

STARKE EMOTIONEN IN DER WERBUNG

ARD-Forschungsdienst*

Kurz und knapp

- Die Wirkung starker Emotionen in der Werbekommunikation ist Thema des ARD-Forschungsdienstes.
- Durch die Erzeugung starker Ehrfurchtsgefühle mittels Darstellung von z. B. spektakulären Naturszenarien, Bauwerken oder Kunst können positive Effekte erzielt werden.
- Werbung mit Metaphern bleibt besser in Erinnerung als emotionale oder funktionale Werbung.
- Personalisierte Musik in Werbespots führt zu einer längeren Verweildauer und kann die Einstellung gegenüber Werbung und Marke positiv beeinflussen.

Emotionale Werbung spricht die Gefühle der Konsumentinnen und Konsumenten an und versucht auf diese Weise eine positive Wirkung auf deren Einstellungen und Verhalten zu erzielen. Da Emotionen sehr vielfältig sind, lohnt sich eine differenzierte Betrachtung spezifischer Gefühlslagen sowie der psychologischen Prozesse ihrer Wirkung, um besser einzuschätzen, ob sie in der Werbung erfolgreich eingesetzt werden können.

Ahmmad und andere (2024) untersuchten in ihrer Studie die Effekte von Ehrfurcht, einem starken Gefühl, das Menschen empfinden, wenn sie „Größe“ beobachten oder erleben, zum Beispiel angesichts von physikalischen (z. B. Natur, Berge, Gebäude), kulturellen (z. B. Kunst, Musik) oder sozialen Phänomenen (z. B. Ruhm, Prestige, Leistung). Sie fanden heraus, dass das Empfinden von Ehrfurcht zwei Komponenten beinhaltet, nämlich Selbsttranszendenz (sich selbst und als Teil eines Ganzen sehen) und das Gefühl von der eigenen „Kleinheit“, die jeweils unterschiedliche Effekte auf die Bereitschaft haben, Risiken zu tolerieren (z. B. gilt dies auch in Bezug auf die Entscheidung für Produkte). In der Studie von Septianto und anderen (2023) wurde nachgewiesen, dass die Wirkung von Ehrfurcht als kommunikativem Gestaltungsmittel in der Werbung auch davon abhängt, in welchem Mindset (abstrakt vs. konkret) sich die Empfänger der Botschaften befinden. Insbesondere bei „grüner“ Werbung ist es nach Ansicht der Forschenden hilfreich, starke Gefühle von Ehrfurcht zu erzeugen, beispielsweise durch beeindruckende Naturdarstellungen (siehe die Studie von Li und Julie, 2024).

Eine weitere Studie belegte, dass Musik eine stärkere (emotionale) Wirkung hat, wenn sie für die Konsumentinnen und Konsumenten eine persönliche Bedeutung hat, zum Beispiel, wenn sie sie in einer bedeutsamen Phase ihres Lebens begleitet hat (siehe die Studie von Lourenço und anderen 2023). In einer weiteren Studie, in der unter anderem bildgebende Verfahren eingesetzt wurden, kamen Beard und andere (2024) zu dem Ergebnis, dass emotionale Werbung bessere Erinnerungseffekte erzielt als funktionale bzw. informative Werbung. Als noch zielführender erwies sich allerdings der Einsatz von Metaphern, weil bei deren Wahrnehmung unterschiedlichere Hirnareale beteiligt sind, eine stärker vernetzte Verarbeitung erfolgt und dies die längerfristige Erinnerung unterstützt.

Ahmmad, Kamal/
Mycah Harrold/
Elizabeth Howlett/
Andrew Perkins:
**The effects of awe-
eliciting experiences on
consumers' aversion to
choice ambiguity.**

In: Psychology and
Marketing 41, 6/2024,
S. 1193 – 1205.
DOI: 10.1002/ mar.21976

Der englischsprachige Begriff „awe“ lässt sich am ehesten mit Ehrfurcht oder Erhabenheit übersetzen. Er steht für das Gefühl, gerade „etwas Großes“ wahrzunehmen, zu erleben oder daran beteiligt zu sein. Menschen empfinden beispielsweise Ehrfurcht, wenn sie ein Naturschauspiel beobachten. Auch Kunstwerke, Musikstücke oder besondere sportliche Leistungen können überwältigende emotionale Erfahrungen auslösen. Dabei entstehen einerseits Gefühle der Transzendenz des Selbst, das heißt, sich als Teil von etwas „Größerem“ zu fühlen. Andererseits wendet das Autorenteam ein, dass Ehrfurcht auch mit der Erfahrung, klein und unbedeutend zu sein, verbunden ist. Vor diesem Hintergrund wurde in der vorliegenden Studie untersucht, welchen Einfluss diese Gefühle, wenn sie in der Werbung getriggert werden, auf die Produktbewertung und auf Kaufentscheidungen haben. In zwei Pilotstudien (n=422) wurden zunächst Bilder und Videos identifiziert, die bei den Teilnehmenden entweder Ehrfurchtsgefühle auslösten (z. B. Bilder der Erde aus dem Weltraum) oder nicht (Kontrollbedingung). In der ersten Studie (n=132) konnte dann mit Hilfe standardisierter Skalen gezeigt werden, dass durch die Bilder bzw. Videos sowohl Gefühle der Erhabenheit, der Selbsttranszendenz als auch Gefühle, unbedeutend zu sein, erzeugt werden konnten. In der nächsten Studie (n=127) wurde ein Test zur Ermittlung der Ambiguitätstoleranz (Fähigkeit, die Existenz zweier entgegengesetzter Lösungen zu akzeptieren, vgl. auch Ellsberg Paradoxon) durchgeführt. Dieser ergab, dass die Probandinnen und Probanden eher bereit waren, eine riskante Entscheidung zu treffen, wenn sie ein Gefühl von Transzendenz erlebten. Dagegen stieg die Aversion gegenüber einer riskanten Entscheidung, wenn bei den Konsumentinnen und Konsumenten das Gefühl, klein und unbedeutend zu sein, vorherrschte. Schließlich ergaben die restlichen drei Experimente (n=insgesamt 243), dass die Effekte von Selbsttranszendenz und dem Gefühl von „Kleinsein“ mit der Art und Weise korrespondierten, wieviel Ambiguitätstoleranz die präsentierten Produkte von den Konsumentinnen und Konsumenten erforderten. Ungewöhnliche und innovative Produkte mit unerwarteten Features und/oder außergewöhnlichem Design performten besser, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten Ehrfurcht im Sinne von Selbsttranszendenz erlebten. Erlebten sie dagegen das Gefühl klein zu sein, zeigte sich der umgekehrte Effekt.

Beim Einsatz von Werbekommunikation, die starke Ehrfurchtsgefühle auslösen soll, ist es nach Ansicht des Autorenteam wichtig, zwischen den Gefühlskomponenten Selbsttranszendenz und dem Gefühl klein zu sein zu unterscheiden (vgl. auch die Studie von Septianto und anderen, 2023). Während erstere die Toleranz für Produktambiguität erhöht, hat die zweite Komponente den gegenteiligen Effekt. Im Kontext von stark emotionaler werblicher Kommunikation ist es daher wichtig, sich auch über die Eindeutigkeit von produktbezogenen Informationen bzw. Präsentationen Gedanken zu machen.

Septianto, Felix/
Yuri Seo/
Loic Pengtao Li/
Linsong Shi:
**Awe in advertising:
The mediating role of
an abstract mindset.**

In: Journal of Advertising
52, 1/2023, S. 24 – 38.
DOI: 10.1080/00913367.
2021.1931578

Die Autoren legen eine Studie vor, in der es speziell um die Emotion Ehrfurcht geht. Die Frage ist, unter welchen Bedingungen Werbung funktioniert, die durch ihre Gestaltung Ehrfurcht evoziert. Vor dem Hintergrund der Construal-Level-Theorie gehen die Autoren davon aus, dass die Überzeugungskraft von Werbung höher ausfällt, wenn es gelingt, bei Konsumentinnen und Konsumenten ein abstraktes (versus konkretes) Mindset zu etablieren. Sie führten fünf Experimente mit insgesamt 738 Personen im Durchschnittsalter von rund 35 Jahren durch, die jeweils nach einem ähnlichen Muster abliefen: Zunächst wurde bei den Probandinnen und Probanden die Emotion Ehrfurcht hervorgerufen, entweder durch Bilder unabhängig von der Werbung oder durch Bilder, die in der Werbung (Anzeigen und Videos) verwendet wurden (z. B. majestätische

Berge). Anschließend fragte man die Versuchspersonen, wie sie sich selbst angesichts der Bilder fühlten. Schließlich sollten sie die Wahrscheinlichkeit angeben, mit der sie die beworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen erwerben würden. Die empfundene Ehrfurcht führte dazu, dass die Probandinnen und Probanden ihr Selbst als kleiner und unbedeutender einschätzten, mit anderen Worten ein eher abstraktes Mindset hatten. Dies war wiederum der Grund, warum Produkte bzw. Dienstleistungen in denjenigen Werbeanzeigen bzw. -spots besser beurteilt und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht wurden, die diesem abstrakten Mindset inhaltlich entgegenkamen.

Der Einsatz von Ehrfurcht als kommunikatives Gestaltungsmittel in der Werbung ist nach Ansicht der Autoren effizienter, wenn es bei den Konsumentinnen und Konsumenten auf ein abstraktes Mindset trifft. Letzteres kann gefördert werden, wenn sich die werblichen Argumente eher auf abstraktere Wünsche und Bedürfnisse beziehen als auf konkrete Eigenschaften und Merkmale der beworbenen Produkte. Da Ehrfurcht offensichtlich auch die individuelle Zeitperspektive erweitert, ist es ebenfalls sinnvoll, den Nutzen von Produkten eher als in der Zukunft liegend anstatt als sofort erreichbar darzustellen.

Li, Dalin/
Bonian Deba Julie:
**Study on the impact
of awe on consumers'
green purchasing
intention.**
In: SAGE Open 14, 3/2024.
DOI: 10.1177/
21582440241266071

In einer Reihe von Studien wurde bereits ein positiver Zusammenhang zwischen dem Gefühl der Ehrfurcht und prosozialem Verhalten von Menschen festgestellt. In der vorliegenden Studie wollten die Autoren wissen, ob dieses Gefühl auch die Entscheidung für den Kauf bzw. den Konsum von nachhaltigen Produkten positiv beeinflussen kann. Außerdem sollte geklärt werden, welche vermittelnden psychologischen Prozesse einen solchen Effekt erklären können und unter welchen (Rand-)Bedingungen er funktioniert. In vier Experimenten, an denen insgesamt 591 Personen im Alter zwischen 20 und 50 Jahren teilnahmen, wurden diese Fragen untersucht. Als unabhängige Variable diente das Ausmaß an Ehrfurcht, das entweder als stabiles Persönlichkeitsmerkmal erfasst oder nach dem Anschauen von Ehrfurcht auslösenden Bildern gemessen wurde. Anschließend sollten sich die Probandinnen und Probanden zwischen einem nachhaltigen oder einem nicht nachhaltigen Produkt entscheiden, wobei ersteres jeweils etwas teurer war. Schließlich wurde mit der sogenannten Small-Self-Skala erhoben, wie unbedeutend man sich im Vergleich zu erhabenen Dingen fühlt, und wie sehr man sich mit der Natur verbunden fühlt. Die Studie ergab zum einen, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten tatsächlich eher für nachhaltige Produkte entschieden, wenn sie einen Zustand von Ehrfurcht erlebten, sei es, dass Personen generell eher dieses Gefühl erleben oder dass es durch entsprechende Darstellungen in der Werbekommunikation situativ ausgelöst wurde. Dieser Effekt war deutlicher im Vergleich zu den Effekten, die durch die Emotionen Dankbarkeit oder Mitgefühl erzeugt werden konnten. Zum anderen belegten die Daten, dass der Effekt von Ehrfurcht auf die Kaufintention dadurch zustande kommt, dass ein Gefühl, klein zu sein, erlebt und gleichzeitig eine große Verbundenheit mit der Natur wahrgenommen wird. Das Ganze funktioniert unter der Bedingung, dass die empfundenen Emotionen von den Konsumentinnen und Konsumenten nicht unterdrückt werden.

Insbesondere bei „grüner“ Werbung ist es nach Ansicht der Autoren hilfreich, starke Ehrfurchtsgefühle zu erzeugen, beispielsweise durch beeindruckende Naturdarstellungen. Hilfreich wäre auch, diese Gefühle durch entsprechende Kommunikationsstrategien zu benennen, zu verstärken und als positiv darzustellen. Wie eine weitere Reihe von sechs Studien von Yan und anderen (2024;

siehe Literaturliste) zeigt, kann das Gefühl von Ehrfurcht ebenso wie das Gefühl von Stolz nachhaltiges Verhalten und damit auch ein entsprechendes Konsumverhalten initialisieren, weil bei den Konsumentinnen und Konsumenten die (positive) Einsicht entsteht, Teil von etwas Größerem zu sein und dazu beizutragen, dass es erhalten bleibt.

- Lourenço, Carlos J. S./
Giuliana Isabella/
Willem Verbeke/
Khoi Vo/
Angelika Dimoka/
Richard P. Bagozzi:
**How songs from
growing up and
viewers' attachment
styles affect video
ads' effectiveness.**
In: Psychology and
Marketing 40, 1/2023,
S. 209–233.
DOI: 10.1002/mar.21725
- Der Musik, die man in der Zeit des Erwachsenwerdens gehört hat (Coming-of-Age-Musik), wohnt eine spezielle Bedeutung inne. Sie ist häufig mit starken Emotionen und/oder Erfahrungen verknüpft, und löst auch in späteren Jahren, wenn man diese Musik wieder hört, (positive) Erinnerungen an diese Emotionen und/oder Erfahrungen aus. Coming-of-Age-Musik ist gewissermaßen der „Soundtrack“, der Menschen in einer der wichtigsten Phasen ihres Lebens begleitet hat. Vor diesem Hintergrund untersuchten die Autorinnen und Autoren, welche Effekte solche Coming-of-Age-Musik hat, wenn sie in der Werbung eingesetzt wird. Kann ein entsprechender Soundtrack dadurch, dass man ihn kennt und er mit starken Emotionen verknüpft ist, die Effektivität der Werbebotschaft verstärken? An der ersten Studie nahmen 732 Personen teil, die zwischen 1955 und 1974 geboren wurden. Die Probandinnen und Probanden sahen Werbespots für fiktive Marken, in denen entweder aktuelle Musik gespielt wurde oder in denen Musik zu hören war, die in ihrer Phase des Erwachsenwerdens populär war. Anschließend wurden diverse Werbewirkungsindizes erhoben (u. a. Erinnerung an die Marke, Einstellung gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke, Kaufintention). Es zeigte sich, dass die Coming-of-Age-Songs einen höheren Bekanntheitsgrad hatten und von den Teilnehmenden mehr gemocht wurden als die anderen Titel. Gleichzeitig lösten sie stärkere selbstbezogene Erinnerungen und positive Emotionen aus, die sich wiederum positiv auf die Beurteilung der Werbung auswirkten. In einer zweiten Studie (n=458) konnten die Forscherinnen und Forscher diese Ergebnisse replizieren. Darüber hinaus fanden sie heraus, dass der sogenannte Attachment-Stil, also die generelle Art und Weise, wie Menschen Bindung zu anderen Menschen wahrnehmen und interpretieren, eine signifikante Rolle dabei spielte. Betrachtet man verschiedene Bindungstypen, so zeigt sich: Während vermeidend gebundene (es gibt sichere und unsichere Bindungstypen, der vermeidende hat beispielsweise Probleme mit engen Beziehungen) Menschen die Coming-of-Age-Songs und die Werbung, die diese beinhaltete, lieber mochten, wurden sie von ängstlich gebundenen Personen eher abgelehnt. Studie 3 (n=19) zeigte schließlich mit Hilfe von bildgebenden Verfahren (fMRT), dass bei der Präsentation von Songs, die Menschen während der Zeit des Erwachsenwerdens gehört haben, im Vergleich zu den anderen Songs diejenigen Gehirnregionen aktiver waren, die für die Produktion von sozialen Erinnerungen und für die Regulation von Emotionen zuständig sind.

Ein wichtiger Punkt beim Einsatz von Musik in der Werbung ist nach Ansicht der Forschenden nicht nur die allgemeine Popularität eines Songs, sondern die Tatsache, wie persönlich die Musik für den Einzelnen ist, das heißt, wieviel individuelle Erinnerungen und Emotionen sie auslösen kann. Dies gilt insbesondere für Musik, die in einer bestimmten Lebensphase (Zeit des Erwachsenwerdens) relevant für die Konsumentinnen und Konsumenten war. Wie eine weitere Studie von Maroely und Munichor (2023; siehe Literaturliste) zeigte, führte der Einsatz personalisierter Musik im Kontext von Werbespots zu längeren Verweildauern, ebenso wie zu günstigeren Einstellungen gegenüber Werbung und Marke. Diese Erkenntnisse können helfen, die Wirksamkeit von Werbung für spezifische Zielgruppen zu unterstützen, indem beispielsweise Musik

verwendet wird, die positive Erinnerungen und begleitende Emotionen aus der kritischen Entwicklungsphase von Konsumentinnen und Konsumenten hervorrufen kann.

- Beard, Elizabeth/
Nicole M. Henninger/
Vinod Venkatraman:
**Making ads stick:
Role of metaphors
in improving
advertising memory.**
In: Journal of Advertising
53, 1/2024, S. 86 – 103.
DOI: 10.1080/00913367.
2022.2089302
- In der Studie wurde die Wirkung von informativer und emotionaler Werbung sowie von Werbung, die Metaphern verwendet, miteinander verglichen. Hintergrund ist die Annahme, dass das Framing von werblicher Information bzw. die inhaltliche kreative Gestaltung der werblichen Botschaft einen bedeutsamen Einfluss darauf hat, wie die Informationen verarbeitet werden, und wie sich dies wiederum auf die Erinnerung an die Werbebotschaft auswirkt. In einer Untersuchung mit bildgebenden Verfahren (fMRT; n=60; Durchschnittsalter: 42 Jahre) sowie einer Onlineumfrage (n=187 Studierende) wurden die Fragestellungen analysiert, indem die Probandinnen und Probanden zunächst eine Reihe von Werbebotschaften mit unterschiedlicher Kommunikationsstrategie (funktional/informativ vs. emotional vs. Metapher) anschauten und dann entweder direkt im Anschluss oder nach einer Woche Erinnerungstests machten. Die Probandinnen und Probanden erinnerten sich insgesamt besser an Werben, die mit Metaphern arbeiteten, gefolgt von emotionalen und zuletzt informationsorientierten Werben, obgleich sie mit letzteren mehr Zeit verbrachten, das heißt, sie länger anschauten. Werbung, die Metaphern einsetzt, erhöhte im Vergleich zu emotionaler und funktionaler Werbung auch die Sicherheit, mit der die Probandinnen und Probanden die gezeigten Marken wiedererkannten. Schließlich stellte man fest, dass metaphorische Werbung als lebhafter und anschaulicher erlebt wurde als emotionale und funktionale Werbung.

Aufgrund der Befunde des bildgebenden Verfahrens erklären die Autorinnen und der Autor die Ergebnisse mit der stärker vernetzten Verarbeitung von Metaphern, bei der unterschiedliche Hirnareale beteiligt sind. Dies führe zu einem tieferen und detaillierten Verständnis und hat den Effekt, dass die Erinnerung nicht nur direkt nach der Präsentation, sondern auch eine Woche später noch besser war als bei rein emotionaler oder funktionaler Werbung. An stark emotionale Werbung erinnern sich die Konsumentinnen und Konsumenten ebenfalls gut, allerdings wird diese auch schneller vergessen. Informativ Werbung erfordert die meisten kognitiven Ressourcen zur Verarbeitung und hat die schlechtesten Erinnerungseffekte.

Weitere Literatur

Cabano, Frank Gregory/Elizabeth A. Minton: The influence of consumer religiosity on responses to rational and emotional ad appeals. In: European Journal of Marketing 57, 1/2023, S. 185 – 201. DOI: 10.1108/EJM-04-2021-0221

Dagalp, Ileyha/Jonatan Södergren: On ads as aesthetic objects: A thematic review of aesthetics in advertising research. In: Journal of Advertising 53, 1/2024, S. 126 – 147. DOI: 10.1080/00913367.2023.2183286

Damião de Paula, André Luiz/Marina Lourenção/Janaina de Moura Engracia Giraldi/Jorge Henrique Caldeira de Oliveira: Effect of emotion induction on potential consumers' visual attention in beer advertisements: A neuroscience study. In: European Journal of Marketing 57, 1/2023, S. 202 – 225. DOI: 10.1108/EJM-06-2021-0448

Garg, Priyanka/Rohit Raj/Vimal Kumar/Sumanjeet Singh/Saloni Pahuja/Nee-raj Sehrawat: Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. In: *Journal of Economy and Technology* 1, November/2023, S. 108 – 118. DOI: 10.1016/j.ject.2023.10.001

Jiang, Tonglin/Joshua A. Hicks/Wenying Yuan/Yige Yin/Lydia Needy/Matthew Vess: The unique nature and psychosocial implications of awe. In: *Nature Reviews Psychology* 3, 7/2024, S. 475 – 488. DOI: 10.1038/s44159-024-00322-z

Madadi, Rozbeh/Ivonne M. Torres/Miguel Ángel Zúñiga: The semiotics of emojis in advertising: An integrated quantitative and qualitative examination of emotional versus functional ad dynamics. In: *Psychology and Marketing* 41, 6/2024, S. 1223 – 1241. DOI: 10.1002/mar.21972

Maroely, Ran/Nira Munichor: Music to the individual consumer's ears: How and why does personalizing music in advertising enhance viewing duration and ad effectiveness? In: *International Journal of Advertising* 42, 4/2023, S. 682 – 712. DOI: 10.1080/02650487.2022.2106675

Richesin, Matthew T./Debora R. Baldwin: How awe shaped us: An evolutionary perspective. In: *Emotion Review* 15, 1/2023, S. 17 – 27. DOI: 10.1177/17540739221136893

Sandoval, Pamela Simón/Jesús García-Madariaga: Impact of emotional appeal on non-profit advertising: A neurophysiological analysis. In: *Journal of Consumer Behavior* 23, 1/2024, S. 203 – 217. DOI: 10.1002/cb.2168

Vrtana, David/Anna Krizanova: The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand-customer relationship. In: *Sustainability* 15, 18/2023, 13337. DOI: 10.3390/su151813337

Yan, Li/Hean Tat Keh/Kyle B. Murray: Feeling the values: How pride and awe differentially enhance consumers' sustainable behavioral intentions. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 52, 1/2024, S. 75 – 96. DOI: 10.1007/s11747-023-00928-4

Yousef, Murooj/Sharyn Rundle-Thiele/Timo Dietrich: Advertising appeals effectiveness: A systematic literature review. In: *Health promotion international* 38, 4/2023. DOI: 10.1093/heapro/daab204

Zhang, Mengwei/Li Li/Yujian Ye/Shiyi Yu/Jianan Zhong: The effects of feelings of awe on the relationship between consumers' narcissism and impulsive consumption behaviors: A mediated moderation model. In: *Current Psychology* 42, 8/2023, S. 6693 – 6710. DOI: 10.1007/s12144-021-02005-x

Zhou, Xuan/Chen Lou/Xun Huang: Transcendent brand activism advertising: Explicating the roles of color and message framing in advertising effectiveness. In: *Journal of Advertising* 53, 2/2024, S. 183 – 199. DOI: 10.1080/00913367.2023.2217866