

Werbung mit Angst-Claim (I)

Angstappelle beinhalten die Androhung bzw. Verdeutlichung negativer Konsequenzen, die bei Nicht Befolgung der Werbeempfehlung auftreten. In der Regel werden die negativen Folgen nur indirekt signalisiert (Ausnahme Schockwerbung) bzw. die positiven Folgen der Befolgung der Werbeempfehlung dargestellt (abgemilderter Angst-Appell).

Diese Tonalität wird häufig im Social Marketing (Anti-Raucher-Kampagne, Zeckenimpfung; Gurtanschnallpflicht) verwendet.



Wettbewerbswidrigkeit gemäß § 4 Abs. 1 UWG liegt vor, wenn eine unlautere Gefühlsausnutzung durch den Angst-Claim gegeben ist, d.h. wenn dieser durch Art der Schilderung Angst in ungebührlichem Ausmaß schürt oder noch verstärkt (z.B. „Schreckensszenario des Vermögensverlustes“): Es werden erhebliche Angstgefühle ausgelöst bzw. Angst wird zur dominierenden Emotion der Werbewahrnehmung, so dass sie den Rezipienten in eine Art psychologischen Kaufzwang (Schuldgefühle bei Nichtbefolgen des Werbeappells) versetzt.

Keine Wettbewerbswidrigkeit liegt vor, solange es sich um sachliche Informationen handelt (z.B. Kriminalstatistik).



Werbung mit Angst-Claim (II)

Werbung mit dem Angst-Claim (Angstapellen) besitzt eine hohe Aufmerksamkeit (Aktivierung), aber eine schlechtere langfristige Gedächtniswirkung (Schwerin-Effekt).

Die Wirkung von Angstappellen hängt vom Involvement des Rezipienten für das Thema (Produktbereich), vom Zeitraum des Eintretens der möglichen negativen Folgen (je weiter entfernt, desto weniger wirksam), von der Glaubwürdigkeit des Senders und vom „Angstniveau“ bzw. dem regulatory focus (gain- oder loss oriented) der Person ab .

Aufgrund der negativen Tonalität einer Werbung mit dem Angst-Claim dürfte die „ad likeability“ vergleichsweise niedrig sein.

Ferner könnten Reaktanzmuster auftreten, wenn sich die Werbung auf die Änderung gewohnter Verhaltensmuster bezieht (z.B. Antiraucher-Kampagne).

