

„Schock-Werbung – Wirkungen, Nutzen und Risiken“

Annekatriin Mohr

I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis	I
II. Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Was ist Schock-Werbung?	1
2.1. Begriff, Definition und Beschreibung	1
2.2. Funktionsweise von Schock-Werbung	2
2.3. Verschiedene Arten von Schock-Werbung und Beispiele	4
3. Schock-Werbung als Marketinginstrument.....	6
3.1. Beabsichtigte Wirkung und positives Beispiel.....	6
3.2. Risiken und problematische Folgen/ Wirkungen	7
3.3. Moralische und Ethische Aspekte	7
4. Zusammenfassung	9
III. Literaturverzeichnis.....	III
IV. Anhang	IV

II. Abbildungsverzeichnis

1. United Colors of Benetton: Klamotten von totem Soldaten
<http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/show.php?id=416> [05.02.12]
2. United Colors of Benetton: Sterbender AIDS Patient
<http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/pics/2856-org.jpg> [05.02.12]
3. Imam küsst Papst
<http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/showfull.php?p=41928> [05.02.12]
4. Barnado Babies
http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/39668000/jpg/_39668549_barnardo_203.jpg [05.02.12]
5. Heroin baby
<http://image.guardian.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/gallery/2002/10/02/Xbarnbaby-toe.jpg> [05.02.12]
6. United Colors of Benetton: Nonne küsst Priester
<http://www.jeanchristophebonis.com/wp-content/uploads/2011/11/2602.jpg>[05.02.12]

1. Einleitung

Durch die zunehmende Informationsflut wird es immer schwieriger eine Werbung zu entwerfen, die Aufmerksamkeit erregt. Konsumenten werden jeden Tag mit einer Vielzahl Werbungen konfrontiert und sie beachten diese kaum noch. Was muss eine Werbung also heutzutage leisten um von den Konsumenten wahrgenommen zu werden?

„As it is to a great extent harder for the ad industry to get through the data smog, shock advertisements are a technique used to pierce this smog“. (de Chenecey, 2000, S.19)

Möglicherweise ist Schock-Werbung eine besondere Werbeform, die es schafft, aufzufallen und das Eis gegenüber den Rezipienten zu brechen.

Einige Firmen haben schon angefangen, Schock-Werbung einzusetzen. Auch wenn es bisher noch wenige Studien über die Reaktionen von Rezipienten auf Schock-Appelle gibt, ist die Annahme, dass Schock-Reize mehr Aufmerksamkeit erregen, als „normale Werbung“ kein Geheimnis mehr. Diese Arbeit zielt darauf ab, einen Überblick über den Einsatz, die Wirkungen, die Ziele und die Risiken von Schock-Werbung zu erfassen.

Es stellt sich die Frage, ob Schock-Werbung eine legitime kreative Werbetechnik ist, die auch beim Rezipienten ankommt und wirkt oder nur ein um Aufmerksamkeit heischendes Stilmittel?

2. Was ist Schock-Werbung?

2.1. Begriff, Definition und Beschreibung

Schock-Werbung ist eine Werbeform, die absichtlich das Publikum schockiert und dadurch Aufmerksamkeit erregt.

“A shock advertising appeal is generally regarded as one that deliberately, rather than inadvertently, startles and offends its audience“ (Gustafson und Yssel, 1994, S.4)

Um Schock-Werbung zu definieren, ist es notwendig, herauszufinden, was die Leute schockiert und ob dieser Schock-Effekt dennoch mit dem Produkt assoziiert wird.

Anstößige Produkte und Leistungen (Dienstleistungen) sind nicht die einzigen Faktoren, die dazu führen, dass die Rezipienten eine Werbung als anstößig oder anzüglich wahrnehmen.

Die Art des Produktes, sowie die kreative Ausführung der Werbung beeinflussen den Grad der Anstößigkeit der Werbung. Prendergast et. al (2002, S. 165f.) haben in einer Studie herausgefunden, dass es nicht abhängig vom Produkt ist, ob eine Werbung als anstößig

bewertet wird. Es hängt viel mehr von der Wirkung der Darstellung ab. Beispielsweise sind sexistische Bezüge, vulgäre Sprache und Nacktheit die Hauptfaktoren, die Konsumenten in Hong Kong anstößig finden.

Dabei spielen kulturelle Unterschiede natürlich eine große Rolle, weiteres dazu unter 3.3.

Schock-Werbung besteht aus drei Komponenten: Unverwechselbarkeit, Mehrdeutigkeit und Überschreitung von Grenzen oder Tabus. Die erste und wichtigste Kondition für eine Schock-Werbung ist, anders und charakteristisch wahrgenommen zu werden, damit sie Aufmerksamkeit erregt und provoziert (vgl. Vezina und Paul, 1997, S. 177f.). Wenn eine Werbung das nicht erfüllt, verliert sie an Aufsehen und provokativer Macht. Mehrdeutigkeit bedeutet „the extent to which the ad leaves room for various interpretations, if not of it's content, at least of the intentions of the advertiser“ (Vezina und Paul, 1997, S. 180). Je mehrdeutiger eine Werbung ist, desto mehr Menschen spricht sie an und erregt Aufsehen. Vor allem aber lebt Schock-Werbung von der Verletzung persönlicher oder gesellschaftlicher Normen. In Großbritannien hat Schock-Werbung sogar schon einen eigenen Namen erhalten: „yobbo advertising“, (zu deutsch: „Rowdywerbung“), was ungefähr so gedeutet werden könnte: Hauptsache das Publikum wird geschockt und wird aufmerksam, egal mit welchen Mitteln. („the desire to shock the audience into taking notice by whatever mean possible“) (Cooper, 1996, S. 34)

Die Überschreitung von Grenzen oder die Verletzung von Normen entsteht durch die Nichtbeachtung von bestimmten gesellschaftlichen Konventionen. Mit diesen Werten wachsen die Menschen auf und lernen sie in ihrem sozialen Lernprozess. Normen bestimmen was akzeptables und was unakzeptables Verhalten ist. Durch die Abgleichung mit den Normen, fällt es den Menschen leicht, intuitiv ein Objekt zu bewerten. (Vgl. Dahl et al. 2002, S.269)

Schock-Werbung erzielt eine provokative, aufschreckende Wirkung, die das Publikum schockieren soll. Durch die Verletzung von Normen, die Überschreitung von moralischen Grenzen (sexuelle Bezüge, Obszönität, vulgäre Anspielungen) wird Aufregung hervorgerufen. Es besteht kein Zweifel, dass manche Werbung nur soziale Normen verletzt um zu schockieren (Vgl. Dahl et al. 2002, S.269).

2.2. Funktionsweise von Schock-Werbung

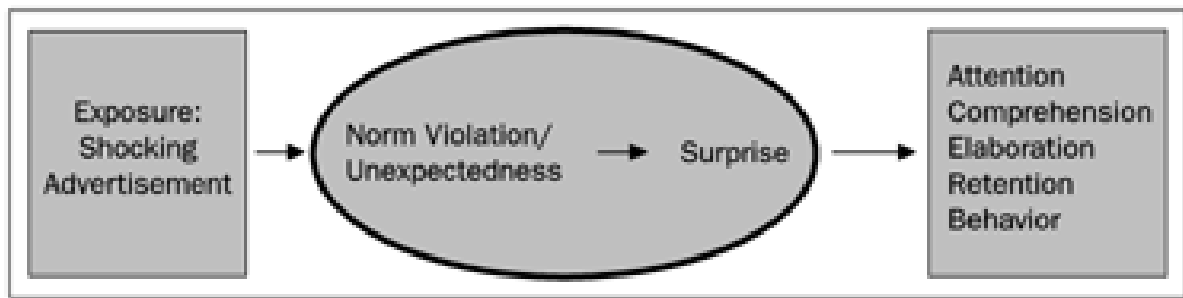
Dahl hält es für bewiesen, dass provokative, kontroverse und/oder anzügliche Bilder in Werben Aufmerksamkeit erregen. (Vgl. Dahl et al. 2003, S.271f.) Sein Modell erklärt,

dass die Verletzung einer gesellschaftlichen Norm nicht allein für den positiven Effekt der Aufmerksamkeit verantwortlich ist. Diese Wirkung fördert jedoch den Prozess der Verarbeitung. Allerdings ist es dank dieses Aspekts, der Schock-Werbung möglich aufzufallen und unverwechselbar zu sein. Dahl spricht von: „the ability to break through advertising clutter and capture the attention of a target audience who then listens and acts on the related message“ (Dahl et al, 2003, S.269). Hinzu kommt der Überraschungseffekt der Rezipienten, der entsteht, wenn die Werbung sämtliche ästhetische und gesellschaftliche Grenzen überschreitet oder vulgäre Sprache beinhaltet. Dieser überraschende Effekt ist ein sehr wichtiger, ausschlaggebender Teil, weil er den Prozess der Informationsverarbeitung zusätzlich antreibt. Er fördert die Verarbeitung des Kontextes. Empirische Studien bestätigen, dass Personen kognitiv stärker auf unerwartete Inhalte reagieren als auf vorhersehbare. Da die Menschen wissen wollen, woher die Überraschung kommt, verbessert sich ihre kognitive Aktivität. Sie sind neugierig und wollen die Quelle der Überraschung erfahren. (Dahl et al., 2003, S.271).

Durch diesen zusätzlichen Prozess wird das Verstehen des Inhalts unterstützt, sowie die Verarbeitung, die Verknüpfung mit dem Produkt stimuliert, in der Folge entstehen eigene Gedanken und Assoziationen dazu (Vgl. Greenwald and Leavitt, 1984, zitiert nach Dahl, 2007, S.271f.). Durch überraschende, unerwartete, fremde, neue Reize wird die kognitive Aktivität während des Verarbeitungsprozesses gesteigert und die Wirkung auf das Gedächtnis ist größer (Vgl. Heckler and Childers, 1992, S. 475f.).

Das Verhalten, das nach dem kognitiven Informationsprozesses folgt, ist bisher kaum erforscht (Vgl. Vakratsas and Ambler, 1999, S.26f.). Interessanterweise besteht der Schock-Reiz aus einer Kombination aus Verletzung einer gesellschaftlichen oder persönlichen Norm und dem Überraschungs-Effekt. Neben der gesteigerten Aufmerksamkeit führt Schock-Werbung vor allem auch dazu, dass sich die Menschen eher an die Werbung erinnern und sie ihnen länger im Gedächtnis bleibt. Dahl sieht bestätigt, dass Rezipienten nach gesehener Schock-Werbung, sich entsprechend der Botschaft verhalten (Vgl. Dahl et al., 2003, S.275f.). Seine Studie zeigt jedoch nur die kurzfristigen Folgen, die langfristigen Folgen sind bisher unerforscht.

A Preliminary Model of Consumer Reactions to Shock Appeals (Dahl et al., 2003, S. 271):



Das Model illustriert den oben beschriebenen Prozess, zuerst wird die Werbung von den Rezipienten wahrgenommen, sie sehen die Schock-Werbung. Danach urteilen und entscheiden sie, ob die Werbung für sie eine gesellschaftliche oder eine persönliche Norm verletzt. Im dritten Schritt führt der unerwartete Kontext zu einer Überraschung bzw. zu einem Schock (Vgl. Stiensmeier-Pelster et al., 1995. S.5f.). Es folgt die Verarbeitung, die Reflektion und möglicherweise ein damit verbundenes Verhalten.

2.3. Verschiedene Arten von Schock-Werbung und Beispiele

Schock-Werbung arbeitet mit verschiedenen Reizen, unter anderem Ekel, sexuelle Bezüge, religiöse Tabus, vulgäre Bezüge und deren Normverletzung. Es ist dabei schwierig zu sagen, welcher Reiz am besten wirkt. Es geht vielmehr um das richtige Zusammenspiel der verschiedenen Faktoren. Vier Dimensionen werden unterschieden: das beworbene Produkt/ Service, Medium/ Kommunikationsmittel, Verarbeitung/ Ausführung der Werbung, Kultur/ Demographie der Rezipienten (Vgl. Christy, 2006, zitiert nach Krstic, 2007, S. 18).

Der Kleidungskonzern United Colors of Benetton wird als der Erfinder der Schock-Werbung gesehen. Durch den Fotografen Oliviero Toscani wurde Schock-Werbung in den 1980er Jahren zum ersten Mal bekannt. Er bekam den Auftrag, Plakate für die Vermarktung der Benetton-Produkte zu entwerfen. Er entschied sich für sehr provokative, aufsehenerregende Fotografien. Diese zeigten Motive, die das Bewusstsein für kritische Themen erhöhen sollten, wie z.B. Krieg, Frieden, unterschiedliche Kulturen, AIDS und Verhütung (Vgl. Barela, M. 2003. S. 114).

Eine Abbildung zeigt wie eine Nonne einen Pfarrer küsst und eine andere zeigt ein frischgeborenes Baby, an dem noch die Nabelschnur hängt. Weitere Werbeplakate zeigen Fotografien von der blutigen Uniform eines ermordeten Soldaten, einen sterbenden AIDS-Patienten oder ein weißes Baby, das gerade an der Brust einer dunkelhäutigen Frau trinkt. Diese Kampagne wurde in der Öffentlichkeit stark diskutiert und kritisiert. Neben

Auszeichnungen, hat diese Kampagne auch Konsumentenbeschwerden und einen öffentlichen Skandal ausgelöst.

Als Verteidigung nannte Benetton folgende Intention für die Werbekampagne: Steigerung des sozialen Bewusstseins, Aufmerksamkeit auf soziale Missstände lenken und nicht nur das Produkt, die Kleidung hervorheben (Vgl. Krstic, 2007. S. 10). Weil die Kleidung des Konzerns auf der ganzen Welt verkauft wird und um Kosten zu sparen, entstand die Idee eine einheitliche Werbung zu kreieren. Außerdem wollte Toscani Werbung in Nachrichten umwandeln und damit den Weltmarkt zusammenführen. Er wollte mit einer einzigen Kampagne verschiedene Kulturen, Religionen und Menschen ansprechen. Das Ziel war es, die Seelen der Menschen zu erreichen, Diskussionen über kontroverse Themen zu entfachen und den Menschen zu vermitteln, dass sie sehr viele Probleme gemeinsam haben. Vereinheitlichung und Vereinigung waren somit Kernaussagen von Benettos Marketingstrategie. Zudem bot sich United Colors of Benetton als Unterstützer bei weltweiten sozialen Problemen an (Vgl. Barela, M. 2003. S. 117).

Obwohl sich viele Menschen darüber gewundert haben, dass ein Modekonzern sozialkritische Themen benutzte, um sich selbst zu promoten, hat Benettos Vorhaben funktioniert. Durch die extreme, außergewöhnliche Werbekampagne hat Benetton es geschafft, die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich zu ziehen und deren Bewusstsein auf ethische Fragen gelenkt. Darüber hinaus konnte Benetton großartige Umsatzerfolge nach der Kampagne vorweisen (Vgl. Barela, M. 2003, S. 118).

Die Werbekampagne von der britischen Charity Organisation Barnado, die gegen Kinderarmut kämpft, ist ebenfalls ein typisches Beispiel für schockierende Werbung. Sie zeigt unter anderem Babies, die eine Kakerlake oder Spritzen im Mund haben. Eine andere Fotografie zeigt ein Baby, was in einer dreckigen Ecke auf der Straße sitzt und es sieht so aus, als sei es gerade dabei, sich mit einer Spritze Heroin zu spritzen. Die Veröffentlichung dieser Kampagne war ein großer Skandal. Noch nie haben sich so viele Konsumenten bei der Advertising Standards Authority beschwert, es gab 465 Beschwerden. Barnado wollte mit dieser Kampagne auf die Kinderarmut in Großbritannien aufmerksam machen. Doch die Kampagne wurde durch die Advertising Standards Authority (ASA) verboten. Daraufhin musste Barnado einen erklärenden und entschuldigenden Brief schreiben, welcher in der nationalen Presse veröffentlicht wurde (Vgl. Marketing Week Vol.26 Issue 50).

Die ASA ist eine unabhängige Kontrollinstitution für Werbungen in Großbritannien. Konsumenten können Beschwerde einreichen, woraufhin die Werbungen geprüft werden und gegebenenfalls verboten werden.

In weiteren Kampagnen wurde Schock-Werbung angewandt, um das Bewusstsein für die Bedrohung durch Brustkrebs zu erhöhen, um Alkoholmissbrauch zu senken, das Benutzen von Anschnallgurten zu bewerben, das AIDS-Bewusstsein zu wecken, Gewaltmissbrauch zu verhindern oder Geschlechtskrankheiten vorzubeugen.

3. Schock-Werbung als Marketinginstrument

3.1. Beabsichtigte Wirkung und positives Beispiel

Positives Beispiel:

Eine Studie von Dahl et al. (2003, S. 268ff.) verglich die Wirkung von drei verschiedenen Werbungen, die das Benutzen von Kondomen bewarben, um AIDS vorzubeugen. Die Wirkungen wurden auf Aufmerksamkeit, Erfassung/Wiedererkennung und Erinnerung beschränkt. Die Darstellungen unterschieden sich bezüglich der Hauptanreize, wobei Schock, Angst und Information getestet wurden. Die getestete Werbung war keinem der Probanden vorher bekannt. Die Studie wurde in Manitoba, Kanada, einer Region, in der die AIDS-Prävention relevant war, durchgeführt. Es wurden 105 Schüler im Alter von 18 bis 27 Jahren befragt. Dabei stellte sich heraus, dass die Schock-Werbung den meisten aufgefallen und im Gedächtnis geblieben war. Die Schock-Werbung erregte mehr Aufmerksamkeit, weil sie gegen eine gesellschaftliche Norm verstieß, sie zeigte einen Mann und eine Frau nackt in einer intimen Situation. Diese Studie bestätigt, dass ein schockierender Inhalt mehr Aufsehen erregt als eine „normale“ Werbung und dass diese eher im Gedächtnis bleibt.

In der zweiten Studie wurde getestet, ob die gesehene Schock-Werbung das Verhalten nach ein bis zwei Tagen nachträglich beeinflusst. Dazu wurden dieselben Schüler befragt. Nach der Teilnahme an der ersten Studie bekamen die Testpersonen das Angebot aus acht verschiedenen Infobroschüren bzw. Objekten auszuwählen, darunter waren Aids-Schleifen, eine Infobroschüre über AIDS/HIV Risiken, Infos zu Kondomen von Durex und weitere Broschüren, die nichts mit dem Thema AIDS/HIV Prävention zu tun hatten.

Interessanterweise suchten sich die Testpersonen in den meisten Fällen die drei Objekte aus, die sich auf die vorher gesehene Schock-Werbung bezogen. Diese Untersuchung bestätigt den direkten Zusammenhang zwischen der Schock-Werbung zum Thema AIDS/HIV-Prävention und dem Aussuchen von Objekten zu dem gleichen Thema. Diese beiden Studien verdeutlichen, dass der Schock-Reiz dazu führt, dass die Testpersonen sich eher an die Inhalte erinnern und sie zu „Message verwandtem Verhalten“ neigen. „The shock appeal...was

effective at encouraging subjects to remember advertising information and to engage in message-relevant behaviors.” (Dahl, 2003, S.277)

3.2. Risiken und problematische Folgen/ Wirkungen

Ein Grund für den Einsatz von Schock-Werbung ist die damit verbundene Reaktion der Medien, je nachdem wie schockierend die Werbung ist. Sie ist ein sicherer Garant für Aufsehen. Wenn die Medien darüber berichten, gewinnt die Werbung an Bekanntheit und wird auch durch Mundpropaganda weiter getragen. Über die neue „UNHATE-Kampagne“ von Benetton hat in kürzester Zeit jeder gesprochen, weil sie einen Skandal ausgelöst hat. Da Schock-Werbung mittlerweile keine Seltenheit mehr ist und immer häufiger eingesetzt wird, könnte man meinen, ihre Wirkung wird nicht mehr in Frage gestellt. Nichts desto trotz ist der Einsatz mit einem Risiko verbunden, da Werbung zu einem schlechten Image sowie zu Umsatzverlusten führen können (Vgl. Krstic, T. 2007. S.25f.). Ein Motiv der „UNHATE“-Kampagne zeigt den Papst, der einen Imam küsst. Daraufhin hat der Vatikan United Colors of Benetton „geraten“, diese Kampagne nicht weiter zu publizieren, sonst drohe eine Klage.

Schock-Werbung erregt anfangs und verbreitet durch die Medien häufig viel Aufsehen. Langfristig gesehen kann die Werbung sogar legendär werden und in die Geschichte eingehen; und dies unabhängig davon, wie viel die Veröffentlichung gekostet hat (Vgl. Kilby, 2003. S.3f). Unter Umständen kann eine Schock-Kampagne aber auch schädlich sein. Verschiedene Studien, unter anderem von Bello et al. (1983. S.32f.) haben den negativen Einfluss auf das Konsumverhalten bei gesehener Schock-Werbungen bestätigt. Käufer entschieden sich gegen den Kauf eines Produktes, weil sie die Werbungen zu anzüglich oder vulgär fanden. Dieser Effekt wird als Kollateralschaden bezeichnet.

Howell fasste diese schwierige Gradwanderung zusammen: „Too much or unjustified, and it’s counter-productive, too little and you don’t cut through” (Howell, 2000. S.5).

3. 3. Moralische und Ethische Aspekte

Es ist wichtig, Faktoren, wie Alter, Geschlecht und viele andere zu beachten, da es sehr unterschiedlich sein kann, wie eine Werbung bewertet wird und wie sie wahrgenommen wird. Eine Werbung kann auch ausschließlich negative Rückmeldungen bekommen und zu Produkt-Boykotten und/oder finanziellen Verlusten führen. Durch einen möglichen Skandal können sich Käufer gegen die Firma entscheiden oder das Image des Konzerns

verschlechtern. Im schlimmsten Fall kann sie durch öffentliche Kontrollorgane verboten werden.

Auch im Marketing sind ethische Prinzipien wichtig. Da es in der Schock-Werbung um Norm-Verletzungen und Tabus geht, stellt sich eine Frage, ob diese mit ethischen Prinzipien zu vereinen sind. Themen, wie guter Geschmack und Ästhetik sind bedeutende Faktoren, wenn es um ethische Überlegungen geht. Werbeagenturen sollten normalerweise dafür sorgen, dass ihre Kampagnen legal, ehrlich, vertrauensvoll und angemessen sind. Wissenschaftler und Praktiker streiten sich im Punkt soziale Verantwortlichkeit. Wissenschaftler bemängeln die fehlende soziale Verantwortlichkeit in Werbekampagnen und die Praktiker bevorzugen es, solche Werbungen, als Ausdruck von Kreativität und Originalität zu bezeichnen. Ein weiterer, wichtiger Aspekt ist der Einsatzort der Schock-Werbung. Der ethische Konflikt bezüglich Schock-Werbung ist direkt mit dem kulturellen Umfeld verbunden, in welchem die Werbung eingesetzt wird. Provokative Werbungen sind in einigen Regionen sehr häufig und grenzen an Normalität. Hingegen in anderen Regionen sind provokative Werbungen sehr selten und wirken deshalb viel extremer, sie lösen einen Skandal aus.

Besondere Vorsicht ist deshalb geboten, wenn Firmen neue Märkte erschließen, die in Kulturkreisen liegen, die hinsichtlich Provokation besonders empfindlich oder sensibel sind. Es ist ratsam, Schock-Werbung nur in bestimmten Bereichen einzusetzen, in denen das Publikum offen für die übermittelte Nachricht ist. (Vgl. Schlossberg, 1991. S.2) Es ist möglich, dass Schock-Werbung im öffentlichen Bereich (gemeinnützige Auftraggeber) auf mehr Toleranz stößt, weil das Publikum im Hinterkopf hat: „der (gute) Zweck heiligt die Mittel“ („the ends justify the means“) (Thacker, 1993, zitiert nach Krstic, T., 2007.)

Es ist umstritten, ob Schock-Werbung von gemeinnützigen Organisationen angebracht ist, für profitorientierte Firmen hingegen ist die allgemeine Meinung, dass es ethisch unangebracht ist Schock-Werbung einzusetzen. Es gibt große Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Laut Waller (1999, S. 288f.) fühlen sich Frauen öfter durch Werbungen provoziert, wenn es um rassistische oder sexistische Werbung oder um anti-soziales Verhalten und vulgäre Sprache geht. Des Weiteren unterscheiden sich die Reaktionen der Konsumenten in den jeweiligen Ländern bzw. Kulturen. Werbefachleute haben folgende Position: Die meisten Firmen erwarten, dass die Schock-Werbung eine extremere Reaktion hervorruft als „normale Werbung“ oder (länger) im Gedächtnis bleibt. Werbefachleute rechtfertigen so den Einsatz dieser extremen Schock-Appelle, sie hoffen, dass diese Werbung dann außergewöhnlicher ist, mehr beachtet wird und mehr Aufmerksamkeit erregt (Vgl. Vagoni, 1999. S.30f.).

4. Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit war es, einen Überblick über Wirkungen, Nutzen und Risiken der Schock-Werbung zu geben. Diese immer häufiger eingesetzte Werbeform wurde bisher noch nicht sehr eingehend erforscht. Trotzdem war es ein Anliegen, die vorhandene wissenschaftliche und praxisbezogene Literatur zusammenzufassen.

Die Literatur unterscheidet hierbei eindeutig gemeinnützig und gemeinwohlorientierte Firmen bzw. Institutionen aus dem öffentlichen Sektor und profitorientierte Unternehmen. Die Wissenschaftler fokussierten sich in den Studien auf den Einsatz von Schock-Werbung von gemeinwohlorientierten Firmen bzw. Institutionen. Dort konnten tatsächlich die gewünschten Effekte und Wirkungen in verschiedenen Studien nachgewiesen werden.

Folgende Effekte und Wirkungen wurden erzielt: die Darstellung erregte Aufmerksamkeit, die Rezipienten konnten sich eher an die Schock-Werbung erinnern, diese blieb den Rezipienten außerdem länger im Gedächtnis und ihr Verhalten wurde durch die Schock-Appelle nachträglich beeinflusst. Nichtsdestotrotz ist auch der Einsatz von Schock-Werbung für einen guten Zweck sehr umstritten.

Obwohl die erste bekannt gewordene Schock-Kampagne von United Colors of Benetton stammt, ist davon wenig wissenschaftlich belegt. Die Werbeleute der profitorientierten Unternehmen haben sehr interessante Beispiele für Skandale oder skrupellose Darstellungen geliefert.

Thacker (1993) fasst diese Problemstellung zusammen: "To create advertising that shocks without being offensive requires real talent; to produce ads that stretch the limits without going beyond good taste - that is the true test of an agency's creativity". (Thacker, 1993, zitiert nach Krstic, T., 2007)

Abschließend lässt sich zusammenfassend, dass es sehr schwierig ist, wie Thacker sagt, eine angemessene Schock-Werbung zu produzieren und auch wenn sie überzeugt, ist die Anwendung sehr umstritten. Schließlich bleibt es offen ob der Betrachter die Werbung als Aufmerksamkeit heischendes Stilmittel bezeichnet oder die kreative Werbetechnik lobt.

III. Literaturverzeichnis

Advertising Standards Authority Limited, <http://www.asa.org.uk/> [16.01.12]

ASA bans Barnado's from using controversial 'silver spoons' ads, Marketing Week, 12/11/2003, Vol. 26 Issue 50,

Barela, M. J. (2003). Executive Insights: United Colors of Benetton—From Sweaters to Success: An Examination of the Triumphs and Controversies of a Multinational Clothing Company. *Journal of International Marketing* 11 (4): 113-29.

Bello, D.C., Pitts, R.E. and Etzel, M.J., (1983) "The Communication effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials", *Journal of Advertising*, 12(3): 32-42.

Christy, T.P. (2006). Females' Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2): 15-32

Cooper, A., (1996), The shock of the crude, *Adweek Western Edition*, 46(6).

Dahl, Darren W., Manchanda, Rajesh V., Frankenberger, Kristina D. (2002). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students, *Advances in Consumer Research*, 29 (1); 268-275

De Chenecey , Sean Pillot. (2000). When is it right to use shock ad strategies?, *Marketing*, March 30: 19

Greenwald , Anthony G., Clark Leavitt. (1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research* (11): 1581-92.

Gustafson B. and Yssel J. (1994). Are advertisers practicing safe sex?, *Marketing News*, (March 14): 14

Kilby, N., (2003), Beware too much of a bad thing, *Marketing Week*, September 4.

Heckler, Susan, Childers.T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity?, *Journal of Consumer Research* 18, (4): 475-92.

Howell, R., (2000), "Why feuk spells success", *The Guardian*, February 14, 2000.

Krstic, Tamara. (2007). Attitudes toward Shock Advertising of Western-European and Serbian University Students With Regard To Public Health Context (Anti-Smoking and Anti-HIV/AIDS Campaigns), Dissertation

Prendergast, G., Ho, B. and Phau, I., (2002), A Hong Kong view of offensive advertising, *Journal of Marketing Communications*, 8: 165-177.

Schlossberg, H. (1991). AIDS-Prevention Ads Spark Battle Over What's Proper, *Marketing News*, April 29: 2

Stiensmeier-Pelster, J., Martini, A., Reizenzein, R., (1995). The Role of Surprise in the Attribution Process. *Cognition and Emotion* 9, (1) 5-31.

Thaker, K., (1993): Brassy vs. Classy Creative: Defining Taste in Advertising, *Adweek*, March 22

Vakratsas, D., Ambler, T. (1999). How Advertising Really Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing* 63 (1): 26-43.

Vagnoni, Anthony, (1999) Something about' this advertising., *Advertising Age*, Vol. 70, Issue 6: 30-31

Veza, R. and Paul, O., (1997), Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assesment, *International Journal of Research in Marketing*, 14(2): 177-192.

Waller, David S. (1999), Attitudes towards offensive advertising: an Australian study, Journal of Consumer Marketing; Vol. 16 Issue 3: 288-302

IV. Anhang

Abbildung 1



Abbildung 2



Abbildung 3



Abbildung 4



Abbildung 5



Abbildung 6

