

RSM: Wirkung von Werbebotschaften

Mehrsprachige Verbraucher reagieren auf Werbebotschaften in ihrer Muttersprache emotionaler als auf solche in einer Fremdsprache. Das ist das Ergebnis einer Studie der Rotterdam School of Management.

Dem Forschungspapier "Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language" zufolge werden Wörter erst verständlich, wenn sie im Gehirn mit Gefühlen und Erinnerungen verbunden werden. Somit kann das Lesen oder Hören eines Wortes unterbewusst die Erinnerungen einer Person aufleben lassen und eine emotionale Reaktion hervorrufen.

Da Verbraucher in der Regel mehr persönliche Erfahrungen mit Wörtern in ihrer eigenen Muttersprache verbinden, werden muttersprachliche Aussagen meist emotionaler wahrgenommen als solche in einer Fremdsprache.

Forscher Stefano Puntoni fasst zusammen: "Es gibt triftige Gründe für Werbebotschaften in einer Fremdsprache. Beispielsweise zur Senkung der Kosten für eine weltweite Kampagne oder auch zum Aufbau eines internationalen Images. Dennoch bleibt festzuhalten, dass die emotionale Intensität einer Botschaft dabei gemindert wird."

www.rsm.nl