

Werbekontakte beim Abendessen

Eine Studie zur Wirkung der TV-Werbung in einer Alltagssituation



Prof. Dr. Günter Silberer

Institut für Marketing und Handel, Georg-August-Universität Göttingen

✉ gsilber@uni-goettingen.de



Dipl.-Kfm. Sascha Steinmann

Institut für Marketing und Handel, Georg-August-Universität Göttingen

✉ sssteinm1@uni-goettingen.de



Dipl.-Sozw. Inga Blohm

Key Account Manager, Barilla Deutschland GmbH

✉ Inga.Blohm@gmx.de



Dipl.-Sozw. Julia Vetter

FOCUS Magazin Verlag GmbH

✉ julia.vetter82@gmail.com

Werbepbotschaften treffen auf Personen in ganz alltäglichen Situationen. Dies ist z. B. der Fall, wenn eine Familie zu Tisch sitzt und im Hintergrund ein TV-Gerät ein Programm ausstrahlt, das mit Werbespots unterbrochen wird. Deshalb soll in diesem Beitrag die Wirkung von TV-Werbung in einer solchen Situation näher untersucht werden. Dabei wird erwartet, dass das Zu-Tisch-Sitzen nicht nur ablenkt, sondern auch Gedanken bahnt, was die Wirksamkeit einschlägiger Werbung durchaus fördern kann. Außerdem wird erwartet, dass die förderliche Bahnung von Gedanken – deren Framing - besonders groß ist, wenn Werbung die aufgetischten Marken betrifft. In einem Werbewirkungsexperiment werden diese Erwartungen überprüft und beachtliche werbewirkungsförderliche Framingeffekte, aber keine Ablenkungseffekte festgestellt.

Eingereicht: 13.01.2010, akzeptiert: 11.05.2010

Schlagworte: > Ablenkung > Gedankenbahnung > Sensoric Framing > TV-Werbung > Werbewirkung

1. Einleitung

Trotz einer langen Tradition der Werbewirkungsforschung sind bestimmte Aspekte der Werbewirkung wenig erforscht. Dazu zählen Studien, die sich für den Werbeempfänger in seiner Lebenswelt interessieren. In diesem Kontext kann es z. B. interessieren, wie Werbung auf Menschen wirkt, die in einem Raum zu Tisch sitzen, in dem ein TV-Gerät eingeschaltet ist und ein Programm abläuft, das mit Werbespots unterbrochen wird (zur großen Bedeutung der TV-Werbung und zur Entwicklung der Ausgaben für TV-Werbung im Vergleich mit anderen Werbekanälen siehe Möbus/Heffler

2009 und Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 303f.; zur weitverbreiteten Ausstattung der Haushalte mit TV-Geräten sowie zur langen Dauer und zur bevorzugten Tageszeit der TV-Nutzung – am späten Nachmittag und am Abend; siehe Van Eimeren/Ridder 2001). Eine Werbewirkungsforschung, die sich für konkrete Rezeptionsbedingungen interessiert, ist bislang vielleicht deswegen zu kurz gekommen, weil sie aufwändiger ist als die üblichen Umfragen zur Beachtung von Werbung und zur Erinnerung an Werbepbotschaften. Eine Werbewirkungsforschung, die sich auf konkrete Lebenswelten und konkrete Alltagssituationen bezieht und dabei immer nur Teile einer vielfältigen Lebenswelt betrachten kann, muss sich zudem mit kontextbezogenen Erkenntnissen

zufrieden geben. So verständlich eine Vernachlässigung von Lebens- oder Alltagswelten in der Werbewirkungsforschung auch sein mag, so wichtig sind diese Welten, wenn es Werbewirkungen richtig vorherzusagen und zu erklären gilt.

Im folgenden Beitrag interessiert die Werbewirkung in einer konkreten Alltagssituation: die Wirkung von TV-Spots bei Personen, die sich zu Tisch versammelt haben und im Hintergrund das mit Werbebotschaften unterbrochene TV-Programm wahrnehmen können. Dabei ist nicht nur eine periphere bzw. reduzierte Aufmerksamkeit bezüglich des TV-Programms und der Werbespots zu erwarten, sondern auch Raum für Ablenkungs- und Bahnungseffekte der Konsumsituation. Im Mittelpunkt der folgenden Erörterungen stehen jedenfalls folgende Fragen: Macht es für die Werbung einen Unterschied, ob bei laufendem TV-Programm Essen und Getränke gereicht werden? Und macht es einen Unterschied, ob in der Konsumsituation für aufgetischte Marken geworben wird oder für nicht aufgetischte, aber konkurrierende Marken. Diese Fragestellung legt es nahe, neben den Erkenntnissen der klassischen Werbewirkungsforschung auch die Erkenntnisse der Sensorik heranzuziehen und beide Forschungsrichtungen zusammenzuführen. Die bei dieser Zusammenschau entwickelten Erwartungen werden in einer experimentellen Studie überprüft, um deren Richtigkeit beurteilen zu können. Aufgrund der Ergebnisse werden anschließend erste Vorschläge an die künftige Werbewirkungsforschung und die künftige Werbepraxis unterbreitet.

2. Bezugsrahmen und Hypothesen

2.1 Der theoretische Bezugsrahmen

Wenn sich eine Familie oder ein Freundeskreis zu Hause zum Abendessen an den Tisch setzt und im Hintergrund das Fernsehgerät eingeschaltet ist, kann davon ausgegangen werden, dass die dort präsentierten Inhalte – egal, ob redaktionelle Inhalte oder Werbespots – keine sonderlich ausgeprägte Aufmerksamkeit erfahren. Für die Wirkungen von Medien und die Wirkungen von Werbebotschaften bei *gering involvierten* Personen besagt das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986), dass die so ausgesandten Botschaften, wenn sie überhaupt wahrgenommen werden, keine zentrale vertiefte Verarbeitung mit Überprüfung der vorgebrachten Argumente erwarten dürfen. Zu erwarten ist stattdessen eine oberflächliche Verarbeitung peripherer Hinweise, so z. B. des Tonfalles oder der Begleitmusik (Hawkins et al. 2001; Kroeber-Riel et al. 2009, S. 414f.; Rothschild 1984). Geringe und eher flüchtige bzw. instabile Einstellungseffekte stellen sich dabei am ehesten ein, wenn sich solche Kontakte wiederholen (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 257).

Wird bei einem Beisammensein zu Tisch vom Hintergrund-Medium abgelenkt, kann die *Ablenkung* neben dem geringen Involvement noch weitere Wirkungen entfalten: zum einen das gestörte Verständnis von Botschaften, zum anderen das Unterlaufen von Abwehrhaltungen. Ersteres kann Werbewirkungen behindern, letzteres Werbewirkungen fördern (Bither 1972; Kroeber-Riel et al. 2009, S. 264). Sind jedoch keine nennenswerten Abwehrhaltungen am Werke, ist davon auszugehen, dass ein Beisammensein lediglich vom Medium ablenkt und insofern die Wirksamkeit von Werbebotschaften eher behindert als fördert.

Ganz unabhängig von den Wirkungen eines geringen Involvements und einer Ablenkung kann die Situation des Zu-Tisch-Sitzens Bahnungseffekte bzw. ein sog. *Framing* auslösen. Dies ist für die Werbewirkung ebenfalls von Bedeutung, denn eine situationsspezifische Bahnung von Gedanken kann die Wirkung von Werbebotschaften, die in dieser Situation mehr oder weniger bewusst wahrgenommen werden, sowohl fördern als auch behindern (zur kognitiven und affektiven Bahnung siehe Karremans et al. 2006; Kiefer 2008; Kroeber-Riel et al. 2009, S. 173 und S. 251; Percy 2006). Von einer förderlichen Bahnung kann ausgegangen werden, wenn das Zu-Tisch-Sitzen die Gedanken in Richtung Speisen und Getränke bahnt und in dieser Situation Werbespots zu sehen oder zu hören sind, in denen für Speisen und Getränke geworben wird. Werden dann auch noch Speisen und Getränke konsumiert und stehen diese im Fokus der Aufmerksamkeit, dann können Werbebotschaften für Nahrungs- und Genussmittel sowie Getränke erst recht von einer entsprechenden Bahnung von Gedanken profitieren. Dabei steigt die Chance, dass die Werbebotschaften nicht nur eher wahrgenommen, sondern auch besser verarbeitet werden. Es liegt nahe, in diesem Zusammenhang von einem „*sensorischen Framing*“ zu sprechen.

Eine situationsspezifische Bahnung von Gedanken muss keineswegs bewusst ablaufen. In Low-Involvement-Situationen ist ein Bewusstwerden des Framing eher unwahrscheinlich (zum nicht bewussten bzw. „*impliziten Framing*“ siehe Percy 2006). Dies schließt allerdings nicht aus, dass die gebahnten Gedanken bewusst sind und zu einem späteren Zeitpunkt in Erinnerung gerufen werden können. Im Übrigen steigert Framing auch die Fähigkeit, jene Erinnerungen aufzurufen, die im Zusammenhang mit einschlägigen Erfahrungen erlernt worden sind (Kiefer 2008). Eine Studie von Voss und Paller (2009) hat kürzlich gezeigt, dass selbst „*implizite*“ oder vorbewusste Prozesse und Gedächtnishalte im „*expliziten Recognitiontest*“ erfasst werden können.

Werden Gedanken gebahnt und dadurch einschlägige Assoziationen oder Erinnerungen gefördert, können auch einschlägige Erwartungen verstärkt werden. So ist beim sensorischen Framing zu erwarten, dass konsumbezogene Erwartungen gefördert und deren Einfluss auf das

Konsumerleben verstärkt werden. Gerade der Einfluss von Erwartungen auf das sensorische Erleben konnte in der Vergangenheit mehrfach festgestellt werden (z. B. in den Studien von Scharf 2000; Scharf/Volkmer 1997 und 2000; Volkmer 2005).

Bezogen auf Einstellungswirkungen, die für Werbetreibende besonders wichtig sind, kann Framing auch eine Art „Imagery“ bewirken und damit eine Festigung von Einstellungen (Esch et al. 2006). Beim sensorischen Framing setzt dies allerdings voraus, dass das zum Verzehr Dargebotene den Geschmack der Anwesenden auch wirklich trifft (zum Einfluss von Erwartungen und Erfahrungen auf die Beurteilung von Konsumgütern beim Verkosten siehe Scharf 2000; Volkmer 2005).

2.2 Die Hypothesen im Einzelnen

Ausgehend von den Aussagen im theoretischen Bezugsrahmen werden nun konkrete Hypothesen formuliert. Die Ausformulierung dieser Hypothesen bezieht sich auf den in der empirischen Studie angestrebten Vergleich zwischen Gruppen, denen Essen und Getränke gereicht bzw. nicht gereicht werden, und auf den Vergleich der Konsumgruppen, bei denen für die aufgetischten Marken bzw. für die konkurrierenden Marken geworben wird.

(1) Hypothesen zu den Auswirkungen einer Konsummöglichkeit

Die ersten drei Hypothesen beziehen sich auf die Auswirkungen der Konsumsituation bzw. des Essens und Trinkens auf die werbebezogene Aufmerksamkeit und auf die Erinnerungswirkungen der Werbung. Dabei wird angenommen, dass die Konsummöglichkeit von der TV-Werbung ablenkt. Außerdem wird davon ausgegangen, dass in der Konsumsituation die Werbebotschaften peripherer verarbeitet und die Werbeinhalte sowie die umworbenen und konsumierten Marken deshalb auch weniger gut erinnert werden.

- H1: Besteht in einer Gruppensituation die Möglichkeit, etwas zu trinken und zu essen, dann wird der *Werbung* weniger *Aufmerksamkeit* geschenkt als in einer vergleichbaren Situation ohne Konsummöglichkeiten.
- H2: Besteht in einer Gruppensituation die Möglichkeit, etwas zu trinken und essen, dann werden die Inhalte der *Werbung* weniger gut *erinnert* als in einer vergleichbaren Situation ohne Konsummöglichkeiten.

- H3: Besteht in einer Gruppensituation die Möglichkeit, etwas zu trinken und essen, dann werden die umworbenen konsumrelevanten Marken *weniger gut erinnert* als in einer vergleichbaren Situation ohne Konsummöglichkeiten.

Die folgenden drei Hypothesen beziehen sich auf die Wirkungen des Framing einer Konsumsituation auf den Erfolg einschlägiger Werbung. Sie gehen von der Annahme aus, dass die Konsummöglichkeit die Gedanken selbst bei einem geringen Involvement bahnen kann. Demzufolge wird erwartet, dass die Konsummöglichkeit bei den umworbenen konsumrelevanten Marken zu besseren Wiedererkennungsleistungen, zu einer besseren gestützten Erinnerung der involvierten Marken und folglich auch zu einer besseren Beurteilung dieser Marken führt.

- H4: Besteht in einer Gruppensituation die Möglichkeit, etwas zu trinken und zu essen, dann werden die in der Werbung gezeigten Marken danach *schneller wiedererkannt* als in einer vergleichbaren Situation ohne Konsummöglichkeiten.

- H5: Besteht in einer Gruppensituation die Möglichkeit, etwas zu trinken und zu essen, dann werden von den umworbenen konsumrelevanten Marken danach *mehr Marken erinnert* als in einer vergleichbaren Situation ohne Konsummöglichkeiten.

- H6: Besteht in einer Gruppensituation die Möglichkeit, etwas zu trinken und zu essen, dann werden die umworbenen konsumrelevanten Marken danach *besser beurteilt* als in einer vergleichbaren Situation ohne Konsummöglichkeiten.

(2) Hypothesen zu den Auswirkungen des Konsum-Werbe-Fit

Die letzten drei Hypothesen beziehen sich auf die Auswirkungen des Konsum-Werbe-Fit. Dieser Fit ist hoch, wenn sich die Werbung bzw. ein Teil der Werbung auf genau die Marken bezieht, die aufgetischt sind, und er ist niedrig bzw. niedriger, wenn sich die Werbung auf die nicht-aufgetischten konkurrierenden Marken bezieht. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich mit dem Konsum-Werbe-Fit das Framing und dessen förderliche Auswirkung auf die Werbung verstärken. Demzufolge wird angenommen, dass sie mit einem steigenden Konsum-Werbe-Fit auch die Wiedererkennungsleistung, die Erinnerungsleistung und die Markenbeurteilung verbessern.

Hinweis: Beiträge in der Rubrik „Forschung“ sind in einer Doppelblind-Begutachtung jeweils von zwei Wissenschaftlern und einem Praktiker bewertet und für die Veröffentlichung in transfer - Werbeforschung & Praxis empfohlen worden. Veröffentlichungen in der Rubrik „Praxis“ sind vom Herausgeber bewertet und zur Veröffentlichung empfohlen worden. Sie müssen zur Unterscheidung vom Autor in seinen Publikationslisten mit dem Zusatz „im Praxisteil von transfer - Werbeforschung & Praxis publiziert“ geführt werden.

- H7: Bezieht sich die Werbung auf die konsumierten Marken, dann werden diese *schneller erkannt* als wenn sich die Werbung auf die nicht-aufgetischten konkurrierenden Marken bezieht.
- H8: Bezieht sich die Werbung auf die konsumierten Marken, dann werden diese *besser erinnert* als wenn sich die Werbung auf die nicht-aufgetischten konkurrierenden Marken bezieht.
- H9: Bezieht sich die Werbung auf die konsumierten Marken, dann werden diese *besser beurteilt* als wenn sich die Werbung auf die nicht-aufgetischten konkurrierenden Marken bezieht.

3. Die empirische Studie

3.1 Zur Anlage und Durchführung der Studie

Die Untersuchung wurde als experimentelle Studie konzipiert, in der zwei Faktoren gezielt zu variieren sind und damit die *unabhängigen Variablen* abgeben: zum einen die *Konsumbedingung* bzw. ob Getränke und eine Suppe aufgetischt werden oder nicht (*Konsum als Faktor 1*), zum anderen der *Werbeblock* bzw. ob für die aufgetischten Marken geworben wird oder für konkurrierende Marken (*Konsum-Werbe-Fit als Faktor 2*). Daraus ergibt sich ein Vier-Felder-Design, wie es in **Abbildung 1** skizziert ist. Als *abhängige Variablen* fungieren die in den Hypothesen postulierten Werbewirkungsgrößen – die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung, die Erinnerung an Werbeinhalte, die Erinnerung an beworbene und aufgetischte Marken, die Wiedererkennung relevanter Marken und deren Beurteilung.

In der *Konsumbedingung* (Faktor 1) wurden als Erfrischungsgetränke die Marke Coca Cola und das Tafelwasser Apollinaris Classic (im Folgenden kurz: Apollinaris) und als warme Suppe die Rote Suppe von Knorr (im Folgenden kurz: Knorr Suppe) aufgetischt (im Folgenden auch „A-Marken“ genannt).

Um eine lebensnahe, für den Vorabend und für den Abend typische Situation für alle Probanden in allen Experimentalbedingungen herzustellen, standen auf dem Tisch jeweils Salzstangen von Lorenz und Erdnüsse der Marke Ültje. Außerdem lagen eine Financial Times und eine Ausgabe der Programmzeitschrift „tv-Spielfilm“ auf dem Tisch. Die in der Konsumbedingung aufgetischten Getränke und die servierte Suppe waren als Marken erkennbar – die Getränke anhand der auf dem Tisch stehenden Ein-Liter-Flaschen und die Suppenmarke aufgrund eines „verbalen Brand Placements“. Bei diesem Placement hatte der Versuchsleiter in der Küche nebenan für alle Anwesenden gut vernehmlich zu fragen, welche Suppe denn heute serviert werde, und diese hatte ebenfalls für alle Anwesenden gut vernehmlich zu antworten. Die Nichtkonsumbedingung unterschied sich

Abb. 1: Das Untersuchungsdesign – ein „zweifaktorielles“ Vier-Felder-Design

	Werbespots für aufgetischte Marken	Werbespots für konkurrierende Marken
Konsumbedingung (Konsum möglich)	EB1 (n = 21)	EB2 (n = 20)
Keine Konsumbedingung (Konsum nicht möglich)	EB3 (n = 20)	EB4 (n = 19)

EB = Experimentalbedingung

von der Konsumbedingung dadurch, dass keine Getränke und keine Suppe serviert wurden und somit auch nichts dergleichen zu konsumieren war.

Der *Faktor 2 Konsum-Werbe-Fit* bezog sich als ein relationales Merkmal ausschließlich auf die beiden Konsumbedingungen. Hier wurde zwischen zwei Ausprägungen des Konsum-Werbe-Fit unterschieden: zwischen der Gruppe, in der sich die Werbung auf die aufgetischten Marken bezog, und der Gruppe, in der sich die Werbung nicht auf diese Marken, sondern auf konkurrierende Marken bezog. Als konkurrierende Marken wurden folgende ausgewählt: Afri-Cola, das Tafelwasser von Gerolsteiner und die Tomatensuppe von Maggi. Die Werbespots für diese Marken waren in zwei Werbeblöcken eingebunden und diese Werbeblöcke in ein typisches TV-Vorabendprogramm. In beiden Werbeblöcken wurde jeweils für zehn Marken geworben. In der Bedingung hoher Konsum-Werbe-Fit für die drei *A-Marken*, d. h. für Coca Cola, Apollinaris und Knorr Suppe, und sieben weitere Marken, in der Bedingung eingeschränkter Konsum-Werbe-Fit für die drei *B-Marken*, d. h. für Afri-Cola, ein Tafelwasser von Gerolsteiner und für die Tomatensuppe von Maggi sowie für sieben weitere Marken. Nach dem ersten Teil des Wissensmagazins Galileo (14 Min.) kam der erste Werbeblock (4 Min.), danach der zweite Teil von Galileo (15 Min.), gefolgt von einem zweiten Werbeblock (4 Min.).

Die Werbung für die A-Marken und die Werbung für die B-Marken erfolgte in beiden Werbeblöcken und somit zweimal bzw. wiederholt. Die Werbung für sonstige Marken bzw. für *Marken aus anderen Bereichen* bezog sich in beiden Werbeblöcken auf eine Kamera von Canon und ein Katzenfutter von Whiskas. Außerdem wurden im ersten Werbeblock Spots von Persil, Eon, Nivea, BMW und Audi, im zweiten Werbeblock Spots von Persil, Comdirect, Eon, Eplus, Sagrotan und Nivea gezeigt.

Da die Werbung für die A- und B-Marken aus Kostengründen von uns nicht eigens für diese Studie erstellt werden konnte, musste auf bereits verfügbare TV-Spots zurückgegriffen werden. Dieses Vorgehen nahm in Kauf, dass sich die Werbung für die A-Marken von der Werbung für die B-Marken in ihrer Machart und in ihrer Wirkungsweise unterscheidet. Daraus folgt die Notwendigkeit, diesen möglichen Störfaktor zu kontrollieren und – falls vorhanden – bei der Datenauswertung zu beachten. Sollten sich Werbewirkungsdifferenzen in den beiden Nichtkonsumgruppen feststellen lassen, müssen diese beim Vergleich der Werbewirkungen in den beiden Konsumgruppen rechnerisch berücksichtigt werden.

Die akquirierten Teilnehmer wurden in Gruppen eingeteilt und diese dann per Zufall jeweils einer der vier Experimentalbedingungen zugeordnet. Als Gegenstand der Untersuchung wurde den Probanden mitgeteilt, dass es sich um eine Untersuchung zu einem „familiären Vorabend mit Fernsehen“ handele. Im wohnzimmerähnlichen Sitzungszimmer war ein TV-Gerät aufgestellt, das für alle Teilnehmer relativ gut einsehbar war und das Vorabendprogramm abspielte. Die Teilnehmer konnten sich zwanglos unterhalten und wurden in ihrer Unterhaltung vom Versuchsleiter auch nicht beeinflusst.

In einem kleineren Nebenraum waren Laptops für die Nachbefragung bereitgestellt. Mit der Nachbefragung waren verschiedene Sachverhalte zu erfassen - Angaben zur Person, Angaben zum TV-Programm und den Werbeblöcken und Angaben zu verschiedenen Marken, vor allem zu den A- und B-Marken. Außerdem wurde die werbungsbezogene Aufmerksamkeit erhoben sowie die Erinnerung an Werbeinhalte. Anhand von Markenabbildungen bzw. „Packshots“ wurde die Recognition Time bzw. die Wiedererkennungsschnelligkeit gemessen. Als Faktoren, die die Werbewirkungen beeinflussen können, wurden unter anderem die Bekanntheit von A- und B-Marken, als Produktinvolvement die persönliche Wichtigkeit von Coke, Mineralwasser und Fertigsuppen sowie die entsprechende Konsumhäufigkeit in der Vergangenheit erfasst.

Die im Verlauf der Studie erfassten Sachverhalte lassen sich folgendermaßen einteilen:

- (1) *Werbewirkungsgrößen*: die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung, die Erinnerung an Werbeinhalte, die Erinnerung an umworbene Marken und speziell der A- bzw. B-Marken, die Wiedererkennungsschnelligkeit bei den umworbene Marken, die anhand der Wiedererkennung von Packshots erfasst wurde (➤ [Abbildung 2](#)) sowie die Beurteilung der A- und B-Marken (➤ [Übersicht 1](#)).
- (2) *Werbewirkungsdeterminanten*: neben den beiden Treatments (Konsum und Konsum-Werbe-Fit) die

Abb. 2: Packshots der A- und B-Marken für die Messung der Wiedererkennungsschnelligkeit



Kenntnis der A- und B-Marken, der bisherige Konsum von Cola-Getränken, Mineralwasser und Tüten- bzw. Fertigsuppen, die subjektive Wichtigkeit dieser drei Produktgruppen sowie weitere Angaben zur Person wie z. B. zum Studiengang, zum Alter und zum Geschlecht (siehe ➤ [Übersicht 2](#)).

Insgesamt nahmen 80 Personen an der Studie teil, pro Experimentalbedingung im Schnitt 20 Personen. Die Teilnehmer waren Studierende aus verschiedenen Fachrichtungen einer großen Universität in der Mitte Deutschlands, vor allem Studierende aus den Geistes-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Es haben aber auch Studierende aus den Naturwissenschaften, den Forst- und Agrarwissenschaften und der Medizin teilgenommen. Unter den Teilnehmern waren 42 Prozent weibliche bzw. 58 Prozent männliche Studierende. Das Durchschnittsalter lag bei 24,4 Jahren (SD = 3,05).

3.2 Zur Auswertung der Studie

Das Untersuchungsdesign erlaubt es uns, die *Wirkungen der Konsumsituation* (Faktor 1) im Rahmen eines Gruppenvergleichs zu erfassen bzw. entsprechende Hypothesen über die Richtung, Größe und Signifikanz der Gruppenunterschiede (mit einem t-Test) zu testen. In der Bedingung „mit Konsum“ befanden sich 41 Probanden, in der Bedingung „ohne Konsum“ befanden sich 39 Probanden.

Wie sich der *Konsum-Werbe-Fit* (Faktor 2) auf die Werbewirkung auswirkt, kann über die beiden „Konsum-Gruppen“ bestimmt werden. Auch hier lassen sich entsprechende Hypothesen per Gruppenvergleich (mit einem t-Test) testen. In der Konsumgruppe mit hohem Konsum-Werbe-Fit befan-

Übersicht 1: Operationalisierung der abhängigen Variablen bzw. der Konsum- und Werbewirkungen

Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung

Frage: „Wie groß bzw. wie gering war die Aufmerksamkeit, die Sie folgenden Dingen geschenkt haben?“ Die vorgelegte Liste enthält u. a. die Kategorie „Werbung“; Antwortmöglichkeit auf einer 6er Skala (1 = gar nicht aufmerksam, 6 = sehr aufmerksam) (vgl. dazu Wiltinger 2002).

Anzahl richtig erinnerter Marken (free Recall)

Frage: „An welche Marken, die beworben wurden, können Sie sich erinnern?“ (vgl. dazu Brosius/Fahr 1996).

Anzahl richtig erinnerter Werbeinhalte (free Recall)

Der Wortlaut der sechs relevanten Fragen: „In den Werbeblöcken war ein Werbespot der Marke Cola, Knorr, Apollinaris bzw. Afri Cola, Gerolsteiner, Maggi enthalten. Bitte beschreiben Sie in Stichworten, an welche Inhalte des Werbespots Sie sich noch relativ gut erinnern können (Personen, Objekte, Slogan, Ort des Geschehens, Handlung“; vgl. dazu Brosius/Fahr 1996).

Wiedererkennungsschnelligkeit

Hier wurde per Laptoppräsentation mit abgestufter Vernebelung der Markenzeichen erfasst, ab welchem Zeitpunkt die Marke richtig erkannt wird. Die Werte ergeben die Zeitdauer bis zum richtigen Erkennen in Millisekunden, bei A- bzw. B-Marken jeweils als ein Durchschnittswert berechnet.

Anzahl erinnerter A- bzw. B-Marken (aided Recall)

Frage: „Nun sehen Sie eine Liste mit verschiedenen Marken, von denen einige in den gezeigten Werbeblöcken zu sehen waren. Bitte kreuzen Sie all jene Marken an, von denen Sie glauben, sie vorhin gesehen zu haben.“ Die vorgelegte Liste enthält drei A-Marken und drei B-Marken und sechs weitere Marken.

Markenbeurteilung nach Konsum

Die Markenbeurteilung wurde anhand der Beurteilung von vier Merkmalen vorgenommen und für die A-Marken sowie für die B-Marken jeweils als Durchschnittswert berechnet. Zum Einsatz kam eine 6er Zustimmungsskala (1= lehne voll und ganz ab; 6 = stimme voll und ganz zu). Die vier Fragen bzw. die vier Items: „Die Marke ... ist eine gute Marke/...ist hochwertig/ ...ist sympathisch/...ist einzigartig“ (vgl. dazu Ellen/Bone 1998; Esch/Rempel 2007).

den sich 21 Probanden, in der Konsumgruppe mit eingeschränktem Konsum-Werbe-Fit befanden sich 20 Probanden.

Diesen beiden Gruppenvergleichen musste ein methodisch bedingter Gruppenvergleich vorangehen. Es musste – wie bereits erwähnt – damit gerechnet werden, dass sich die Werbung für die A-Marken von der Werbung für die B-Marken in ihrer Machart und damit in ihrer Wirkungsweise unterscheidet. Deshalb war zu prüfen, ob Werbewirkungsunterschiede in den beiden Nicht-Konsumgruppen (EB3 und EB4) existieren. Diese Prüfung erfolgte durch die Betrachtung der Differenzen zwischen EB3 und EB4 für die einzelnen abhängigen Variablen. Die Ergebnisse dieser Differenzenbildung zeigten, dass Werbewirkungsunterschiede zwischen den beiden Nicht-Konsumgruppen tatsächlich existieren, die auf die Unterschiede zwischen der Werbung für die A-Marken und für die B-Marken zurückzuführen sind. Beispielsweise konnten die A-Marken in EB3 von den Probanden schneller wiedererkannt und besser erinnert werden als die B-Marken in EB4. Diese Abweichungen belegen den vermuteten Störeffekt der unterschiedlichen Werbung für die A-Marken und B-Marken. Bei der Analyse des Konsum-Werbe-Fit (EB1 und EB2) ist dieser Störeffekt für den Erhalt unverzerrter und aussagekräftiger Befunde zu berücksichtigen und die Werte der abhängigen Variablen entsprechend zu korrigieren. Deshalb wurden die Werte der abhängigen Variablen in

Übersicht 2: Operationalisierung sonstiger Determinanten der Konsum- und Werbewirkungen

Markenbekanntheit

Bezogen auf die A- bzw. die B-Marken; Frage: „Kennen Sie die folgenden Marken?“ Liste: Cola, Knorr, Apollinaris bzw. Afri Cola, Maggi, Gerolsteiner ; 6er Skala (1 = die Marke ist mir unbelannt bis 6 = ich kenne die Marke sehr gut).

Produktinvolvement

Bei vier Produktgruppen; Frage: „Bitte geben Sie an, wie wichtig diese Produkte für Sie persönlich sind.“ Liste: Cola-Getränke, Tütensuppen, Mineralwasser, Waschmittel, 1 = die Marke ist mir völlig unwichtig bis 6 = die Marke ist mir sehr wichtig (vgl. dazu Gierl 2002).

Konsumhäufigkeit

Bezogen auf die A-Marken sowie die B-Marken; Frage: „Wie oft konsumieren Sie diese Marken?“ Liste: Coca Cola, Knorr, Apollinaris bzw. Afri-Cola, Maggi, Gerolsteiner; 5er Skala (5 = täglich, 4 = mehrmals wöchentlich, 3 = mehrmals monatlich, 2 = nur manchmal pro Jahr, 1 = noch seltener).

den beiden Konsum-Gruppen (EB1 und EB2) um den jeweiligen Störeffekt bereinigt. Dieses Vorgehen erlaubt es, die Unterschiede zwischen beiden Konsum-Gruppen – wie beabsichtigt – alleine dem Faktor 2 „Konsum-Werbe-Fit“ zuzurechnen und damit die postulierten Effekte des Konsum-Werbe-Fit durch den Gruppenvergleich von EB1 und EB2 korrekt zu bestimmen. Nach diesem ersten methodisch bedingten Gruppenvergleich, bezieht sich der zweite Vergleich auf die Überprüfung der postulierten Wirkungen von Faktor 1 (Konsum vs. Nicht-Konsum) zwischen den Gruppen EB1 plus EB2 und EB3 plus EB4. Im letzten Schritt werden dann die postulierten Wirkungen von Faktor 2 anhand der bereinigten Werte der abhängigen Variablen zwischen den Gruppen EB1 und EB2 überprüft. Aufgrund der Erwartung, dass Werbewirkungen in Alltagsituationen eher geringe Effekte beinhalten, wird im Folgenden von einem signifikanten Effekt dann gesprochen, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit p unter 0,10 liegt.

Zusätzlich zur Bestimmung der Gruppenunterschiede bzw. der Hypothesentests mithilfe von t -Tests interessierte in einer Art Zusatzauswertung auch der Einfluss weiterer Variablen wie Aufmerksamkeit, Markenbekanntheit, Produktinvolvement und Konsumhäufigkeit auf die Anzahl erinnerter Werbeinhalte, die Wiedererkennungsschnelligkeit, die Anzahl erinnerter (beworbener) Marken, die Anzahl erinnerter (konsumrelevanter) Marken und die Markenbeurteilung nach dem Konsum. Aus diesem Grunde wurden entsprechende Regressionsanalysen durchgeführt, die es ermöglichen, die Stärke des Einflusses von mehr als einer unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable zu bestimmen (siehe Cohen et al. 2003).

3.3 Ergebnisse und deren Interpretation

(1) Befunde zu den Auswirkungen einer Konsumsituation

Für die Konsummöglichkeit (Faktor 1) wurden in H1 bis H3 folgende Effekte erwartet: Eine geringere werbebezogene Aufmerksamkeit gegenüber den Werbeinhalten, eine reduzierte (freie) Erinnerung an die Werbeinhalte und eine reduzierte (freie) Erinnerung an umworbene Marken. Wie die Ergebnisse des Gruppenvergleichs (mit vs. ohne Konsum) anhand des einseitigen t -Tests zeigen (► [Tabelle 1](#)), werden diese Erwartungen *nicht bestätigt*. Die Konsumsituation hat weder die werbebezogene Aufmerksamkeit, noch die werbe- und markenbezogenen Erinnerungsleistungen beeinträchtigt. Die Hypothesen H1, H2 und H3 sind somit zu verwerfen. Stattdessen zeigt sich ein positiver Einfluss auf die freie Markenerinnerung, und zwar bei den A-Marken und bei den B-Marken. Dieser Befund lässt vermuten, dass das Involvement doch nicht so gering war wie erwartet und dass Framingeffekte stärker waren als die Ablenkungseffekte. Dieser Umstand könnte mit der Coverstory zusammenhängen. Den Teilnehmern wurde nämlich

mitgeteilt, dass es sich um eine Studie zum „familiären Vorabend mit Fernsehen“ handele. So ist nicht auszuschließen, dass zumindest einige Teilnehmer dem Werbeteil eine größere Beachtung geschenkt haben als beabsichtigt war.

Des Weiteren wurde erwartet, dass die Konsumsituation die Wiedererkennung (Recognition) und die gestützte Erinnerung (aided Recall) der konsumrelevanten Marken sowie deren Beurteilung verbessert (H4 - H6). Die Befunde des Gruppenvergleichs zeigen, dass die Wiedererkennungsschnelligkeit bei den A- und B-Marken in der Konsumsituation nicht signifikant anders ausfällt als in der Nichtkonsum-Situation. Somit ist auch H4 *abzulehnen*. Die Befunde zeigen des Weiteren, dass die Anzahl der gestützt erinnerten Marken und deren Beurteilung nach der Konsumsituation besser ausfällt als in der Nichtkonsum-Situation. Dies spricht für die Hypothesen H5 und H6. Das Ergebnis bezüglich der Wiedererkennungsschnelligkeit könnte damit zu tun haben, dass die Logos der Marken allseits bekannt sind und von daher wenig Spielraum für konsuminduzierte Änderungen bestand.

(2) Befunde zu den Wirkungen des Konsum-Werbe-Fit

Die als Hypothesen formulierten Erwartungen bezüglich der Wirkungen des Konsum-Werbe-Fit betreffen eine schnellere Wiedererkennung der aufgetischten Marken, eine bessere gestützte Erinnerung dieser Marken und eine bessere Beurteilung dieser Marken für den Fall eines Konsum-Werbe-Fit (H7, H8 und H9). Wie die entsprechenden Gruppenvergleiche ergeben haben, werden diese Erwartungen allesamt bestätigt (► [Tabelle 2](#)). Besonders ausgeprägt sind dabei die unterschiedlichen Erinnerungsleistungen, weniger stark die unterschiedlichen Markenbeurteilungen.

(3) Ergebnisse multipler Regressionen

Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen in ► [Tabelle 3](#) zeigen, dass der Konsum-Werbe-Fit einen durchweg stärkeren Einfluss auf Wiedererkennungseffekte, Erinnerungswirkungen und Markenbeurteilungen hat als die Konsumsituation als solche. Ein nennenswerter Einfluss des Konsum-Werbe-Fit zeigt sich vor allem bei der Erinnerung der Werbeinhalte und der Markenerinnerung bei den A-Marken und bei den B-Marken. Die sonstigen Variablen, von denen ebenfalls ein Einfluss auf die abhängigen Variablen erwartet werden konnte, zeigen nur z. T. nennenswerte Einflüsse. So hängt die Anzahl der erinnerten Marken auch von der (erhobenen) Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung ab. Aufschlussreich ist auch der Befund, dass die Wiedererkennungsschnelligkeit auch von der Markenbekanntheit und vom Produktinvolvement abhängt und dies z. T. in einem stärkeren Maße als von den beiden Treatments (Konsumsituation und Werbe-Konsum-Fit). Auch die Markenbeurteilung hängt von der Markenbekanntheit, vom Produktinvolvement und z. T. auch von dem faktischen Konsum im Alltag stärker ab als von den beiden Treatments.

Tab. 1: Wirkungen der Konsumsituation

	Mittelwerte (Standardabweichung) mit Konsum	Mittelwerte (Standardabweichung) ohne Konsum	Ergebnis t-Test
Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung ^a	2,97 (1,28)	2,72 (1,12)	$t(82) = -1,000$ n. s.
Anzahl richtig erinnerter Marken (free Recall)	3,69 (1,57)	2,86 (1,54)	$t(82) = 2,457$ **
Anzahl richtig erinnerter Werbeinhalte (free Recall)			
A-Marken	4,52 (1,39)	3,54 (1,95)	$t(40) = 1,880$ *
B-Marken	2,90 (1,73)	2,05 (1,63)	$t(40) = 1,654$ †
Wiedererkennungsschnelligkeit ^b			
A-Marken	1047,24 (265,55)	1039,99 (198,11)	$t(78) = 0,252$ n. s.
B-Marken	1204,61 (207,04)	1157,10 (276,68)	$t(81) = 0,887$ n. s.
Anzahl erinnerter konsumrelevanter Marken (aided Recall) ^c			
A-Marken	2,62 (0,55)	2,28 (0,64)	$t(82) = 2,563$ **
B-Marken	2,26 (0,49)	1,90 (0,58)	$t(82) = 3,038$ ***
Markenbeurteilung nach Konsum ^d			
A-Marken	3,81 (0,65)	3,55 (0,88)	$t(82) = -1,522$ †
B-Marken	3,82 (0,69)	3,66 (0,84)	$t(82) = -0,901$ n. s.

n. s. = nicht signifikant; † $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; ^a Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung 1=gar nicht aufmerksam bis 6=sehr aufmerksam; ^b Wiedererkennungsschnelligkeit gemessen in Millisekunden; berichtet werden hier die Durchschnittswerte für die A- bzw. B-Marken. ^c Durchschnittswerte für die A-Marken bzw. B-Marken, ^d Markenbeurteilung nach Konsum – Durchschnittswerte für die A-Marken bzw. B-Marken; Skala: 1=ich lehne die Marke voll und ganz ab bis 6=ich mag die Marke sehr.

Diese Ergebnisse helfen zu verstehen, warum einige Hypothesen nicht bestätigt werden konnten. Entgegen den Erwartungen hat sich gezeigt, dass die Aufmerksamkeit gegenüber der TV-Werbung in der Konsumsituation nicht leidet und dass nicht weniger Marken richtig erinnert werden.

(4) Zusammenfassung der Befunde

Die wichtigsten Befunde zusammenfassend sei Folgendes festgehalten: Die Ablenkungswirkungen des TV-Programms sind den vorliegenden Ergebnissen zufolge geringer als erwartet, nicht dagegen die Framingeffekte. Nach der arran-

Tab. 2: Wirkungen des Konsum-Werbe-Fit (bei den aufgetischten Marken)

	mit Konsum-Werbe-Fit	ohne Konsum-Werbe-Fit	Ergebnis t-Test
Wiedererkennungsschnelligkeit ^a (A-Marken)	985,09 (311,95)	1238,06 (216,19)	$t(39) = -1,563$ †
Anzahl erinnerter A- Marken ^b (aided Recall)	2,95 (0,22)	2,29 (0,58)	$t(40) = 4,893$ ***
Markenbeurteilung nach Konsum ^c (A-Marken)	3,94 (0,64)	3,68 (0,88)	$t(40) = -1,333$ †

n. s. = nicht signifikant; † $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; ^a durchschnittliche Wiedererkennungsschnelligkeit bei den aufgetischten A-Marken, gemessen in Millisekunden; ^b bezogen auf die aufgetischten A-Marken; ^c Beurteilung der aufgetischten A-Marken nach Konsum, Skala: 1=ich lehne die Marke voll und ganz ab bis 6=ich mag die Marke sehr.

Tab. 3: Ergebnisse ausgewählter Regressionsanalysen^a

abhängige Variablen	Anzahl erinnerter beworbener Marken	Anzahl erinnerter Werbeeinhalte (free Recall)		Wiedererkennungsschnelligkeit ^b		Anzahl erinnerter konsumrelevanter Marken		Markenbeurteilung nach Konsum ^c	
		A-Marken	B-Marken	A-Marken	B-Marken	A-Marken	B-Marken	A-Marken	B-Marken
F1 Konsum ^d	0,185*				-0,232*	0,130**	0,087*		0,206*
F2 Konsum-Werbe-Fit ^e	0,294**	0,872***	0,743***	-0,258*	-0,246*	0,885***	0,828***		
Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung ^f	0,293**		0,183**				0,101*	-0,179*	
Markenbekanntheit ^g									
A-Marken ^j				0,222 ^T	0,355**				-0,261*
B-Marken ^k		-0,105 ^T		0,229 ^T	0,522***				0,283**
Involvement ^h									
Cola-Getränke								0,291**	
Mineralwasser					0,205 ^T			0,287**	0,315***
Suppe					-0,187 ^T				
Konsumhäufigkeit ⁱ									
A-Marken ^j			0,161 ^T		0,272 ^T				
B-Marken ^k									0,229*
korrigiertes R ²	0,229***	0,785***	0,601***	0,031 ^{n.s.}	0,212***	0,777***	0,783***	0,357***	0,338***

^a dargestellt sind nur signifikante standardisierte Koeffizienten; ^T p<0,1; * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; ^b Wiedererkennungsschnelligkeit gemessen in Millisekunden; ^c Markenbeurteilung nach Konsum: 1=ich lehne die Marke voll und ganz ab bis 6=ich mag die Marke sehr; ^d F1 Konsum Dummy-Variable: 0=ohne Konsum, 1=mit Konsum; ^e F2 Konsum-Werbe-Fit Dummy-Variable: 0=keine markenidentische Werbung, 1=markenidentische Werbung; ^f Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung: 1=gar nicht aufmerksam bis 6=sehr aufmerksam; ^g Markenbekanntheit: 1=die Marke ist mir unbekannt bis 6=ich kenne die Marke sehr gut; ^h Involvement: 1=die Marke ist mir völlig unwichtig bis 6=die Marke ist mir sehr wichtig; ⁱ Konsumhäufigkeit: 1=selten bis 5=täglich; ^j A-Marken: Coca-Cola, Apollinaris, Knorr; ^k B-Marken: Afri-Cola, Gerolsteiner, Maggi.

gierten Konsumbedingung wurden nicht weniger, sondern mehr der konsumrelevanten Marken richtig erinnert. Außerdem wurden diese Marken besser beurteilt. Und in der Konsum-Werbe-Fit-Bedingung, in der also die im TV-Programm umworbenen Marken aufgetischt waren, wurden diese Marken nach der Sitzung nicht nur schneller wiedererkannt und besser erinnert, sondern auch besser beurteilt. All dies spricht dafür, bei der Erklärung und Prognose von Werbewirkungen immer auch die Ergebnisse der Framingforschung zu beachten.

4. Folgerungen für Forschung und Praxis

4.1 Implikationen für die Forschung

Da derzeit nur wenig darüber bekannt ist, wann die TV-Werbung wen in welcher Alltagssituation erreicht, liegt es nahe vorzuschlagen, diese Frage in der künftigen Feldforschung verstärkt aufzugreifen und durch breit angelegte Studien zu beantworten. Dabei kann auf die Methoden und Erfahrungen der Medienforschung und vor allem auch

der Zeit-Verwendungs- bzw. Time-Sampling-Forschung (Kahneman et al. 2004) zurückgegriffen werden.

Angesichts der Vielfalt möglicher Rezeptionsbedingungen wird deutlich, dass die durchgeführte Studie nur einen kleinen Ausschnitt liefern konnte. Sie beschränkte sich auf zusammengestellte Gruppen, auf das Zusammensein in einem bestimmten Raum, auf ausgewählte TV-Programme sowie ausgewählte TV-Spots und auf eine eigens arrangierte Konsumsituation mit ausgewählten Getränken und Speisen. Somit liegt es nahe, einer künftigen experimentellen Werbewirkungsforschung vorzuschlagen, diese Limitationen zu reduzieren und unter anderem auch selbstgebildete, natürliche Gruppen in ganz unterschiedlichen Alltagssituationen zu untersuchen, in denen ggf. selbst gewählte Speisen und andere Getränke gereicht werden, in denen das Fernsehprogramm andere Inhalte aufweist und durch andere Werbebotschaften unterbrochen wird.

4.2 Implikationen für die Werbepaxis

Trotz der Limitationen der präsentierten Befunde kann der Werbepaxis bereits heute empfohlen werden, mögliche Framingeffekte einer Alltagssituation in ihre Überlegungen einzubeziehen. Framingeffekte sind für nahezu alle zu entscheidenden Sachverhalte von Bedeutung - für die Zielung der Werbung und damit für den Mediamix und das Timing sowie für die Platzierung und Gestaltung der Werbebotschaften. Darüber hinaus ist zu empfehlen, die Rezeptionssituation und Rezeptionsverfassung der Personen und Gruppen, die von der Werbung tatsächlich, wenn auch nur im Hintergrundmedium, erreicht werden, in die Werbeerfolgskontrolle einzubeziehen. Dies steigert die Chance, erfasste Werbewirkungen richtig zuzurechnen - nicht nur der Werbung und den Zielpersonen, sondern auch situativen Bedingungen bzw. der vor Ort gelebten Alltagswelt.

Literatur

Bither, S. W. (1972): Effects of Distraction and Commitment on the Persuasiveness on Television Advertising, in: *Journal of Marketing Research*, 27 (1), S. 1-5.

Brosius, H.-B.; Fahr, A. (1996): *Werbewirkung im Fernsehen: Aktuelle Befunde der Medienforschung*, Band 1, Reinhard Fischer, München.

Cohen, J.; Cohen, P.; West, S. G.; Aiken, L. S. (2003): *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, 3rd Edition, Erlbaum, London und Mahwah, New Jersey.

Ellen, P. S.; Bone, P. F. (1998): Does it Matter if it Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues, in: *Journal of Advertising*, 27 (4), S. 29-39.

Esch, F.-R.; Rempel, J. E. (2007): Integration von Duftstoffen in die Kommunikation zur Stärkung von Effektivität und Effizienz des Markenaufbaus, in: *Marketing ZFP*, 29 (3), S. 145-162.

Esch, F.-R.; Roth, S.; Strödter, K. (2006): The Effect of Integration of Different Acoustic And Visual Stimuli Depending on Target Groups Involvement, in: Diehl, S.; Terlutter, R. (Ed.): *International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings*, Wiesbaden, S. 69-88.

Gierl, H. (2002): Stimmung und Werbewirkung, in: *Marketing ZFP*, 24 (3), S. 163-179.

Hawkins, S. A.; Hoch, S. J.; Meyers-Levy, J. (2001): Low-Involvement Learning: Repetition and Coherence in Familiarity and Belief, in: *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), S. 1-11.

Kahneman, D.; Krueger, A. B.; Schkade, D. A.; Schwarz, N.; Stone, A. A. (2004): A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method, in: *Science*, 306 (5702), S. 1776 - 1780.

Karremans, J. C.; Stroebe, W.; Claus, J. (2006): Beyond Vicary's Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (6), S. 792-798.

Kiefer, M. (2008): *Bewusstsein*, in: Müsseler, J. (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl., Springer, Heidelberg, S. 155-188.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., Vahlen, München.

Möbus, P.; Heffler, M. (2009): Der Werbemarkt 2008, in: *Media Perspektiven*, 6, S. 278-287.

Percy, L. (2006): Unconscious Processing of Advertising and its Effects upon Attitude and Behaviour, in: Diehl, S.; Terlutter, R. (Ed.): *International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, S. 109-121.

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Berkowitz, L. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York, S. 123-205.

Rothschild, M. L. (1984): Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, in: Kinnear, T. C. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, Provo, Utah, S. 216-217.

Scharf, A. (2000): *Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Scharf, A.; Volkmer, H.-P. (1997): Geschmackswahrnehmungen und Geschmackspräferenzen bei Nahrungs- und Genussmitteln unter Berücksichtigung von Produkterwartungen, in: *Marketing ZFP*, 19 (2), S. 93-106.

Scharf, A.; Volkmer, H.-P. (2000): The Impact of Olfactory Expectations on the Olfactory Product Experience, in: *Food Quality and Preference*, 11 (6), S. 497-503.

Schweiger, G.; Schrattenecker (2009): *Werbung*, 7. Aufl., Lucius & Lucius, Stuttgart.

Van Eimeren, B.; Ridder, C.-M. (2001): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000, in: *Media Perspektiven* (11), S. 538-553.

Volkmer, H.-P. (2005): Integrierte Konzept- und Produktüberprüfung bei Nahrungs- und Genussmitteln, *Forschungsforum*, Göttingen.

Voss, J. L.; Paller, K. A. (2009): An Electrophysiological Signature of Unconscious Recognition Memory, in: *Nature Neuroscience*, 12 (3), S. 349-355.

Wiltinger, A. (2002): *Vergleichende Werbung: Theoretischer Bezugsrahmen und empirische Untersuchung zur Werbewirkung*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.