



VERENA LAQUA

ENTSCHEIDENDE EMOTIONEN FÜR DEN KAUFERFOLG. ÜBER DIE ZUSAMMENFÜHRUNG VISUELLER UND SPRACHLICHER STILMITTEL IN DER FERNSEHWERBUNG

Verena Laqua

**Entscheidende Emotionen für den
Kaufserfolg**

**Über die Zusammenführung visueller und
sprachlicher Stilmittel in der
Fernsehwerbung**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Impressum:

Copyright © Studylab 2018

Ein Imprint der Open Publishing GmbH

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: GRIN | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
1 Einleitung	8
2 Emotionen	11
2.1 Erklärungsansätze für Emotionen.....	11
2.2 Intrapersonale Verarbeitung und expressives Verhalten	19
2.3 Definitiorische Abgrenzung des Emotionsbegriffes.....	23
3 Emotionsinduzierende Kommunikation in der Werbung	27
3.1 Interpersonale Kommunikation	27
3.2 Bedeutung und Wirkungsmodelle emotionsinduzierender Werbung.....	34
4 Gestaltung emotionsinduzierender Werbung	54
4.1 Einfluss von Emotionen auf die Verhaltensweise von Konsumenten	54
4.2 Stilmittel in der Werbung	57
5 Analyse emotionsinduzierender Fernsehwerbespots	75
5.1 Beschreibung der vier Fernsehwerbespots.....	75
5.2 Methoden und Vorgehen der Analyse	79
5.3 Ergebnisse.....	83
5.4 Ergebnisdiskussion und Limitationen.....	90

6 Fazit und Ausblick.....	94
Literatur- und Quellenverzeichnis	97
Anhang.....	116
Anhang A: Quantitative Analyse der Bedeutung von sprachlichen Stilmitteln in der Werbung.....	116
Anhang B: Quantitative Analyse der Bedeutung von visuellen Stilmitteln in der Werbung.....	128

Abkürzungsverzeichnis

ELM Elaboration-Likelihood-Model

Facial EMG Facial electromyography

GfK Gesellschaft für Konsumforschung

HRT Heart rate turbulence

HSM Heuristic-Semantic-Model

IMK Institut für Marketing und Kommunikation

SC Skin conductance

ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

ZMET Zaltman metaphor-elicitation technique

ZVEI Zentralverband Elektrotechnik und Elektroindustrie e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klassifikation von Emotionen nach Ortony, Clore & Collins.....	17
Abbildung 2: Schematische Darstellung des Enkodier/ Dekodier Modells.....	29
Abbildung 3: Rossiter-Percy-Gitter der Produktkategorisierung.....	51
Abbildung 4: Wirkungsgefüge emotionsinduzierender Werbung	52
Abbildung 5: Verlauf und Trendlinien der erfassten Reaktionen mittels der HRT-Methode	84
Abbildung 6: Verlauf der erfassten Reaktionen mittels der SC- und der Moment-to-Moment-Methode	86
Abbildung 7: Meaning Map der Bierwerbung von Budweiser	88
Abbildung 8: Meaning Map der Bierwerbung von Heineken.....	89
Abbildung 9: Meaning Map der Bierwerbung von Miller Lite.....	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ungelernte emotionale Reaktionsmuster (Basisemotionen) nach Watson.....	12
Tabelle 2: Übersicht verschiedener Modelle von Basisemotionen	15
Tabelle 3: Informationelle Motive	49
Tabelle 4: Transformationelle Motive	50
Tabelle 5: Platzierung der Top fünf sprachlichen Stilmittel.....	61
Tabelle 6: Platzierung der Top fünf visuellen Stilmittel	69

1 Einleitung

Vor dem Hintergrund gesättigter Märkte und zunehmend homogener Güter wird es für Werbungtreibende zur Herausforderung, eine Differenzierung der eigenen Marke von den Konkurrenzgütern zu erreichen und somit eine Markenpräferenz in dem Bewusstsein der Konsumenten aufzubauen. Differenzierungspotential bietet die Kommunikation eines emotionalen (Zusatz)Nutzens der Marke mithilfe emotionsinduzierender Werbung (vgl. Föll 2007, S. 184). Überdurchschnittlich erfolgreiche Marken wie Apple, Coca-Cola oder Red Bull verfügen über ein emotionales Erlebnisprofil statt eines Sachprofils (vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2004, S. 77; Bittner/ Schwarz 2010, S. 14), dessen Aufbau in der Werbung durch die Zusammenführung visueller und sprachlicher Stilmittel erfolgt. Im Rahmen der Werbeforschung besteht bis heute die von Shimp (1976, S. 30) angesprochene große Lücke zwischen den Forschungsarbeiten, die die Ebene der Konzeptualisierung thematisieren und denjenigen, welche sich der Perspektive der Rezipienten kommerzieller Werbung widmen. Zwar werden an dieser Stelle zahlreiche Publikationen über die Effekte der Werbung auf Seiten der Rezipienten veröffentlicht, aber nur sehr wenige Forschungsarbeiten fokussieren die Abgrenzung und Analyse der Reize einer Werbebotschaft, die für den spezifischen Effekt verantwortlich sind. Diese Masterarbeit führt beide Perspektiven zusammen.

Das Ziel dieser Masterarbeit mit dem Titel „Aufbau von Emotionen durch die Zusammenführung visueller und sprachlicher Stilmittel in der Fernsehwerbung“ besteht darin, die Bedeutung von Emotionen im Hinblick auf (Kauf)Entscheidungen herauszukristallisieren und diejenigen sprachlichen und visuellen Stilmittel zu identifizieren, die für den Aufbau positiver Emotionen am geeignetsten erscheinen.

Mit dem Ziel zunächst eine fundierte konzeptionelle Basis zu schaffen, wird im ersten Teil der Arbeit auf dessen theoretische Basiskonstrukte eingegangen, um anschließend an vier praktischen Beispielen zu analysieren, durch welche visuellen und sprachlichen Stilmittel Fernsehwerbung gestaltet werden kann.

Das Kapitel zwei nähert sich zu Anfang dem komplexen Begriff „Emotionen“, indem die Entstehung von Emotionen aus der Sichtweise verschiedener wissenschaftlicher Herangehensweisen thematisiert wird. Anschließend werden die aktuellen Erkenntnisse zur intrapersonalen Verarbeitung von Emotionen und deren Einfluss auf das expressive Verhalten vorgestellt, in denen sich die zuvor

erläuterten Forschungsansätze z.T. wiederfinden. Das Kapitel schließt mit einer definitorischen Abgrenzung ab.

Werbebotschaften können auf unterschiedlichen Ebenen kommuniziert werden. Um Implikationen für die Werbepraxis zu formulieren, fokussiert Kapitel drei die zwischenmenschliche Kommunikation und differenziert zwischen dem verbalen und nonverbalen Austausch von Informationen. Nachfolgend rückt die Werbung in das Zentrum der Betrachtung. Diese wird definitorisch abgegrenzt, im Hinblick auf ihre wirtschaftliche Bedeutung betrachtet und hinsichtlich ihrer Dimensionen entfaltet. Des Weiteren werden die Herausforderungen in der Werbelandschaft dargestellt, denen sich Werbungtreibende bewusst werden müssen, um das Instrument der Werbung entsprechend der jeweiligen Zielsetzung des Unternehmens sinnvoll einzusetzen. Aus den Herausforderungen des Marktes kristallisiert sich die Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens der Marke durch die Werbung als bedeutsames Differenzierungspotential für Unternehmen heraus. Aus diesem Grund werden zum Ende des Kapitels die Wirkungsmodelle emotionsinduzierender Werbung aufgegriffen, um einen normativen Rahmen emotionsinduzierender Werbung darzulegen.

Kapitel vier greift anfangs die Bedeutung von Emotionen auf der Entscheidungsebene von Menschen auf und thematisiert deren Einfluss auf die Verhaltensweise von Konsumenten. Anschließend wird sich der Gestaltungsebene emotionsinduzierender Werbung gewidmet. Mithilfe eines Literature Reviews wird auf Basis einer quantitativen Analyse herauskristallisiert, welche sprachlichen und visuellen Stilmittel in der Werbeforschung am relevantesten sind. Darauffolgend werden die bedeutsamsten Stilmittel in der Forschung vorgestellt und um die im Praxisteil dieser Arbeit (Kapitel fünf) anzuwendenden Stilmittel ergänzt. Darüber hinaus werden Inszenierungsformen der Zusammenführung beider Stilmittelarten vertieft.

Zur Analyse emotionsinduzierender Fernsehwerbespots auf Basis der Publikation von Micu und Plummer (2010) erfolgt in Kapitel fünf zunächst eine Beschreibung der vier zu untersuchenden Bierwerbespots, wobei das Hauptaugenmerk auf den in den verschiedenen Werbespots verwendeten sprachlichen und visuellen Stilmitteln liegt. Darauffolgend werden die anzuwendenden Methoden beschrieben, die Evaluierungsgrundlage für die Analyse emotionaler Reaktionen der Probanden auf die Werbespots bilden. Eine folgende Beschreibung des Vorgehens der Analyse steckt den theoretischen Rahmen für die folgende Ergebnispräsentation ab. Bei dieser werden die Resultate der erfassten

Reaktionen mittels der physiologischen Methoden sowie die Resultate der Selbstreporte und symbolischen Methode präsentiert. Abschließend erfolgen eine Ergebnisdiskussion und eine kritische Würdigung der im Rahmen dieser Arbeit verwendeten Methoden.

Die vorliegende Masterarbeit schließt mit einer Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse in einem Fazit ab. Darüber hinaus weist ein Ausblick auf die Vernachlässigung bestimmter Themengebiete innerhalb der Werbeforschung hin, denen sich im Hinblick auf eine effektive Gestaltung von Werbekommunikation zukünftig gewidmet werden sollte.

2 Emotionen

Viele psychologische und neurobiologische Forschungen stellen heraus, dass Emotionen einen grundlegenden Einfluss auf das Denken, Entscheiden und Handeln von Menschen haben. Darüber hinaus spielen sie eine große Rolle in sozialen Interaktionen sowie der physischen und mentalen Gesundheit (vgl. Izard 2010, S. 363). Um es nach Izard (1994, S. 19, 63f.) in einem Satz zu formulieren: Emotionen bilden das primäre Motivationssystem des Menschen. Das Phänomen „Emotion“ kann abhängig von der Forschungsrichtung völlig unterschiedlich definiert werden. Dementsprechend existiert noch immer keine allgemeingültige Definition des Emotionsbegriffes (vgl. u.a. Schmidt-Atzert et al. 2014, S. 20 ff.; Izard 2010, S. 363). Entgegen der allgemeinen Vorgehensweise, den Forschungsgegenstand bereits zu Beginn der Arbeit mit einer exakten Definition abzugrenzen, wird in dieser Arbeit erst am Ende des zweiten Kapitels (Punkt 2.3) eine begriffliche Eingliederung vorgenommen.

Um ein im Rahmen dieser Arbeit geltendes Verständnis des Emotionsbegriffes zu schaffen, folgt zunächst eine Beschreibung der drei für diese Arbeit relevanten Ansätze der Erklärung von Emotionen. Diese finden sich anschließend z.T. in der Darstellung des aktuellen Forschungsstandes bezüglich der intrapersonalen Verarbeitung von Emotionen und des expressiven Verhaltens wieder. Abschließend erfolgt eine definatorische Abgrenzung des Emotionsbegriffes, um eine für diese Arbeit geltende Verständnisbasis zu schaffen.

2.1 Erklärungsansätze für Emotionen

Die Komplexität des Begriffes „Emotion“ wird u.a. durch die verschiedenen Forschungsrichtungen deutlich, die sich mit der Entstehung von Emotionen, deren Zweck und deren individuellen Ausgestaltung beschäftigen. Im Folgenden werden drei grundlegende Ansätze dargestellt, die die Emotionsforschung maßgeblich beeinflusst haben und für diese Arbeit von großer Bedeutung sind.

2.1.1 Behavioristische (lernpsychologische) Emotionstheorien

Die lernpsychologischen Vorstellungen hinsichtlich der Entstehung von Emotionen gehen davon aus, dass Emotionen nur zu einem geringen Teil angeboren sind und sich im Verlauf des Lebens durch erlernte Reaktionen auf bestimmte Umweltbedingungen manifestieren. Emotionen führen zu Veränderungen des gesamten physischen Mechanismus, insbesondere des

vegetativen Nervensystems und des Drüsensystems (vgl. Watson 1919a, S. 195; Meyer et al. 2001, S. 45). Als Hauptvertreter der klassisch-behavioristischen Lerntheorie gilt der Psychologe John B. Watson. Nach Watson (1919a, S. 195) sind Emotionen erbliche Reaktionsmuster. Unter diesen versteht man eine gewisse Konstanz im Auftreten einer Reaktion, wenn ein bestimmter auslösender Reiz dargeboten wird. Somit basieren Emotionen auf Reiz-Reaktions-Beziehungen. Watson unterscheidet weiterhin zwischen zwei Arten emotionaler Reaktionsmuster: Den angeborenen (ungelernten) und den gelernten. Da die angeborenen Reaktionsmuster die Grundlage für die gelernten Reaktionsmuster bilden, gelten diese als Basis- oder Primäremotionen, während die gelernten Reaktionsmuster als abgeleitete oder sekundäre Emotionen bezeichnet werden (vgl. Meyer et al. 2001, S. 67).

Nach Watson basieren die Emotionen Wut, Furcht und Liebe auf angeborenen Reaktionsmustern. Zu dieser Erkenntnis gelangte er durch zahlreiche Experimente mit Säuglingen und Kleinkindern (vgl. Meyer et al. 2001, S. 70; vgl. Watson 1968, S. 161 ff.). Tabelle 1 zeigt auf, worin die angeborenen Reaktionsmuster bestehen und welche Reize diese auslösen.

Emotion	Auslösende Reize	Angeborene Reaktionen
Furcht	Haltverlust, laute Geräusche	U.a. Anhalten des Atems, „Auffahren“ des Körpers, Schreien, oft urinieren und Defäkation
Wut	Behinderung der Körperbewegungen	U.a. Steifwerden des Körpers, Schreien, zeitweise Aussetzen der Atmung, Rötungen bis zur Blaufärbung des Gesichts
Liebe	Streicheln der Haut und der erogenen Zonen, Schaukeln, auf den Knien reiten	U.a. Aufhören des Schreiens, Gurgeln und Glucksen

Tabelle 1: Ungelernte emotionale Reaktionsmuster (Basisemotionen) nach Watson
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Watson 1968, S. 167 f.

Watson (1968, S. 167 f.) sah die Beschreibung der drei Basisemotionen, insbesondere durch den hohen Einfluss viszeraler Reaktionen, deren Erforschung noch am Anfang stand, als vorläufig an. Sein zweites Forschungsinteresse galt den sekundären Emotionen. Im Laufe der menschlichen Entwicklung werden die angeborenen emotionalen Reaktionsmuster modifiziert. Die emotionalen Reaktionen sind dann auch durch andere als die ungelerten Auslösereize erzeugbar. Außerdem kann bei Erwachsenen eine Vielzahl neuer Emotionen, wie bspw. Eifersucht, Trauer, Stolz oder auch Dankbarkeit beobachtet werden, was

durch zusätzliche Reize und entsprechende Lernerfahrungen zu erklären ist. Unter Bezugnahme auf die Arbeiten der russischen Physiologen Pawlow und Bechterew nahm Watson an, dass sich das Lernen durch eine spezifische Form der persönlichen Erfahrung mit angeborenen Auslösereizen und vorerst neutralen Reizen manifestiert, was heute unter dem Begriff „klassische Konditionierung“ bekannt ist. Das Lernen resultiert dann in einer Ausbildung gelernter bzw. konditionierter emotionaler Reaktionen (vgl. Meyer et al. 2001, S. 74 f.). Da Kapitel 3.2.4.1 die evaluative Konditionierung zum Gegenstand hat, wird die ihr zugrunde liegende klassische Konditionierung an dieser Stelle erneut aufgegriffen und vertieft.

Die Funktion von Emotionen sieht Watson nicht in adaptivem Verhalten (siehe Kapitel 2.1.2), vielmehr sollen emotionale Reize den Organismus in einen „chaotischen Zustand“ versetzen. Emotionale Reaktionen haben tendenziell schlechte Effekte, da sie störend auf organisierte Aktivitäten wirken und diese unterbrechen (vgl. Watson 1919b, S. 194 f.).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zentrale Forschungsgegenstand dieser lernpsychologischen Theorien in der Frage besteht, auf welche Weise emotionale Reaktionen bzw. Dispositionen, die diesen zugrunde liegen, gelernt und durch Lernprozesse wieder verändert bzw. verlernt werden. Somit kommt der Ontogenese emotionaler Dispositionen eine zentrale Bedeutung zu. Die behavioristische Orientierung dieser Theorie ist durch die Beschränkung auf intersubjektiv beobachtbares Verhalten und dessen Beeinflussung durch Reize gegeben. Allerdings muss an dieser Stelle bemerkt werden, dass die behavioristischen Theorien in der heutigen psychologischen Forschung keine bedeutsame Rolle mehr spielen. Jedoch gehen aus ihnen fundamentale Erkenntnisse über den Erwerb und die Veränderung emotionaler Dispositionen hervor, die heute aus kognitiver Perspektive untersucht werden (vgl. Meyer et al. 2001, S. 45, 75).

2.1.2 Evolutionspsychologische Emotionstheorien

Im Gegensatz zu den im vorangegangenen Kapitel dargestellten behavioristischen Emotionstheorien, gehen die Vertreter der evolutionspsychologischen Emotionstheorien davon aus, dass Menschen über angeborene motorische Programme verfügen, die für das Entstehen und die Differenzierung von Emotionen verantwortlich sind (vgl. Merten 2003, S. 37 f.). Im Kern fußen die evolutionstheoretischen Überlegungen auf den Arbeiten von Darwin. Darwin

(1871) zufolge ist das erfolgreiche Überleben einer Spezies von der Anpassung an deren Umwelt abhängig. Neben körperlichen Gegebenheiten sieht er psychische Eigenschaften, Gedächtnisleistung, Intelligenz und Emotionen als wichtige Faktoren einer evolutionären Entwicklung, die zum Überleben einer Rasse beiträgt. Hierbei kommt insbesondere dem Ausdruck von Emotionen eine besondere funktionale Bedeutung zu (vgl. Winder 2006, S. 35).

Die Funktion emotionaler Ausdrücke interpretiert Darwin hinsichtlich zweierlei Dimensionen: Als Signale des Körpers zur Vorbereitung auf bestimmte Handlungen (organismische Funktion) sowie als eine Form von Kommunikation an das soziale Umfeld über den eigenen „inneren Seelenzustand“ (kommunikative Funktion) (vgl. Winder 2006, S. 35 f.; Merten 2003, S. 38).

Auch neuere Studien bestätigen Darwins Theorie der Vererbung einer bestimmten emotionalen „Grundausstattung“ des Menschen (vgl. Grossman et al. 2007; Ohman/ Mineka 2001; Panksepp 2008 etc.). Diese belegen, dass einige Emotionen sowie das verbundene Ausdrucksverhalten kein Ergebnis des sozialen Lernens sind, sondern angeboren sind und in den ersten Lebensjahren entwickelt werden (vgl. Izard 2011). Zudem wurde die Existenz bestimmter Emotionen festgestellt, die bei allen Menschen in jeglichen Kulturen sowie höher entwickelten Tieren auftreten. Diese Emotionen werden als Primär-, Basis- oder fundamentale Emotionen bezeichnet und scheinen universell grundlegend und durch eine spezifische charakteristische Mimik erkennbar zu sein. Wenngleich ihre Existenz nicht bestritten wird, so gibt es einen geringen Konsens über deren Anzahl, Gegenstand sowie über deren Einordnung als primäre Emotionen (vgl. Ortony/ Turner 1990, S. 315, 317). Einen Überblick über den Dissens verschiedener Evolutionstheoretiker und deren vertretene Basisemotionen gibt Tabelle 2.