

Sebastian Sieglerschmidt

Werbung im thematisch passenden Medienkontext

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Sebastian Sieglerschmidt

Werbung im thematisch passenden Medienkontext

Theoretische Grundlagen und
empirische Befunde am Beispiel
von Fernsehwerbung

Mit Geleitworten von Prof. Dr. Detlev Liepmann und
Prof. Dr. Thorsten Teichert

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

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.

Dissertation Freie Universität Berlin, 2008

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Anita Wilke

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1231-2

Geleitwort

Monographien, die den Schnittpunkt Theorie und Praxis miteinander verknüpfen und dies auf einer breiten empirischen Basis realisieren, stehen im Gegenstandsbereich der Werbewirkungsforschung nur bedingt zur Verfügung. Eine methodenkritische Reflexion, die sich mit dem spezifischen Bereich der Werbe-Kontext-Kongruenz auseinandersetzt, vermisst man darüber hinaus seit längerer Zeit. Die Lücke wird durch die vorliegende Arbeit von Herrn Sieglerschmidt äußerst seriös, d.h. vor einem aktuellen theoretischen Hintergrund und auf einer validen empirischen Grundlage, geschlossen. Dass sich nicht nur die angewandte Forschung, vornehmlich die Markt-, Werbe- und Medienpsychologie, Synergienotwendigkeiten gegenüber offen zeigen muss, wird in dieser Schrift in überzeugender Weise deutlich gemacht. Das methodische Verständnis in diesem Forschungsfeld verdeutlicht die Ansprüche, die an eine systematische Aufarbeitung der empirischen Befunde gestellt werden und die vom Autor in überzeugender Weise nachvollzogen und innovativ in eigenen Studien eingebracht worden sind.

Die Schnittstelle zwischen Facetten der allgemeinen Psychologie und Notwendigkeiten einer empirischen Werbewirkungsforschung sowie die Frage nach entsprechenden Verwertungszusammenhängen werden außerordentlich überzeugend aufgearbeitet. Drei grundsätzliche Themenkomplexe kennzeichnen dabei die Konzeptualisierung:

- a. Auf welche Arten kann Werbung auf den editorialen Medienkontext abgestimmt werden?
- b. Nehmen Rezipienten eine thematische Abstimmung von Werbung und editorialem Kontext wahr und wie lässt sich diese Wahrnehmung messen?
- c. Welchen Einfluss auf die Wirksamkeit von Werbung hat eine thematische Abstimmung und welche psychologischen Grundlagen bieten sich als Erklärung dieser Einflüsse an?

Die vorliegende Monographie sollte wegweisend für alle empirisch Arbeitenden im Bereich der Werbewirkungsforschung sein. Nicht nur Studierende der Wirtschaftswissenschaft, Psychologie und Kommunikationswissenschaft finden hier einen validen Leitfaden zur empirischen Realisierung entsprechender Fragestellungen, sondern auch der Praktiker sollte sich mit den skizzierten Notwendigkeiten auseinandersetzen, die diese Schrift hervorragend akzentuiert.

Geleitwort

Auswirkungen von thematischer Kongruenz zwischen Werbegestaltung sowie -inhalten mit dem Medienkontext sind bislang nur gering erforscht. Die vorliegende Arbeit erbringt hier wesentliche wissenschaftliche Beiträge sowohl aus konzeptioneller als auch empirischer Sicht. Somit kombiniert die Arbeit grundlegendes wissenschaftliches Erkenntnisinteresse mit konkreten Ergebnisinterpretationen für praktische Anwendungen.

Aus praktischer Sicht greift der Autor eine Fragestellung auf, welche in der etablierten Werbewirkungsforschung nur in Ansätzen thematisiert wurde, dies vermutlich aufgrund ihrer höheren Komplexität sowie einer geringeren vermuteten Effektstärke im Vergleich zu originären Gestaltungsparametern der Werbung. Zum heutigen Zeitpunkt ist diese Frage jedoch nicht nur von latenter, sondern zugleich von aktueller Relevanz, da zunehmend technische Möglichkeiten zur Individualisierung sowie selektiven Ansprache von werblicher Kommunikation nicht nur in den neuen, sondern zugleich auch in den etablierten Medien geschaffen werden. Hieraus lässt sich absehen, dass Werbungstreibende in Zukunft stärker auf eine bestmögliche Platzierung ihrer Werbebotschaft im redaktionellen Umfeld werden achten können.

Die Arbeit besticht durch den zweistufigen Aufbau großzahliger experimenteller Befragungen und den selbstkritischen, konzeptionell untermauerten Diskurs. Basierend auf einer breit angelegten Diskussion von konzeptionellen Modellen der Werbewirkung werden in einem ersten Schritt die Grundlagen geschaffen. Sodann erfolgt eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Themenfeld der Passung zwischen Werbekontext und Werbung. Dem explorativen Charakter der Themenstellung entsprechend münden die theoretisch-konzeptionellen Darlegungen in verschiedene, teils konträre Forschungsannahmen. Die Erhebungen selbst sind ebenfalls zweistufig gestaltet und kombinieren Labor- und Felderhebungen im für die bundesdeutsche Bevölkerung repräsentativen Rahmen. Die großzahligen empirischen Befunde bilden die Grundlage für eine empirische Überprüfung der vorab (als Forschungsannahmen) gestellten Hypothesen. Eine ergänzende Betrachtung ausgewählter Kovariaten liefert darüber hinaus Rückschlüsse auf wesentliche Kontingenzeffekte. Hierbei geht der Verfasser sowohl methodisch als auch inhaltlich umsichtig wie kritisch vor und kommt zu einer Vielzahl neuer Erkenntnisse.

Für Wissenschaftler wie auch für Manager bietet die vorliegende Arbeit eine spannende, erkenntnisreiche Lektüre. Sie liefert einerseits eine Reihe nützlicher Handlungsempfehlungen, andererseits wertvolle Anregungen für weitere Forschungsarbeiten. Den Ergebnissen wünsche ich daher eine möglichst große Verbreitung in Theorie und Praxis.

Prof. Dr. Thorsten Teichert

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen meiner Tätigkeit als externer Doktorand am Arbeitsbereich Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Freien Universität Berlin sowie zuvor am Arbeitsbereich Marketing und Innovation der Universität Hamburg. Mein besonderer Dank gilt daher zunächst meinen akademischen Betreuern, Herrn Prof. Dr. Detlev Liepmann und Herrn Prof. Dr. Thorsten Teichert. Die Erstellung dieser Arbeit wäre ohne ihren fachlichen Rat und ihre motivierenden Worte nicht möglich gewesen.

Zu besonderem Dank bin ich auch IP Deutschland für die äußerst großzügige Unterstützung meiner wissenschaftlichen Forschung und das mir entgegengebrachte Vertrauen verpflichtet. Nur dadurch konnten die umfangreichen empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit realisiert werden. Namentlich hervorzuheben sind Herr Jan Isenbart, Frau Maren Boecker, Frau Claudia Casu, Herr Robert Schäffner und Frau Sandra Schümann. Insbesondere Frau Boecker möchte ich für ihre Zeit und intensive Auseinandersetzung mit meinem Projekt danken.

Weiterhin danke ich Herrn Matthias Wenisch von VDT Psychologie- und Medizinvertrieb für sein Entgegenkommen bei der Nutzung der biometrischen Messgeräte. Herrn Dr. Florian Schaefer, Mitarbeiter am Lehrstuhl für physiologische Psychologie der Universität Wuppertal, danke ich für die Bereitstellung der EDA-Auswertungssoftware. Herrn Dr. Thomas Gey danke ich für das gewissenhafte Lektorat und seine konstruktiven Ratschläge hinsichtlich des stilistischen „Feinschliffs“.

Unterstützung beim Schreiben dieser Arbeit habe ich auch durch etliche Kollegen und Freunde erfahren. Ein herzliches Dankeschön geht vor allem an Jochen Heemann und Alexander Thau für ihren moralischen Beistand und für viele hilfreiche fachliche Hinweise.

Besondere Dankbarkeit empfinde ich gegenüber meinen Eltern. Sie haben mir beigebracht, welch hohes Gut Bildung ist. Weil sie mich seit frühester Kindheit gefördert, meine Interessen unterstützt und mir eine hervorragende Ausbildung ermöglicht haben, gaben sie mir alles Notwendige mit auf den Weg, um meine beruflichen und privaten Ziele zu verwirklichen.

Am Schluss möchte ich den größten Dank meiner Frau Kathrin dafür aussprechen, dass sie mich mit Geduld und Liebe durch alle Hochs und Tiefs bei der Anfertigung meiner Dissertation begleitet hat und mir stets als kluge Ratgeberin zur Seite stand. Ihr widme ich diese Arbeit.

Sebastian Sieglerschmidt

Inhaltsverzeichnis

1.	Forschungsgegenstand, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1	Einleitung und Forschungsgegenstand	1
1.2	Passende oder kongruente Werbung im Sinne dieser Arbeit	2
1.2.1	Kongruenz im engeren und im weiteren Sinne	3
1.2.2	Kongruenz, Inkongruenz und Kontrast	4
1.2.3	Abgrenzung vom Kongruenzbegriff nach Kamins, Marks und Skinner	4
1.2.4	Objektive und subjektive Reizmerkmale	6
1.2.5	Bezugspunkte von Werbe-Kontext-Kongruenz	6
1.2.6	Zusammenfassung und Einordnung des Forschungsgegenstandes	8
1.3	Überblick über bisherige Beiträge	9
1.4	Zielsetzung der Arbeit	13
1.4.1	Theoretischer Beitrag	14
1.4.2	Management-Relevanz	17
1.5	Aufbau der Arbeit	20
2.	Grundbegriffe und Einflussgrößen in der Untersuchung von Werbewirkungen	23
2.1	Abgrenzung wesentlicher Begriffe der Werbewirkungsforschung	23
2.1.1	Werbung	23
2.1.2	Werbetreibende und Werbeobjekte	25
2.1.3	Produkt, Produktkategorie und Marke	26
2.1.4	Werbewirkung, Werbeerfolg und Werbewirksamkeit	27
2.1.5	Kognition, Affekt, Motivation, Einstellung und Bewertung	27
2.2	Grundmodell der Werbewirkung	28
2.2.1	Werbereize	30
2.2.2	Personenmerkmale	32
2.2.3	Rezeptionskontext	40
2.3	Zusammenfassung und Implikationen für diese Untersuchung	47
3.	Modellierung von Werbewirkungen	49
3.1	Grundlagen	49
3.1.1	Historische Entwicklung der Werbewirkungsforschung	49
3.1.2	Klassifikation von Werbewirkungsmodellen	51
3.2	Vorstellung und Diskussion etablierter Modelle der Werbewirkung	54
3.2.1	Marktreaktionsmodelle und Single-Source-Forschung	55
3.2.2	Modelle kognitiver Informationsverarbeitung	57
3.2.3	Modelle affektiver Reaktionen	59
3.2.4	„Klassische“ Stufenmodelle	60
3.2.5	Relationale Stufenmodelle	61

3.2.6	Low-involvement-Stufenmodelle.....	69
3.2.7	Integrative Modelle	70
3.3	Kritische Würdigung etablierter Theoriemodelle.....	73
3.3.1	Die verkannte Rolle affektiver Reaktionen	73
3.3.2	Neuere Erkenntnisse aus experimenteller Psychologie und Neurowissenschaften.....	74
3.3.3	Beobachtungen aus der Werbepraxis	75
3.3.4	Kognitiver Bias in der Messung von Werbewirkungen	76
3.4	Neuere, hierarchielose Modelle der Werbewirkung.....	77
3.4.1	Der E-A-C-Raum von Vakratsas und Ambler	78
3.4.2	Das M-A-C-Modell von Ambler und Burne	80
3.4.3	Das P-E-M-Modell von Hall	82
3.4.4	Messtheoretische Überlegungen im Lichte hierarchieloser Modelle	84
3.4.5	Kritische Würdigung von M-A-C- und P-E-M-Modell	85
3.5	M-A-C-Modell als theoretische Basis für die Untersuchung	87
4.	Wirkung thematischer Werbe-Kontext-Kongruenz.....	91
4.1	Werbe-Kontext-Kongruenz im M-A-C-Modell	91
4.2	Thematische Kongruenz und positiver Affekt	92
4.2.1	Bedürfnis nach abgeschlossener Kommunikation (drive for closure) ...	92
4.2.2	Kongruenz- und konsistenztheoretische Konzepte	93
4.2.3	Exkurs: Affektives Priming.....	95
4.2.4	Zusammenführung der verschiedenen Theorien und Fazit	97
4.3	Thematische Kongruenz und Aktivierung.....	98
4.3.1	Aktivierungstheorien	98
4.3.2	Aktivierende Wirkung thematischer Kongruenz.....	100
4.4	Wirkung thematischer Kongruenz auf die Speicherung von Werbung	102
4.4.1	Construct-Accessibility-Theorie und kognitives Priming.....	103
4.4.2	Interferenztheorien	106
4.4.3	Zusammenführung der verschiedenen Theorien und Fazit	108
4.4.4	Exkurs: Social-Judgment-Theorie und Priming	109
4.5	Moderierende Einflüsse	111
4.5.1	Zeitliche Relation von Werbung und Kontext	111
4.5.2	Art der thematischen Kongruenz.....	113
4.6	Zusammenfassung und Untersuchungsmodell	113
5.	Methodisches Vorgehen in der Online-Vorstudie	117
5.1	Einordnung in den Aufbau der empirischen Untersuchung	117
5.2	Untersuchungsanlage und Erhebungsmethode.....	118
5.2.1	Mögliche Fehlerquellen bei Web-Befragungen	119
5.2.2	Implikationen für die Vorstudie	120

5.3	Stichprobe und Auswahl der Probanden	121
5.3.1	Filterung nach Sendungsbekanntheit	122
5.3.2	Demografische Merkmale der Stichprobe.....	123
5.4	Auswahl des Stimulusmaterials.....	126
5.4.1	Sendungen	126
5.4.2	Werbespots	127
5.4.3	Paarung von Testspots und Testsendungen.....	127
5.5	Entwicklung des Messinstrumentes	130
5.5.1	Kongruenz als abhängige Variable	130
5.5.2	Auswahl von Kontrollvariablen und ihre Operationalisierung	133
5.6	Durchführung der Befragung	136
5.7	Aufbereitung der Daten	139
5.7.1	Gebundene Stichprobe	139
5.7.2	Faktorextraktion	140
6.	Ergebnisse der Online-Vorstudie.....	143
6.1	Überprüfung der Kongruenzwahrnehmung.....	143
6.2	Einflussfaktoren der Kongruenzwahrnehmung.....	145
6.2.1	Typen von Kongruenz.....	146
6.2.2	Intervenierende Einflüsse.....	149
6.3	Zusammenfassung und Implikationen für die Laborexperimente.....	150
7.	Methodisches Vorgehen in den Laborexperimenten	153
7.1	Untersuchungsanlage.....	153
7.2	Stichprobe und Auswahl der Probanden	154
7.3	Experimentalplan und Auswahl des Stimulusmaterials	156
7.4	Erhebungsmethoden und Entwicklung des Fragebogens	159
7.4.1	Kongruenz als unabhängige Variable	160
7.4.2	Spotaufdringlichkeit und Produktbeurteilung	161
7.4.3	Botschaftsspeicherung im Langzeitgedächtnis	163
7.4.4	Kontrollvariablen	168
7.5	Biometrische Messung phasischer Aktivierung	171
7.5.1	Auswahl eines geeigneten Messverfahrens.....	173
7.5.2	Biophysiological Grundlagen von EDA	174
7.5.3	Auswahl eines geeigneten Indikators für Aktivierung.....	177
7.5.4	Vorgehen bei der Messung.....	178
7.6	Durchführung der Experimente	179
7.6.1	Sicherung der Datenqualität.....	179
7.6.2	Ablauf.....	182
7.7	Aufbereitung der Daten	183
7.7.1	Codierung.....	183

7.7.2	Berechnung der EDR-Parameter	184
7.7.3	Aufbereitung der gebundenen Stichprobe	185
7.7.4	Faktorenextraktion	185
7.7.5	Filterung nach Spot- und Produktbekanntheit	187
8.	Ergebnisse der Laborexperimente	189
8.1	Vergleichbarkeit der Zellen	189
8.2	Überprüfung der Kongruenzwahrnehmung	191
8.3	Überprüfung der Forschungsannahmen	192
8.3.1	Kongruenz und Spotaufdringlichkeit	192
8.3.2	Spotaufdringlichkeit und Produktbeurteilung	195
8.3.3	Kongruenz und phasische Aktivierung	196
8.3.4	Phasische Aktivierung und Werbeeffectivität	199
8.3.5	Direkter Einfluss von Kongruenz auf die Botschaftsspeicherung	202
8.3.6	Kongruenz und Konstruktzugänglichkeit (Priming)	205
8.3.7	Zusammenfassung des Einflusses von Spotposition und Kongruenz- Typ	209
8.4	Intervenierende Einflüsse	210
8.4.1	Kongruenz und Spotaufdringlichkeit	210
8.4.2	Kongruenz und phasische Aktivierung	211
8.4.3	Kongruenz und Erinnerungen	213
8.4.4	Zusammenfassung	214
8.5	Integration in einem Strukturgleichungsmodell	214
8.5.1	Herleitung des Modells	214
8.5.2	Beurteilung von Messmodell und Gesamtstruktur	216
8.5.3	Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell	218
8.5.4	Gruppenvergleiche zur Analyse von Moderatoreffekten	220
8.5.5	Zusammenfassung und Interpretation der Strukturgleichungsanalyse	223
9.	Diskussion der Ergebnisse und Ausblick	225
9.1	Zusammenfassung	225
9.2	Interpretation vor dem theoretischen Hintergrund	226
9.3	Implikationen für die Praxis	227
9.4	Einschränkungen der Ergebnisse und Ansätze für künftige Forschung	229
	Anhänge	233
	Literatur	295

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1:	Stimmungs-Kongruenz-Effekt nach Kamins et al.	5
Tabelle 2:	Konsistenz-Effekt nach Kamins et al.	5
Tabelle 3:	Beispiele für Werbe-Kontext-Kongruenz	9
Tabelle 4:	Studien zur Wirkung thematischer Werbe-Kontext-Kongruenz.....	10
Tabelle 5:	Untersuchungen zu allgemeinen Kontexteffekten	44
Tabelle 6:	Vergleich der Eignung von M-A-C- und P-E-M-Modell als Grundlage der vorliegenden Untersuchung	88
Tabelle 7:	Filterlogik für Sendungsbekanntheit.....	123
Tabelle 8:	Testspots in der Vorstudie.....	128
Tabelle 9:	Testsendungen in der Vorstudie.....	129
Tabelle 10:	Operationalisierung von allgemeiner Einstellung gegenüber Fernsehwerbung	135
Tabelle 11:	Aufbau des Fragebogens für die Laborexperimente	136
Tabelle 12:	Hauptkomponentenanalyse allgemeine Einstellung gegenüber Fernsehwerbung Online-Vorstudie	140
Tabelle 13:	Korrelationsanalyse Kongruenz-Indikatoren	147
Tabelle 14:	Unterschiede in der Kongruenzbewertung von Produkt und Gestaltung	149
Tabelle 15:	Stimulus-Material für die Laborexperimente.....	157
Tabelle 16:	Experimentell variierte Faktoren	158
Tabelle 17:	Operationalisierung von Produktkategorie-Involvement.....	169
Tabelle 18:	Messung der elektrodermalen Aktivität - Methoden, Maße und Abkürzungen	175
Tabelle 19:	Aufbau des Fragebogens für die Laborexperimente	180
Tabelle 20:	Hauptkomponentenanalyse Produktkategorie-Involvement	186
Tabelle 21:	Hauptkomponentenanalyse allgemeine Einstellung gegenüber Fernsehwerbung	187
Tabelle 22:	Stichprobengröße je Zelle	188
Tabelle 23:	Verteilung Geschlecht je Zelle.....	189
Tabelle 24:	Verteilung Altersgruppen je Zelle	190
Tabelle 25:	Verteilung Bildungsstand je Zelle	190

Tabelle 26: Regressionsanalyse Produktbeurteilung	195
Tabelle 27: Partielle Korrelation zwischen Spotaufdringlichkeit und Produktbeurteilung .	196
Tabelle 28: EDR und Produktbeurteilung (erster Spot im Block, Kongruenz zum Programm)	200
Tabelle 29: EDR und Erinnerung an die beworbene Marke (erster Spot im Block, Kongruenz zum Programm)	201
Tabelle 30: Gruppenvergleich für geringes und hohes Störfempfinden	221
Tabelle 31: Gruppenvergleich für geringe und hohe persönliche Relevanz	222

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Mögliche Ausprägungen der wahrgenommenen Beziehung zwischen Werbe- und Kontexteigenschaften.....	4
Abbildung 2: Bezugspunkte von Werbe-Kontext-Kongruenz	8
Abbildung 3: Konsolidierung auf dem deutschen Werbemarkt	18
Abbildung 4: Schema der Werbepreisberechnung.....	19
Abbildung 5: Komponenten der Werbewirkung.....	29
Abbildung 6: Personenmerkmale als mögliche Moderatoren der Werbewirkung.....	32
Abbildung 7: Das Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty und Cacioppo	63
Abbildung 8: Das Integrated-Attitude-Formation-Modell	65
Abbildung 9: Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel und Weinberg.....	66
Abbildung 10: Kommunikationsmodell in Anlehnung an Holbrook und Batra	67
Abbildung 11: Integrated-Information-Response-Modell von Smith und Swinyard	70
Abbildung 12: FCB-Matrix von Vaughn	72
Abbildung 13: E-A-C-Raum von Vakratsas und Ambler.....	78
Abbildung 14: Das M-A-C-Modell von Ambler und Burne.....	81
Abbildung 15: Das P-E-M-Modell von Hall	84
Abbildung 16: Informationsverarbeitungsprozess im Drei-Speicher-Modell.....	102
Abbildung 17: Untersuchungsmodell	115
Abbildung 18: Verteilung des Geschlechts der Vorstudienteilnehmer und Vergleich mit Gesamt-, Online-, und Fernsehbevölkerung	124
Abbildung 19: Alter der Teilnehmer an der Vorstudie.....	124
Abbildung 20: Verteilung des Alters der Vorstudienteilnehmer und Vergleich mit Gesamt-, Online-, und Fernsehbevölkerung	125
Abbildung 21: Höchster Bildungsabschluss der Teilnehmer an der Vorstudie	125
Abbildung 22: Verteilung der höchsten Bildungsabschlüsse der Vorstudienteilnehmer und Vergleich mit Gesamt- und Online-Bevölkerung	126
Abbildung 23: Schieberegler (Beispiel) bei der Online-Befragung.....	133
Abbildung 24: Begrüßungsseite der Online-Befragung	137

Abbildung 25: Spotpräsentation in der Online-Befragung	139
Abbildung 26: Verteilung der Gesamtbewertung Kongruenz.....	144
Abbildung 27: Vergleich der Gesamtbewertungen von Kongruenz in Abhängigkeit von der Sendung	145
Abbildung 28: Antwortverhalten nach Kongruenz-Indikatoren.....	146
Abbildung 29: Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe in den Laborexperimenten.....	155
Abbildung 30: Versuchsplan	159
Abbildung 31: Abfrage von Wiedererkennung	168
Abbildung 32: Verlauf einer elektrodermalen Reaktion	176
Abbildung 33: Wahrnehmung von Kongruenz.....	192
Abbildung 34: Profildiagramme Spotaufdringlichkeit	194
Abbildung 35: Profildiagramme EDR	198
Abbildung 36: Streudiagramme EDR und Produktbeurteilung.....	199
Abbildung 37: Profildiagramme freie Erinnerung an beworbene Marke	203
Abbildung 38: Profildiagramme markengestützte Werbeerinnerung	204
Abbildung 39: Profildiagramme freie Erinnerung an beworbene Produktkategorie	206
Abbildung 40: Profildiagramme produktkategoriegestützte Werbeerinnerung	207
Abbildung 41: Profildiagramme Wiedererkennung.....	208
Abbildung 42: Strukturgleichungsmodell zur Kongruenzwirkung.....	215
Abbildung 43: Ergebnisse der ML-Schätzung für das Strukturmodell	218
Abbildung 44: Modifikation des Pfadmodells zur Berücksichtigung der Haupteffekte von Spot und Sendung	220

Verzeichnis verwendeter Abkürzungen

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
ALM	Allgemeines lineares Modell
AMA	American Marketing Association
AMOS	Analysis of Moment Structures
amp.	Amplitude
ANOVA	Analysis of Variance
ARF	American Research Foundation
CFI	Comparative Fit Index
CR	Critical Ratio
df	Freiheitsgrade
EACA	European Association of Communication Agencies
ed.	Edition
E-A-C	Experience-Affect-Cognition
EDA	Elektrodermale Aktivität
EDL	Elektrodermales Level
EDR	Elektrodermale Reaktion
et al.	et alii, et alia, et alteri
FA	Forschungsannahme
freq.	Frequenz
GFI	Goodness-of-Fit-Index
GLM	General Linear Model
k.A.	keine Angabe
Kap.	Kapitel
M	Mittelwert
M-A-C	Memory-Affect-Cognition

ML	Maximum Likelihood
n.d.	nicht datiert
NFI	Normed Fit Index
P-E-M	Perception-Experience-Memory
PC	Personalcomputer
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SC	Skin Conductance
SD	Standardabweichung
SE	Standardfehler
SEM	Strukturgleichungsmodell
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft

1. Forschungsgegenstand, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

„Das Wissen beruht auf der Kenntnis des zu Unterscheidenden, die Wissenschaft auf der Anerkennung des nicht zu Unterscheidenden. Das Wissen wird durch das Gewahrwerden seiner Lücken, durch das Gefühl seiner Mängel zur Wissenschaft geführt, welche vor, mit und nach allem Wissen besteht.“

Johann Wolfgang von Goethe¹

1.1 Einleitung und Forschungsgegenstand

Jeden Tag konkurriert eine Fülle von Werbereizen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Um die eigene Marke aus der Masse beworbener Marken hervorzuheben, bauen Werbetreibende vor allem auf eine kreative Werbegestaltung. Wachsende Bedeutung haben aber auch innovative Werbeformen, die eine Alleinstellung gegenüber anderen Werbungen bieten sollen (z.B. Split-Screen-Werbung im Fernsehen). Bisherige wissenschaftliche Untersuchungen zur Effektivität von Werbung beschäftigen sich vornehmlich mit Wirkungen der Werbegestaltung (Moorman, S. 14). Nach einhelliger Forscher-Meinung hat aber auch das Umfeld werblicher Kommunikation einen Einfluss auf deren Wirkung (Meyers-Levy & Tybout, 1997; Moorman, S. 14ff; Chang, 2006, S. 757f). In der Praxis wird diese Erkenntnis vermehrt umgesetzt, indem Werbung gezielt in einem thematisch passenden editorialem Umfeld platziert wird (IP Deutschland, 2005a). Diese thematische Übereinstimmung von Werbung und Kontext wird im Folgenden auch als Kongruenz bezeichnet. Ein Beispiel ist die Schaltung einer Fernsehwerbung für Kräuterbutter unmittelbar nach einer Filmszene, in der gegrillt wurde. Hierbei geht es *nicht* um Auswahl eines Medienkontextes, der einen möglichst großen Anteil der Zielgruppe des beworbenen Produktes erreicht (z.B. Schaltung einer Bier-Werbung während einer Fußballübertragung). Vielmehr soll die Wirkung einer solchen Abstimmung unabhängig von den Eigenschaften der Rezipienten sein (Moorman, Neijens & Smit, 2002, S. 37).

Einer solchen Wirkung können verschiedene Mechanismen zugrunde liegen. Beispielsweise könnte sich eine Werbung oder ein Teil davon besser einprägen, weil inhaltliche Elemente der Werbung zunächst im Medienkontext auftauchen und dann durch die Werbung selbst wiederholt werden. Weil Werbung meist eine Unterbrechung des Medienkonsums darstellt, könnte sich die Effektivität thematisch passender Werbung auch dadurch erhöhen, dass diese als we-

¹ Aus: Goethe, J. W. von (1981). Werke, Kommentare und Register, Hamburger Ausgabe in 14 Bänden, Band 12: Kunst und Literatur, München: C. H. Beck.

niger störend empfunden wird. Allerdings ist bis heute unklar, ob eine thematische Kongruenz von Werbung und editorialem Kontext tatsächlich die Wirksamkeit der Werbung verbessert.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirkung von Werbe-Kontext-Kongruenz auf verschiedene Aspekte der Werbeeffektivität zu modellieren. Dafür sollen zunächst mögliche Wirkungsmechanismen beschrieben und empirische Befunde zu diesen Wirkungsmechanismen vorgestellt werden. Anschließend werden die aus diesen Darstellungen gewonnenen Erkenntnisse in einem Untersuchungsmodell zusammengeführt. Daraus abgeleitete Forschungsannahmen werden dann einer empirischen Überprüfung unterzogen. So soll einerseits weiterer Forschungsbedarf zum Thema Werbe-Kontext-Kongruenz aufgezeigt und eine möglichst umfassende Grundlage für künftige empirische Untersuchungen aufgestellt werden. Andererseits können die Ergebnisse dieser Untersuchung der Werbepaxis möglicherweise auch als Basis bei einer Entwicklung innovativer Werbeformen in diesem Bereich dienen.

Der dargelegte Untersuchungsgegenstand lässt sich zusammengefasst in folgende Forschungsfragen übersetzen:

- Welche Arten der Kongruenz zwischen Merkmalen von Werbung und editorialem Kontext gibt es und wie grenzen sich diese voneinander ab?
- Hat eine thematische Kongruenz zwischen Werbung und editorialem Kontext eine Auswirkung auf die Wahrnehmung der Werbung durch den Zuschauer?
- In welcher Form und welchem Ausmaß kann Werbewirksamkeit (gemessen anhand verschiedener geeigneter Wirksamkeitsmaße) durch Werbe-Kontext-Kongruenz verbessert werden?

1.2 Passende oder kongruente Werbung im Sinne dieser Arbeit

Werbung, die zum Kontext passt, wird in dieser Arbeit auch als kongruente Werbung bezeichnet. Moorman (2003) listet in einer Literaturübersicht zu Kontexteffekten 20 Studien auf, die sich mit einer Werbe-Kontext-Kongruenz beschäftigen. Bei genauerer Betrachtung der bisherigen Literatur zu diesem Thema fällt allerdings auf, dass sich der Begriff „Kongruenz“ auf teilweise recht verschiedene Sachverhalte bezieht. Umgekehrt wird in verschiedenen Arbeiten ein und derselbe Sachverhalt mit unterschiedlichen Bezeichnungen versehen. Begriffe wie Übereinstimmung (*fit*, *match*) oder Ähnlichkeit (*similarity*) tauchen als Synonym zum Begriff Kongruenz (*congruence*, *congruity*) auf. An dieser Stelle soll ein definitorischer Rahmen geschaffen werden, in den sich vergangene wie künftige Studien einordnen lassen.

Der Duden erläutert Kongruenz als „Übereinstimmung; Math. Deckungsgleichheit“ (2006). Folgt man dieser Bedeutungserklärung, so ist der Begriff Werbe-Kontext-Kongruenz zu quali-

fizieren: Gemeint ist nicht eine Übereinstimmung von Werbung und Kontext, sondern eine Übereinstimmung von Ausprägungen einzelner Merkmale. Demnach gibt es viele verschiedene Arten, eine Kongruenz von Werbung und Kontext herzustellen, je nachdem welche Eigenschaften hierfür herangezogen werden. Dies dürfte auch der Grund sein, warum sich in bisherigen wissenschaftlichen Publikationen, die sich mit einer Kongruenz von Werbung und Medienkontext beschäftigen, keine explizite Definition des Kongruenz-Begriffes findet. Stattdessen wird durch Beschreibung des untersuchten Sachverhaltes erläutert, was in der jeweiligen Arbeit unter Kongruenz verstanden wird.

1.2.1 *Kongruenz im engeren und im weiteren Sinne*

Bisherige Beiträge zur Wirkung von Werbe-Kontext-Kongruenz interpretieren Kongruenz meist im Sinne der oben angeführten Bedeutungserklärung des Duden als Übereinstimmung einzelner Merkmale von Werbung und Kontext (vgl. z.B. die Beiträge von Furnham, Bergland & Gunter, 2002; Furnham, Gunter et al., 2002; Moore, R. S., Stammerjohan & Coulter, 2005). In diesen Fällen ist das Vorliegen von Kongruenz eindeutig bestimmbar. Einige Arbeiten dagegen beinhalten einen *weiter gefassten Kongruenzbegriff*. Dabei wird keine eindeutige Übereinstimmung von Ausprägungen bestimmter Werbe- und Kontexteigenschaften gefordert, sondern lediglich eine Ähnlichkeit oder ein gemeinsamer Bezugspunkt. Somit ist Interpretationsspielraum hinsichtlich des Vorliegens von Kongruenz gegeben. Als Beispiel sei die Studie von Moorman, Neijens und Smit (2002) genannt, in der es um die Wirkung eines thematischen Bezugs eines beworbenen Produktes zum Thema einer Zeitschrift geht. Kongruenz soll dabei beispielsweise vorliegen, wenn ein Shampoo in einem Lifestyle-Magazin beworben wird.

Vorteil eines in dieser Form weiter gefassten Kongruenz-Begriffes ist vor allem ein größerer Spielraum bei der Übertragung auf praktische Anwendungen: Zwar wird sich für die meisten Produkte oder andere Werbeobjekte ein thematisch passender Kontext finden lassen. In vielen Fällen dürfte eine Suche nach thematischer Kongruenz im engeren Sinne die Möglichkeiten der Werbeplatzierung aber stark einschränken. Beispielsweise wäre es vermutlich kaum praktikabel, Werbung für eine Zahnbürste lediglich in Zeitungsartikeln oder Fernsehsendungen zum Thema *Zahnpflege* unterzubringen.

Nachteil eines weiter gefassten Kongruenz-Begriffes ist dagegen seine Subjektivität aus Sicht der Rezipienten. Dies schränkt die Möglichkeit zur Verallgemeinerung in empirischen Untersuchungen gewonnener Erkenntnisse ein. Durch den zur Bewertung des Grades an Kongruenz notwendigen Rating-Prozess wird außerdem die praktische Umsetzung kontext-kongruenter Werbung erschwert, denn ein solcher Prozess bindet mehr Ressourcen als eine Kategorisierung anhand objektiver Kriterien. Der Nachteil mag bei relativ eindeutigen thematischen Zu-

sammenhängen nicht so schwerwiegend erscheinen, tritt aber bei der Betrachtung von Grenzfällen deutlich hervor: Passt eine Waschmaschinen-Werbung thematisch zu einem Einrichtungs-Magazin oder nicht?

1.2.2 Kongruenz, Inkongruenz und Kontrast

Den bisherigen Ausführungen lag die implizite Annahme zugrunde, Werbung könne entweder Kongruenz zum Kontext aufweisen oder nicht. In Beiträgen, die sich mit der Frage nach der Wirkung kongruenter Werbung beschäftigen, werden diese beiden Zustände meist als Kongruenz und Inkongruenz bezeichnet (vgl. z.B. Furnham et al., 1998; Gunter et al., 2002; Moore, R. S. et al., 2005). Inkongruenz im Sinne dieser Arbeit ist allerdings nicht bedeutungsgleich mit Kontrast. *Inkongruenz* bezeichnet eine Art neutralen Zustand, in dem für Werbung und Kontext keine thematische Übereinstimmung vorliegt. *Kontrast* dagegen meint eine wahrgenommene Unstimmigkeit (vgl. z.B. Kasprík, 1992). Angesichts dieser Überlegungen wird vorgeschlagen, eine Beziehung zwischen Werbe- und Kontexteigenschaften wie in Abbildung 1 auf einer stetigen, bipolaren Skala darzustellen. Abstufungen von Kongruenz werden mit *Ähnlichkeit*, Abstufungen von Kontrast mit *Unterschiedlichkeit* bezeichnet. Ähnlichkeit bzw. Unterschiedlichkeit können nur wirken, wenn sie stark genug ausgeprägt sind, um (bewusst oder unbewusst) wahrgenommen zu werden.

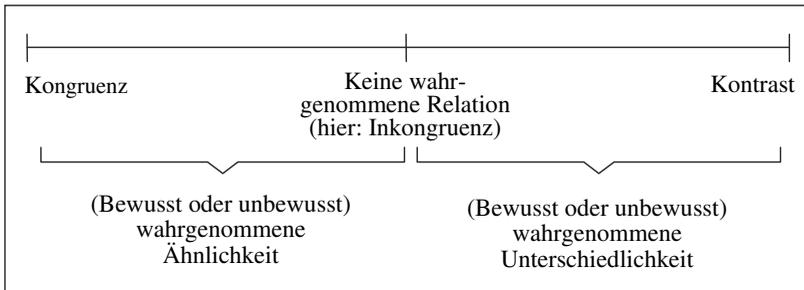


Abbildung 1: Mögliche Ausprägungen der wahrgenommenen Beziehung zwischen Werbe- und Kontexteigenschaften

1.2.3 Abgrenzung vom Kongruenzbegriff nach Kamins, Marks und Skinner

Bei Kamins, Marks und Skinner (1991) findet sich eine Umschreibung des Kongruenz-Begriffes, die von der eben dargelegten Sichtweise abweicht. In ihrem Beitrag untersuchen Kamins et al. eine Interaktion von Werbung und Kontext im Bezug auf hervorgerufene Stimmungen. Dabei wird von einem *Stimmungs-Kongruenz-Effekt* (*mood congruency effect*) gesprochen. Dieser liegt vor, wenn ein Stimmungszustand, der durch eine Kommunikation hervorgerufen wird, später auch mit den im Rahmen der Kommunikation vermittelten Infor-

mationen assoziiert wird. Im Werbezusammenhang äußert sich ein solcher Effekt folglich darin, dass eine vom Kontext hervorgerufene positive Stimmung auch positive Assoziationen im Zusammenhang mit der Werbung nach sich zieht – unabhängig von der durch die Werbung hervorgerufenen Stimmung. Zusammengefasst lässt sich der Effekt wie folgt darstellen:

Tabelle 1: Stimmungs-Kongruenz-Effekt nach Kamins et al. (in Anlehnung an Jenzowsky & Friedrichsen, 1999, S. 273)

		Kontextinduzierte Stimmung	
		positiv	negativ
Werbeinduzierte Stimmung	positiv	positive Werbebewertung	negative Werbebewertung
	negativ	positive Werbebewertung	negative Werbebewertung

Kongruenz meint demnach nicht einen möglichen Auslöser von Werbe-Kontext-Interaktion, sondern beschreibt deren Ergebnis. Diese Verwendung des Kongruenzbegriffes steht dem dieser Arbeit zugrunde liegenden Begriffsverständnis entgegen und sollte nicht zu Verwechslungen führen.

Bei Kamins et al. (1991) wird im Weiteren der Begriff der Konsistenz eingeführt. Mit dem *Konsistenzeffekt (consistency effect)* ist ein Interaktionseffekt gemeint, der für positivere Werbebewertung sorgt, wenn eine Übereinstimmung von durch Kontext und Werbung hervorgerufenen Stimmungen vorliegt. Zusammengefasst sieht das wie folgt aus:

Tabelle 2: Konsistenz-Effekt nach Kamins et al. (in Anlehnung an Jenzowsky & Friedrichsen, 1999, S. 273)

		Kontextinduzierte Stimmung	
		positiv	negativ
Werbeinduzierte Stimmung	positiv	positive Werbebewertung	negative Werbebewertung
	negativ	negative Werbebewertung	positive Werbebewertung

Konsistenz bezieht sich in diesem Fall auf den Auslöser der Interaktion, auf die Übereinstimmung der Stimmungen. Damit kommt der Konsistenzbegriff von Kamins et al. (ebd.) in etwa dem in dieser Arbeit verwendeten Kongruenzbegriff gleich.

1.2.4 Objektive und subjektive Reizmerkmale

Grundsätzlich kann nahezu jedes Merkmal von Werbung und editorialem Kontext in Kongruenz gebracht werden. Moore, Stammerjohan und Coulter (2005) beispielsweise untersuchen, wie eine Übereinstimmung von Produkt-Fokus, Farbgebung und Farb-Text-Kontrast zwischen Inhalten einer Webseite und darin eingebetteten Werbebannern die Werbeeffektivität beeinflusst. Es handelt sich dabei um Merkmale, deren Ausprägung objektiv bestimmbar ist. Thema und Stil einer Werbung gehören daher zu den *objektiven Reizmerkmalen*.

Neben Beiträgen zu einer Kongruenz von objektiven Merkmalen findet sich eine Reihe von Untersuchungen zur Übereinstimmung von *subjektiven Werbe- und Kontextmerkmalen*, z.B. hervorgerufenen Stimmungen oder Emotionen (vgl. z.B. Kamins et al., 1991; Perry et al., 1997; Furnham et al., 1998). Die Einteilung in objektive und subjektive Eigenschaften sollte nicht über eine Abhängigkeitsbeziehung zwischen beiden Bereichen hinwegtäuschen: Belustigung ist beispielsweise Resultat eines bestimmten Kommunikationsstils, Erregung wird durch erotische Inhalte hervorgerufen. Kurz: Subjektive Werbe- und Kontexteigenschaften ergeben sich aus speziellen Kombinationen von Inhalt und Stil.

1.2.5 Bezugspunkte von Werbe-Kontext-Kongruenz

Wenn zwei Objekte zueinander passen, so begründet sich dies auf eine Übereinstimmung bestimmter Merkmale dieser Objekte. Das gilt auch für Werbung, die zum Medienkontext passt. Nachfolgend sollen verschiedene Merkmale von Werbung und Kontext besprochen werden, die für eine Begründung von Kongruenz in Frage kommen.

Werbegestaltung und Werbeobjekt

Kongruenz kann sich auf Eigenschaften des *Werbeobjektes*, also z.B. eines beworbenen Produktes oder einer beworbenen Marke, oder auf die *Gestaltung* der eigentlichen Werbung beziehen. Eine Werbung während einer Reisesendung im Fernsehen könnte beispielsweise zum Kontext thematisch passend sein, wenn ein Reiseveranstalter (Werbeobjekt) beworben wird oder wenn die Werbung – unabhängig vom Werbeobjekt – eine Karibikinsel mit weißem Strand und Palmen als Handlungsort (Werbegestaltung) zeigt.

Ziel der meisten Werbetreibenden ist es, Einstellungen von Konsumenten gegenüber dem eigenen Produkt oder der eigenen Marke zu beeinflussen (Meyers-Levy & Malaviya, 1999, S. 45). In einer Reihe von Studien wurde gezeigt, dass für diese Einstellungen werbeseitig nicht nur Marken- und Produkt-Wahrnehmungen, sondern auch Wahrnehmungen der Werbegestaltung verantwortlich sind (vgl. die Ausführungen zu Werbewirksamkeitsmodellen in Abschnitt 3.2). Eine Wirkung thematischer Werbe-Kontext-Kongruenz kann daher sowohl von einem zum Kontextthema passenden Produkt als auch von einer passenden Werbegestaltung ausgehen.

Direkter editorialer, indirekter editorialer und kommerzieller Medienkontext

Auch seitens des Medienkontextes ist genauer zu differenzieren, auf welche Elemente sich eine mögliche Kongruenz beziehen soll. Einerseits kann sich *Medienkontext* auf das editoriale Umfeld beziehen, das eine Werbung unmittelbar umgibt. Ein Beispiel für einen solchen unmittelbaren Kontext ist die Filmszene, welche direkt vor oder nach einer Werbeunterbrechung liegt. Nachfolgend soll dieser Bezugspunkt als *direkter editorialer Medienkontext* oder *direktes editoriales Medienumfeld* bezeichnet werden (vgl. Walstra & Nelissen, 1992, S. 282). Unter indirektem editorialem Medienkontext oder -umfeld werden dagegen die Teile des editorialem Kontextes verstanden, die vom Rezipienten auf einer globaleren Ebene wahrgenommen werden. Im Gegensatz zu einer einzelnen Filmszene ist damit z.B. die ganze Sendung gemeint.

Neben einer Kongruenz mit dem editorialem Kontext ist auch eine Interaktion verschiedener Werbungen untereinander möglich (*kommerzieller Kontext*). Denkbar wäre hier vor allem ein Effekt durch zwei Werbungen für die gleiche Produktkategorie innerhalb eines Werbeblocks (Moorman, 2003, S. 14). Die Frage, ob sich eine solche Ähnlichkeit von Werbungen untereinander negativ oder positiv auf die Effektivität der einzelnen Werbung auswirkt, dürfte für Werbetreibende von Interesse sein und wurde bereits häufiger in wissenschaftlichen Untersuchungen thematisiert (vgl. für einen aktuellen Überblick Poncin, Pieters & Ambaye, 2006). Darüber hinaus scheint die Praxisbedeutung einer gezielten Herstellung von Kongruenz oder Kontrast mit Merkmalen anderer Werbungen allerdings begrenzt: Die genaue Zusammensetzung der Werbung in einer konkreten Publikation (z.B. die Zusammenstellung von Spots in einem bestimmten Werbeblock) ist durch eine Vielzahl kurzfristiger Entscheidungen der Werbetreibenden, Mediaagenturen und Werbevermarktern geprägt. Beispielsweise wird die Platzierung eines Fernsehwerbespots im Durchschnitt zehn bis zwölf Mal geändert, bevor es zur Ausstrahlung in einer spezifischen Werbeinsel kommt (IP Deutschland, 2005b, S. 21). Aufgrund dieser – abgesehen von oben erwähnter Ausnahme – eher geringen praktischen Relevanz von Interaktionseffekten zwischen verschiedenen Werbungen wird in den folgenden Ausführungen nicht näher darauf eingegangen.

Die folgende Abbildung fasst die verschiedenen Bezugspunkte einer Werbe-Kontext-Kongruenz zusammen.

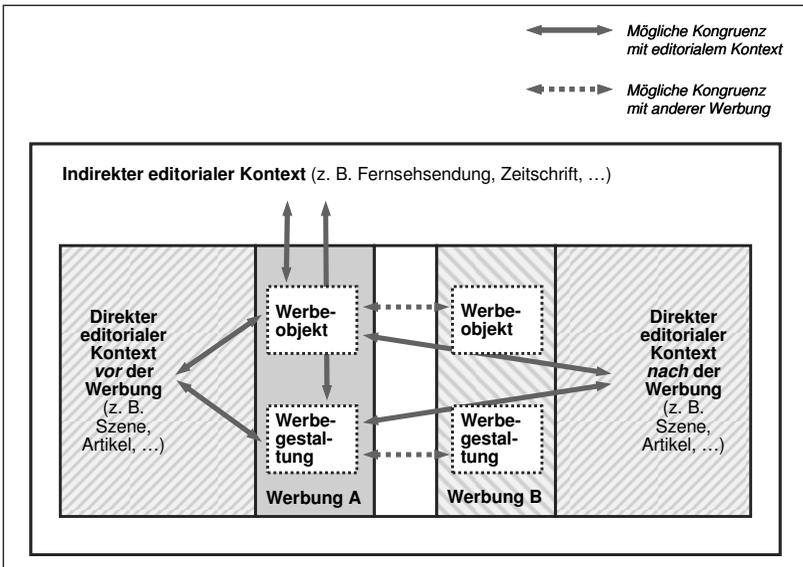


Abbildung 2: Bezugspunkte von Werbe-Kontext-Kongruenz

1.2.6 Zusammenfassung und Einordnung des Forschungsgegenstandes

Offensichtlich existieren mannigfaltige Möglichkeiten, Werbung passend zum Medienkontext zu gestalten. Tabelle 3 fasst die bis hierhin erläuterten Möglichkeiten zusammen, indem sie die verschiedenen Bezugspunkte kombiniert. Die Tabelle beschränkt sich auf den editorialen Kontext und lässt andere Werbungen als Bezugspunkt von Kongruenz unbetrachtet. Weiterhin wird auf eine Differenzierung zwischen direktem Medienkontext vor und nach einer Werbung verzichtet.

Um die verschiedenen Möglichkeiten von Werbe-Kontext-Kongruenz zu illustrieren, enthält die Tabelle Beispiele für den Werbeträger Fernsehen. Der Forschungsgegenstand dieser Arbeit, eine thematische Kongruenz von Werbeobjekt und Werbegestaltung mit dem direkten und indirekten Medienkontext, ist durch eine Schattierung gekennzeichnet.

Tabelle 3: Beispiele für Werbe-Kontext-Kongruenz

Kongruenz von...		indirektem Medienkontext		direktem Medienkontext	
und...		Werbeobjekt	Werbe- gestaltung	Werbeobjekt	Werbe- gestaltung
Objektive Merkmale	Thema	Möbelwerbung während Re- portage über Möbelher- stellung	Autowerbung am Strand während Reisebericht über Karibik	Möbelwerbung während Umzugsszene in Spielfilm	Autowerbung am Strand während Strandszene in Spielfilm
	Stil	"Sinnliche Marke" während Liebesfilm	Werbung in Zeichentrick während Zeichentrick-Film	"Sinnliche Marke" während erotischer Szene	Werbung mit Gewaltdarstellung während Gewaltszene
Subjektive Merkmale (z.B. induzierte Stimmung, Involvement, ...)		Werbung für Sportwagen in Lifestyle-sendung	Gruselige Werbung in Horrorfilm	Werbung für Männermagazin während erotischer Szene	Lustige Werbung während lustiger Szene

1.3 Überblick über bisherige Beiträge

Wie eingangs erläutert existieren bereits mehrere Untersuchungen, die sich mit Wirkungen einer thematischen Kongruenz von Werbung und Kontext beschäftigen. Sie sind in nachfolgendem Überblick zusammengefasst. Dabei werden bestehende Arbeiten im Sinne der vorangegangenen Ausführungen kategorisiert und empirische Befunde in einer zusammengefassten Form dargestellt.

Tabelle 4: Studien zur Wirkung thematischer Werbe-Kontext-Kongruenz

Studie	Medium	Typ	n	Stichprobe	Bezugspunkt der Kongruenz	Art des Kontextes	Erinnerungen	A _{ad} ²	A _b ³
Walstra und Nelissen (1992)	Print	Feldstudie	400	Leser	Werbe-gestaltung	Indirekt	+	+	
Finlay, Marmurek und Morton (2005)	Print	Experiment	179	Studenten	Werbe-gestaltung	Direkt			+/n.s. ⁴
Moore, Stammerjohan und Coulter (2005)	Internet	Experiment	195	Studenten	Werbeobjekt	Indirekt	-	+	
Jun, Putrevu, Hyun und Gentry (2003)	TV	Experiment	104	Studenten	Werbeobjekt	Indirekt	-		
Furham, Gunter und Richardson (2002)	TV	Experiment	123	Jugendliche	Werbeobjekt	Indirekt	-		
Moorman, Neijens und Smit (2002)	Print	Feldstudie	263	Leser	Werbeobjekt	Indirekt	+	n.s.	

2 A_{ad}: Einstellung gegenüber der Werbung (*attitude towards ad*)3 A_b: Einstellung gegenüber dem Werbeobjekt, hier: der Marke (*attitude towards brand*)

4 Moderator: Bewusstheit der Wahrnehmung

Studie	Medium	Typ	n	Stichprobe	Bezugspunkt der Kongruenz	Art des Kontextes	Erinnerungen	A _{ad}	A _b
Shamdasani, Stanaland und Tan (2001)	Internet	Experiment	400	Internet-Nutzer	Werbeobjekt	Indirekt		+	+
Chook (1985) [1]	Print	Feldstudie	480	Leser	Werbeobjekt	Indirekt	n.s.		
Chook (1985) [2]	Print	Feldstudie	608	Leser	Werbeobjekt	Indirekt	n.s.		
Chook (1985) [3]	Print	Feldstudie	506	Leser	Werbeobjekt	Indirekt	n.s.		
Horn und McEwen (1977)	TV	Experiment	279	Studenten	Werbeobjekt	Indirekt	n.s.		n.s.
Furnham, Bergland und Gunter (2002)	TV	Experiment	79	Studenten	Werbeobjekt	Direkt	+/n.s. ⁵		
Howard und Barry (1994) [1]	Print	Experiment	272	Studenten	Werbeobjekt	Direkt			+/n.s. ⁶
Howard und Barry (1994) [2]	Print	Experiment	179	Studenten	Werbeobjekt	Direkt			+/n.s. ⁴

⁵ Moderator: Zeitliche Relation zwischen Werbung und Programm

⁶ Moderator: Kontext-induzierte Stimmung

Studie	Medium	Typ	n	Stichprobe	Bezugspunkt der Kongruenz	Art des Kontextes	Erinnerungen	A _{ad}	A _b
Yi (1993)	Print	Experiment	120	Studenten	Werbeobjekt	Direkt			+/n.s. ⁷
Yi (1990a)	Print	Experiment	72	Studenten	Werbeobjekt	Direkt			+
Shen und Chen (2007) [1]	Print	Experiment	152	Studenten	Werbeobjekt	Andere Werbung		+	+
Shen und Chen (2007) [2]	Print	Experiment	117	Studenten	Werbeobjekt	Andere Werbung		+	+
Brosius und Fahr (1996)	TV	Experiment	179	Studenten	Werbeobjekt	Andere Werbung	+/-		
Yi (1990b)	Print	Experiment	44	Studenten	Werbeobjekt	Andere Werbung			+

7 Modertor: Produkt(kategorie)wissen