

Bachelorarbeit

Im Bachelorstudiengang

Wirtschaftspsychologie

An der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Schnell gesprochen, schnell überzeugt?

**Der Einfluss von Sprechgeschwindigkeit in Werbespots auf die
Wahrnehmung des Sprechenden und Kaufintention in Abhängigkeit der
Produktbekanntheit**

Studiengang: Wirtschaftspsychologie

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Michaela Eßbach

Verfasserin: Finja Tara Geibel (315500)

Thema erhalten: 05.12.2025

Abgabedatum: 06.04.2026

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss der Sprechgeschwindigkeit in auditiven Werbespots auf die Wahrnehmung des Werbesprechers sowie auf die Kaufintention von Konsumenten. Darüber hinaus wurde geprüft, ob die Markenbekanntheit des präsentierten Produkts diesen Effekt moderiert. Zur Untersuchung dieser Fragestellung wurde ein experimentelles 3 x 2 Mixed-Design durchgeführt (N = 132), in dem die Sprechgeschwindigkeit des Werbesprechers (langsam, moderat, schnell) sowie die Produktbekanntheit (bekannt vs. unbekannt) variiert wurden. Die Teilnehmenden hörten auditive Werbespots und bewerteten anschließend den Werbesprecher hinsichtlich Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie sowie ihre Kaufintention gegenüber dem beworbenen Produkt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Sprechgeschwindigkeit die Wahrnehmung des Sprechers sowie die Kaufintention beeinflusst. Dabei ergaben sich über mehrere abhängige Variablen hinweg Hinweise darauf, dass eine schnellere Sprechgeschwindigkeit tendenziell mit positiveren Bewertungen des Sprechers sowie mit einer höheren Kaufintention im Vergleich zu einer langsameren Sprechgeschwindigkeit einhergeht. Für die Produktbekanntheit zeigte sich ein signifikanter Effekt auf die Kaufintention, wobei bekannte Marken eine höhere Kaufintention hervorriefen als unbekannte. Eine moderierende Wirkung der Markenbekanntheit konnte hingegen nicht festgestellt werden. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung paralinguistischer Merkmale für die Gestaltung auditiver Werbung.

Inhalt

Abstract	ii
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Arbeit	1
1.2 Ziel der Arbeit	1
2 Theorie	2
2.1 Auditive Werbung und Bedeutung der Stimme	2
2.2 Sprechgeschwindigkeit als paralinguistisches Merkmal in der Werbung	3
2.3 Wahrnehmung des Sprechers: Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie	4
2.4 Markenbekanntheit als Hinweisreiz in der Werbewirkung	5
2.5 Informationsverarbeitung in der Werbung: Elaboration Likelihood Model.....	6
3 Methoden	9
3.1 Versuchsplanung und Design	9
3.2 Konzeption des Stimulusmaterials.....	9
3.2.1 Erstellung des Stimulusmaterials	9
3.2.2 Pretest zur Validierung des Stimulusmaterials	11
3.3 Erhobene Variablen und Fragebogeninstrumente	12
3.4 Stichprobe	13
4. Ergebnisse	14
4.1 Deskriptive Statistiken	14
4.2 Hypothesenprüfung	15
4.2.1 Prüfung von Hypothese 1: Effekt der Sprechgeschwindigkeit	15
4.2.2 Prüfung von Hypothese 2: Effekt der Produktbekanntheit	17
4.2.3 Prüfung von Hypothese 3: Interaktion zwischen Sprechgeschwindigkeit und Produktbekanntheit	18
4.3 Zusammenhänge zwischen den abhängigen Variablen.....	19
4.4 Manipulationscheck.....	20
4.4.1 Manipulationscheck zur Sprechgeschwindigkeit.....	20
4.4.2 Manipulationscheck zur Produktbekanntheit.....	20
5 Diskussion	21
5.1 Zusammenfassung der zentralen Befunde.....	21
5.1.1 Einordnung des Effekts der Sprechgeschwindigkeit.....	21
5.1.2 Einordnung des Effekts der Markenbekanntheit.....	22
5.1.3 Einordnung des Interaktionseffekts	22
5.2 Limitationen und Generalisierbarkeit	23
5.3 Implikationen für die Praxis.....	24

5.4 Forschungsausblick	25
5.5 Fazit	26
Literaturverzeichnis	vi
Anhang	xi
Anhang A: verwendete Stimuli und Items	xi

Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Abhängige Variablen nach Sprechgeschwindigkeit	14
Tabelle 2: Korrelation zwischen den Abhängigen Variablen.....	19
Tabelle 3: Wahrgenommene Sprechgeschwindigkeit (Mittelwerte und SD).....	20
Abbildung 1: Kaufintention nach Sprechgeschwindigkeit.....	15
Abbildung 2: Kompetenz nach Sprechgeschwindigkeit.....	16
Abbildung 3: Glaubwürdigkeit nach Sprechgeschwindigkeit.....	16
Abbildung 4: Sympathie nach Sprechgeschwindigkeit	17
Abbildung 5: Kaufintention nach Produktbekanntheit.....	18
Abbildung 6: Interaktion von Sprechgeschwindigkeit und Produktbekanntheit auf die Kaufintention	19

1 Einleitung

1.1 Relevanz der Arbeit

Ob in Podcasts, bei Musikstreamingdiensten oder über Sprachassistenten, Auditive Werbung ist aus dem Alltag vieler Konsumenten kaum noch wegzudenken. Im Gegensatz zu visueller Werbung ist sie ausschließlich auf akustische Reize angewiesen, wodurch der Stimme des Werbesprechers eine zentrale Bedeutung zukommt. Wie eine Botschaft gesprochen wird, kann entscheidend dafür sein, wie sie wahrgenommen und bewertet wird (Rodero et al., 2015; Rodero & Potter, 2021).

Ein wesentliches Gestaltungselement auditiver Werbung ist die Sprechgeschwindigkeit. Sie beeinflusst sowohl die Wahrnehmung des Sprechers als auch die Verarbeitung der vermittelten Inhalte (Rodero, 2020). Ein schnelleres Sprechtempo kann beispielsweise mit Kompetenz oder Selbstbewusstsein assoziiert werden, während ein zu hohes Tempo die Verständlichkeit der Botschaft beeinträchtigen kann.

Neben den Eigenschaften des Werbesprechers spielen auch Merkmale der beworbenen Marke eine wichtige Rolle für die Bewertung der Werbebotschaft. Insbesondere die Bekanntheit einer Marke kann Konsumenten Orientierung bieten und ihre Einschätzung eines Produkts beeinflussen. Bekannte Marken werden häufig positiver bewertet und genießen ein höheres Vertrauen als weniger bekannte Marken (Keller, 1993). Während frühere Studien die Wirkung von Sprechgeschwindigkeit und Markenbekanntheit meist getrennt voneinander untersuchten, ist über ihr Zusammenspiel im Kontext auditiver Werbung bislang wenig bekannt.

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Einfluss der Sprechgeschwindigkeit eines Werbesprechers auf die Wahrnehmung des Sprechers sowie auf die Kaufintention der Konsumenten zu untersuchen. Darüber hinaus wird geprüft, ob die Markenbekanntheit des beworbenen Produkts diese Wirkung moderiert.

Hierzu wurde ein 3 x 2 Mixed-Design mit den Faktoren Sprechgeschwindigkeit (langsam, moderat, schnell) als Between-Subjects-Faktor und Produktbekanntheit (bekannt vs. unbekannt) als Within-Subjects-Faktor umgesetzt. Die Teilnehmenden hörten auditive Werbespots und bewerteten anschließend sowohl den Werbesprecher als auch ihre Kaufintention in Bezug auf das beworbene Produkt.

Die Ergebnisse der Studie sollen dazu beitragen, die Rolle stimmlicher Gestaltungselemente in der auditiven Werbekommunikation besser zu verstehen und aufzuzeigen, wie Sprechgeschwindigkeit und Markenbekanntheit gemeinsam die Wirkung von Werbebotschaften beeinflussen.

2 Theorie

2.1 Auditive Werbung und Bedeutung der Stimme

Mit der zunehmenden Verbreitung digitaler Medien gewinnen auditive Werbeformate zunehmend an Bedeutung. Neben der klassischen Radiowerbung gibt es heute auch Audioanzeigen in Podcasts, auf Streamingdiensten oder in Smart-Speaker-Systemen. In diesen Formaten erfolgt die Kommunikation ausschließlich über akustische Reize, wodurch der Stimme des Werbesprechers eine zentrale Rolle zukommt. Im Gegensatz zu visueller Werbung stehen bei auditiven Werbeformaten insbesondere stimmliche und prosodische Merkmale im Vordergrund. Dazu zählen beispielsweise Tonhöhe, Intonation, Betonung, Sprechgeschwindigkeit und die allgemeine Stimmqualität. Diese prosodischen Merkmale können maßgeblich beeinflussen, wie eine Werbebotschaft wahrgenommen und verarbeitet wird (Kuurstra, 2021).

Forschungen zur auditiven Werbewirkung zeigen, dass paralinguistische Eigenschaften der Stimme die Aufmerksamkeit der Zuhörer erhöhen, die Verständlichkeit von Botschaften erleichtern und die emotionale Wirkung einer Botschaft verstärken können (Rodero et al., 2015; Rodero & Potter, 2021). Auch frühere Studien zeigen, dass stimmliche Eigenschaften von Werbesprechern die Aufmerksamkeit auf Werbeinhalte lenken und die Bewertung von Werbebotschaften beeinflussen können (Chattopadhyay et al., 2003).

Ein zentrales Merkmal auditiver Kommunikation ist, dass Zuhörer aus stimmlichen Eigenschaften häufig Rückschlüsse auf die Eigenschaften des Sprechers ziehen. So können beispielsweise Tonlage, Sprachrhythmus oder Sprechgeschwindigkeit Hinweise auf Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit oder Sympathie liefern. Solche inferentiellen Prozesse spielen eine wichtige Rolle für die Bewertung von Werbebotschaften, da die wahrgenommenen Eigenschaften des Sprechenden die Überzeugungskraft der Botschaft beeinflussen können (Potter, 2006). Generell zeigt die Persuasionsforschung, dass die Eigenschaften eines Kommunikators einen bedeutsamen Einfluss auf die Wirkung einer Botschaft haben können (O’Keefe, 2016).

Da auditive Werbung ausschließlich über akustische Reize vermittelt wird, gewinnen stimmliche Eigenschaften eine besonders große Bedeutung. Während bei visueller Werbung zusätzlich auf Bilder, Farben oder andere Gestaltungselemente zurückgegriffen werden kann, hängt die Wirkung auditiver Werbung stärker von der Gestaltung der Stimme und der sprachlichen Präsentation ab. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Rolle spezifische paralinguistische Merkmale, wie die Sprechgeschwindigkeit, für die Wahrnehmung von Werbesprechern und die Bewertung ihrer Botschaften spielen.

2.2 Sprechgeschwindigkeit als paralinguistisches Merkmal in der Werbung

Ein zentrales paralinguistisches Merkmal auditiver Kommunikation ist die Sprechgeschwindigkeit. Sie beschreibt das Tempo, mit dem sprachliche Informationen vermittelt werden, und wird häufig in Wörtern pro Minute gemessen (Rodero, 2020). In der Werbekommunikation kann die Sprechgeschwindigkeit einen wichtigen Einfluss darauf haben, wie eine Botschaft wahrgenommen und bewertet wird. In einer experimentellen Studie untersuchten Miller et al. (1976) den Einfluss der Sprechgeschwindigkeit auf die Überzeugungskraft von Botschaften. Die Ergebnisse zeigten, dass schneller sprechende Kommunikatoren von den Zuhörern als kompetenter und überzeugender wahrgenommen wurden als langsam sprechende Sprecher. Dieser Effekt wurde darauf zurückgeführt, dass Zuhörer aus einem höheren Sprechtempo auf größere Sicherheit und Expertise des Sprechers schließen. Ähnliche Ergebnisse berichten auch Apple et al. (1979), die zeigen konnten, dass Zuhörer aus der Sprechgeschwindigkeit Rückschlüsse auf Eigenschaften des Sprechers ziehen. Ein höheres Sprechtempo wird dabei häufig mit größerer Sicherheit, Kompetenz oder Expertise in Verbindung gebracht.

Neben diesen positiven Effekten kann eine hohe Sprechgeschwindigkeit jedoch auch Nachteile für die Verarbeitung der Botschaft mit sich bringen. Forschung zur auditiven Informationsverarbeitung zeigt, dass sehr schnelle Sprechgeschwindigkeiten die kognitive Verarbeitung der Inhalte erschweren können. Wenn Zuhörende Schwierigkeiten haben, die Inhalte vollständig zu erfassen, kann dies die Verständlichkeit der Botschaft reduzieren und zu weniger positiven Bewertungen führen (Rodero, 2020). Auch frühere Studien zeigen, dass eine reduzierte Verarbeitungszeit die Fähigkeit der Rezipienten einschränken kann, persuasive Botschaften angemessen zu verarbeiten (Moore et al., 1986). Ergänzend zeigte Rodero (2016), dass eine hohe Sprechgeschwindigkeit in Kombination mit einer hohen Informationsdichte die Wiedererkennung von Informationen beeinträchtigen kann. In der Werbung kann ein zu hohes Sprechtempo daher dazu führen, dass wichtige Informationen weniger gut aufgenommen, verarbeitet oder erinnert werden.

Die Wirkung der Sprechgeschwindigkeit kann zudem über unterschiedliche psychologische Mechanismen erklärt werden. So zeigen Smith und Shaffer (1995), dass das Sprechtempo sowohl als heuristischer Hinweisreiz als auch als Faktor der kognitiven Informationsverarbeitung wirken kann. Einerseits können Zuhörer aus einem schnellen Sprechtempo auf Eigenschaften des Sprechers schließen, etwa auf Kompetenz oder Selbstsicherheit. Andererseits kann ein sehr hohes Tempo die Verarbeitung der Argumente erschweren und somit die persuasive Wirkung der Botschaft reduzieren. Weitere Studien zeigen, dass Eigenschaften des Kommunikators, einschließlich sprachlicher Merkmale, soziale Wahrnehmungsprozesse beeinflussen können (Buller et al., 1992).

Insgesamt deutet die bisherige Forschung also darauf hin, dass die Wirkung der Sprechgeschwindigkeit nicht linear ist. Ein moderates oder leicht erhöhtes Sprechtempo kann sich positiv auf die Wahrnehmung

des Sprechers auswirken, während ein sehr hohes Sprechtempo die Verständlichkeit der Botschaft negativ beeinträchtigen und somit zu einer weniger positiven Bewertung führen kann. Die bisherigen Befunde legen nahe, dass unterschiedliche Sprechgeschwindigkeiten auch in auditiver Werbung systematische Effekte auf die Wahrnehmung des Werbesprechers sowie auf persuasive Zielgrößen wie die Kaufintention haben können, die in der Konsumentenforschung häufig als wichtiger Prädiktor tatsächlichen Kaufverhaltens gilt (Ajzen, 1985).

2.3 Wahrnehmung des Sprechers: Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie

In der Kommunikations- und Persuasionsforschung wird davon ausgegangen, dass die Eigenschaften des Kommunikators die Wirkung einer Botschaft beeinflussen. Dieser Zusammenhang wird häufig im Rahmen des sogenannten Source-Credibility-Modells untersucht. Dieses Modell beschreibt, wie die wahrgenommenen Eigenschaften eines Sprechers die Überzeugungskraft einer Botschaft beeinflussen. Frühere Forschungen zeigen, dass Zuhörer aus verschiedenen verbalen und paralinguistischen Merkmalen Rückschlüsse auf Eigenschaften eines Sprechers ziehen. Dazu zählen Kompetenz, Glaubwürdigkeit sowie Sympathie oder Wohlwollen gegenüber dem Publikum. McCroskey und Teven (1999) beschreiben diese Dimensionen als relevante Bestandteile der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikators. Demnach beeinflusst die Einschätzung dieser Eigenschaften maßgeblich, wie überzeugend eine Botschaft wahrgenommen wird. Auch frühere Studien zeigen, dass die Eigenschaften des Kommunikators einen wichtigen Einfluss auf die persuasive Wirkung von Botschaften haben können (Erickson et al., 1978).

Neuere Ansätze der Persuasionsforschung betonen zudem, dass die Eigenschaften der Kommunikationsquelle die Bewertung von Botschaften beeinflussen können, da Rezipienten ihre eigenen Urteile anhand der wahrgenommenen Eigenschaften des Sprechers validieren (Briñol & Petty, 2009). Auch im Kontext der Werbeforschung spielen solche Eigenschaften eine wichtige Rolle. Ohanian (1990) entwickelte eine Skala zur Messung der wahrgenommenen Eigenschaften von Werbeträgern. Er zeigte, dass insbesondere Kompetenz und Glaubwürdigkeit zentrale Determinanten der Werbewirkung darstellen können. Sprecher, die als kompetent und glaubwürdig wahrgenommen werden, können dazu beitragen, dass Werbebotschaften überzeugender wirken und eine positivere Einstellung gegenüber den beworbenen Produkten entsteht. Studien zeigen zudem, dass positive Bewertungen der Kommunikationsquelle die Einstellung gegenüber der Werbung und dem präsentierten Produkt beeinflussen können (MacKenzie & Lutz, 1989).

In der Literatur wird neben Kompetenz und Glaubwürdigkeit häufig auch die Dimension des Wohlwollens oder der Sympathie gegenüber den Hörern berücksichtigt. McCroskey und Teven (1999) bezeichnen diese Dimension als „goodwill“, also die wahrgenommene Absicht des Kommunikators, im Interesse des Publikums zu handeln. Forschungsergebnisse zeigen, dass Sprecher, die als wohlwollend

oder sympathisch wahrgenommen werden, häufig als vertrauenswürdiger und überzeugender gelten (McCroskey & Teven, 1999). Emotionale Reaktionen auf Kommunikationsreize können zudem eine wichtige Rolle bei der Bewertung von Marken und Produkten spielen, da emotionale Erfahrungen die Wahrnehmung von Werbung nachhaltig prägen können (Schmitt, 1999). Neuere Studien deuten ebenfalls darauf hin, dass positive Sprecherbewertungen mit einer höheren Überzeugungskraft von Kommunikationsbotschaften einhergehen können (Poon et al., 2018).

Auf Grundlage dieser theoretischen Ansätze erscheint es sinnvoll, die Wahrnehmung des Werbesprechers anhand der Dimensionen Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie zu erfassen. Diese Dimensionen spiegeln entscheidende Aspekte der Sprecherwahrnehmung wider und wurden in früheren Studien häufig zur Untersuchung der Wirkung von Kommunikationsquellen verwendet. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass paralinguistische Merkmale der Stimme, beispielsweise die Sprechgeschwindigkeit, die Wahrnehmung des Werbesprechers beeinflussen. Unterschiede im Sprechtempo können dazu führen, dass Sprechende unterschiedlich kompetent, glaubwürdig oder sympathisch wahrgenommen werden. Ein sehr langsames Sprechtempo kann beispielsweise mit Unsicherheit oder geringer Kompetenz assoziiert werden, während ein sehr hohes Sprechtempo die Verarbeitung der Botschaft erschweren kann. Ein moderates Sprechtempo könnte daher eine Balance zwischen wahrgenommener Kompetenz und ausreichender Verständlichkeit der Botschaft ermöglichen. Da diese Eigenschaften einen wichtigen Einfluss auf die persuasive Wirkung von Werbebotschaften haben können, ist davon auszugehen, dass sich Unterschiede in der Sprechgeschwindigkeit auch auf die Kaufbereitschaft auswirken.

Vor diesem Hintergrund wird folgende Hypothese formuliert:

H1: Eine moderate Sprechgeschwindigkeit führt zu einer positiveren Wahrnehmung des Werbesprechers, in den Dimensionen Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie, sowie zu einer höheren Kaufintention als eine langsame oder eine schnelle Sprechgeschwindigkeit.

2.4 Markenbekanntheit als Hinweisreiz in der Werbewirkung

Neben den Eigenschaften des Werbesprechers können auch die Merkmale des beworbenen Produkts oder der Marke selbst die Bewertung einer Werbebotschaft beeinflussen. Insbesondere die Bekanntheit der Marke stellt einen wichtigen Hinweisreiz dar, der die Wahrnehmung und Bewertung von Produkten durch Konsumenten prägt. Daher erscheint es sinnvoll, neben der Wirkung stimmlicher Merkmale auch die Rolle der Markenbekanntheit im Kontext auditiver Werbung zu berücksichtigen

Unter Markenbekanntheit versteht man allgemein das Ausmaß, in dem Konsumenten in der Lage sind, eine Marke zu erkennen oder sich an sie zu erinnern (Keller, 1993). Bekannte Marken verfügen häufig über etablierte Assoziationen und genießen das Vertrauen der Konsumenten, wodurch sich die Bewertung von Produkten positiv verändert. Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür ist der sogenannte Mere-Exposure-Effekt. Dieser beschreibt, dass wiederholte Exposition gegenüber einem Stimulus zu

einer positiveren Bewertung führen kann, selbst wenn keine intensive kognitive Verarbeitung erfolgt (Zajonc, 1968).

Darüber hinaus zeigen Studien, dass Markenwissen und Produktinvolvement zentrale Einflussfaktoren bei Konsumententscheidungen sind und die Bewertung von Produkten mitbestimmen (Bian & Moutinho, 2011; Thoma & Williams, 2013). Markenbekanntheit kann dabei als heuristischer Hinweisreiz fungieren, der Konsumenten bei der Bewertung von Produkten Orientierung bietet. So zeigen Rao und Monroe (1989), dass Konsumenten bekannte Marken häufig als qualitativ hochwertiger wahrnehmen als weniger bekannte Marken. Auch Dawar und Parker (1994) argumentieren, dass Marken als Qualitätssignale dienen, die Unsicherheit reduzieren und Entscheidungsprozesse erleichtern.

Neben der direkten Bewertung von Produkten beeinflusst Markenbekanntheit auch die Verarbeitung von Werbebotschaften. Sind Konsumenten mit einer Marke vertraut, greifen sie häufig auf vorhandene Markenassoziationen zurück, anstatt sich intensiv mit den präsentierten Informationen auseinanderzusetzen (Kent & Allen, 1994). Campbell und Keller (2003) zeigen entsprechend, dass Konsumenten bei bekannten Marken stärker auf bestehende Einstellungen und Erfahrungen zurückgreifen, während neue Informationen weniger intensiv verarbeitet werden.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass bekannte Marken auch im Kontext auditiver Werbung zu positiveren Bewertungen führen als weniger bekannte Marken. Aufgrund ihrer Assoziationen mit höherer Qualität und größerem Vertrauen resultiert daraus zudem eine höhere Kaufintention.

Vor diesem Hintergrund wird folgende Hypothese formuliert:

H2: Bekannte Marken führen unabhängig von der Sprechgeschwindigkeit zu einer höheren Kaufintention als unbekannte Marken.

2.5 Informationsverarbeitung in der Werbung: Elaboration Likelihood Model

Neben der direkten Wirkung auf die Bewertung eines Produkts kann die Markenbekanntheit auch die Verarbeitung von Werbebotschaften durch Konsumenten beeinflussen. Insbesondere stellt sich die Frage, ob bekannte und unbekannte Marken dazu führen können, dass Konsumenten unterschiedliche Hinweisreize bei der Bewertung einer Werbebotschaft berücksichtigen. Zur theoretischen Einordnung solcher Verarbeitungsprozesse bietet sich das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) an. Dieses Modell beschreibt unterschiedliche Wege der Informationsverarbeitung. Das ELM gilt als einer der zentralen theoretischen Ansätze zur Erklärung persuasiver Kommunikationsprozesse in der Werbung (Kitchen et al., 2014; O'Keefe, 2004, 2013).

Nach dem ELM können persuasive Informationen grundsätzlich über zwei unterschiedliche Routen verarbeitet werden: der zentralen und der peripheren Route. Bei der zentralen Verarbeitung setzen sich

Rezipienten intensiv mit den inhaltlichen Argumenten einer Botschaft auseinander und bewerten diese kritisch. Die resultierenden Einstellungen basieren dabei vor allem auf der Qualität und Überzeugungskraft der präsentierten Argumente. Diese Form der Verarbeitung tritt insbesondere dann auf, wenn Rezipienten ein hohes Involvement aufweisen und motiviert sind, sich mit der Botschaft auseinanderzusetzen (Petty & Cacioppo, 1986). Auch frühere Studien zeigen, dass das Involvement der Rezipienten einen entscheidenden Einfluss darauf hat, ob sie eine persuasive Botschaften eher über die zentrale oder die periphere Route verarbeiten (Petty et al., 1983).

Im Gegensatz dazu basiert die periphere Verarbeitung stärker auf heuristischen Hinweisreizen, die nicht unmittelbar mit dem Inhalt der Botschaft zusammenhängen. Dazu zählen beispielsweise die Eigenschaften des Sprechers, die Gestaltung der Botschaft oder andere situative Merkmale. In solchen Fällen treffen Rezipienten ihre Bewertung häufig auf Basis einfacher Entscheidungsregeln, ohne sich intensiv mit den Argumenten der Botschaft auseinanderzusetzen (Petty & Cacioppo, 1986). Darüber hinaus können auch individuelle Unterschiede in der Motivation zur kognitiven Verarbeitung beeinflussen, wie stark persuasive Botschaften elaboriert werden (Haugtvedt & Petty, 1992).

Auch paralinguistische Merkmale der Kommunikation können als solche Hinweisreize fungieren. Smith und Shaffer (1995) zeigen beispielsweise, dass die Sprechgeschwindigkeit sowohl als heuristischer Hinweisreiz interpretiert werden kann als auch die kognitive Verarbeitung einer Botschaft beeinflusst. So kann ein schneller Sprecher etwa als kompetenter wahrgenommen werden, während ein sehr hohes Sprechtempo die inhaltliche Verarbeitung der Botschaft gleichzeitig erschweren kann.

Im Kontext der Werbekommunikation kann die Markenbekanntheit auch beeinflussen, über welche Route eine Werbebotschaft verarbeitet wird. Sind Konsumenten bereits mit einer Marke vertraut, greifen sie häufig auf vorhandene Markenassoziationen zurück. In diesem Fall fungiert die Marke selbst als heuristischer Hinweisreiz. Bei weniger bekannten Marken hingegen verfügen Konsumenten über weniger etablierte Markenassoziationen, sodass die Eigenschaften der Botschaft und ihrer Präsentation stärker in die Bewertung einfließen können (Alba & Hutchinson, 1987; Campbell & Keller, 2003).

Frühere Forschungen deuten darauf hin, dass Markenvertrauen die Wirkung auditiver Gestaltungsmerkmalen in der Werbung moderieren kann. Herbst et al. (2012) zeigen beispielsweise, dass Merkmale der Präsentationsform, wie die Geschwindigkeit gesprochener Informationen, insbesondere dann die Bewertung von Werbung beeinflussen, wenn Konsumenten keine starken Vorerfahrungen mit der Marke haben. Bei weniger vertrauten Marken werden solche Hinweisreize stärker berücksichtigt, während Konsumenten bei etablierten Marken häufiger auf bestehende Einstellungen und Markenassoziationen zurückgreifen.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die Wirkung der Sprechgeschwindigkeit in auditiver Werbung von der Markenbekanntheit moderiert wird. Während die Markenbekanntheit als peripherer Hinweisreiz wirken kann, der die Bewertung unabhängig von der konkreten Gestaltung der Botschaft

beeinflusst, gewinnen Merkmale der Präsentation, wie die Sprachgeschwindigkeit insbesondere dann an Bedeutung, wenn solche etablierten Hinweisreize fehlen. In diesem Fall sind Rezipienten stärker auf die Verarbeitung der Botschaft angewiesen, wodurch Eigenschaften der Darbietung einen größeren Einfluss auf die Bewertung ausüben können.

Vor diesem Hintergrund werden folgende Hypothesen formuliert:

H3: Die Wirkung der Sprechgeschwindigkeit auf die Wahrnehmung des Sprechers und auf die Kaufintention hängt von der Produktbekanntheit ab.

H3a: Bei bekannten Marken zeigt sich kein wesentlicher Einfluss der Sprechgeschwindigkeit auf die Wahrnehmung oder Kaufintention, da die Marke selbst als peripherer Hinweisreiz fungiert und die Bewertung somit stärker durch bestehende Markenassoziationen als durch Merkmale der Präsentation bestimmt wird.

H3b: Bei unbekannten Marken führt eine hohe Sprechgeschwindigkeit hingegen zu einer weniger positiven Sprecherwahrnehmung und zu einer niedrigeren Kaufintention, da die erschwerte Verarbeitung der Botschaft stärker in die Bewertung einfließt.

3 Methoden

3.1 Versuchsplanung und Design

Die vorliegende Studie wurde als 3 x 2 Mixed-Design konzipiert und umfasste die experimentelle Manipulation zweier unabhängiger Variablen (UVs). Die Between-Subjects-Variable war die Sprechgeschwindigkeit des Werbesprechers in auditiven Werbespots und umfasste drei Ausprägungen (langsam, moderat, schnell). Die zweite unabhängige Variable bildete der Within-Subjects-Faktor Produktbekanntheit mit den Ausprägungen „bekannt“ und „unbekannt“.

Die Datenerhebung erfolgte vollständig online über die Umfrageplattform LimeSurvey. Zu Beginn der Studie wurden die Teilnehmenden über den Ablauf, die Freiwilligkeit der Teilnahme sowie die anonyme Verarbeitung der Daten informiert. Zudem wurde überprüft, ob eine funktionierende Audioausgabe vorhanden war, um die Wahrnehmung der auditiven Stimuli sicherzustellen.

Jede teilnehmende Person wurde zufällig einer Sprechgeschwindigkeitsbedingung zugewiesen und hörte im Verlauf der Studie zwei Werbespots, von denen jeweils einer ein bekanntes und einer ein unbekanntes Produkt bewarb. Die Reihenfolge der Präsentation der Werbespots sowie die Zuordnung von bekannter und unbekannter Marke wurden randomisiert variiert, um mögliche Reihenfolgeeffekte zu kontrollieren.

Als abhängige Variablen (AVs) wurden die Wahrnehmung des Werbesprechers und die Kaufintention erfasst. Die Sprecherwahrnehmung wurde dabei in drei Dimensionen operationalisiert: Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie. Diese Dimensionen stellen zentrale Bewertungsdimensionen von Werbesprechern dar und werden häufig in der Persuasions- und Werbeforschung verwendet (Ohanian, 1990).

3.2 Konzeption des Stimulusmaterials

3.2.1 Erstellung des Stimulusmaterials

Zur experimentellen Manipulation der Sprechgeschwindigkeit wurden auditive Werbespots erstellt, die sich in Bezug auf die Produktkategorie, die Markenbekanntheit und die Sprechgeschwindigkeit unterschieden. Ziel war es, die experimentellen Bedingungen möglichst kontrolliert zu gestalten und potenzielle Störvariablen zu minimieren. Dabei wurde bewusst auf die Verwendung visueller Markenelemente (z. B. Logos oder Produktabbildungen) verzichtet, um sicherzustellen, dass die Wirkung ausschließlich auf den auditiven Stimulus zurückgeführt werden kann. Forschungen zur auditiven Werbung haben gezeigt, dass stimmliche Merkmale wie Sprechtempo, Intonation oder Betonung eine maßgebliche Rolle für die Wahrnehmung und Wirkung von Audio-Werbung spielen können (Rodero et al., 2015).

Um mögliche Übertragungs- und Reihenfolgeeffekte zwischen den beiden Bewertungen zu reduzieren, wurden zwei unterschiedliche Produktkategorien (Kekse und Duschgel) verwendet. Beide Kategorien zählen zu den alltäglichen Konsumgütern und können als Low-Involvement-Produkte eingeordnet werden. In solchen Produktkategorien spielen periphere Hinweisreize der Werbegestaltung häufig eine größere Rolle für die Bewertung der Werbung (Petty & Cacioppo, 1986). Die Auswahl von Low-Involvement-Produkten war für die vorliegende Untersuchung daher besonders geeignet, da unter diesen Bedingungen ein Einfluss paralinguistischer Merkmale der Werbegestaltung besser beobachtet werden kann. Bei High-Involvement-Produkten hingegen ist davon auszugehen, dass sich Konsumenten stärker mit den inhaltlichen Argumenten der Botschaft auseinandersetzen, wodurch der Einfluss solcher Hinweisreize geringer ausfallen kann.

Innerhalb jeder Produktkategorie wurde jeweils eine bekannte und eine vergleichsweise unbekannte Marke ausgewählt. Für die Kategorie Kekse wurden die Marken „Leibniz“ (bekannt) und „De Beukelaer“ (unbekannt) verwendet, für die Kategorie Duschgel, die Marken „Dove“ (bekannt) und „Spinnrad“ (unbekannt). Die Auswahl der Marken basierte auf einem Pretest, in dem die wahrgenommene Bekanntheit der Marken erhoben wurde. Dabei wurden Leibniz und Dove signifikant häufiger als bekannt eingeschätzt, während De Beukelaer und Spinnrad eine geringere Bekanntheit aufwiesen.

Die Erstellung der auditiven Werbespots erfolgte mithilfe der Sprachsynthese-Software ElevenLabs. Die Dauer der Werbespots variierte in Abhängigkeit von der Sprechgeschwindigkeit und lag für die Keks-Spots zwischen 25 und 38 Sekunden sowie für die Duschgel-Spots zwischen 28 und 40 Sekunden. Dabei wiesen die langsam gesprochenen Versionen jeweils die längste und die schnell gesprochenen Versionen die kürzeste Dauer auf, da sich die Länge direkt aus der Anpassung der Sprechgeschwindigkeit ergab.

Die Werbetexte orientierten sich an typischen Strukturmerkmalen von Radiowerbung und wurden so gestaltet, dass sie innerhalb der Produktkategorien inhaltlich identisch waren, sodass sie sich ausschließlich im Markennamen unterschieden. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass mögliche Unterschiede in der Bewertung ausschließlich auf die experimentellen Manipulationen zurückzuführen sind und nicht auf inhaltliche Unterschiede der Botschaften.

Um Stimmfarbe, Geschlecht und prosodische Merkmale konstant zu halten, wurden für alle Spots dieselbe synthetische Stimme verwendet. Forschungen zur auditiven Werbung zeigen, dass solche stimmlichen Eigenschaften die Wahrnehmung und Wirkung von Werbebotschaften beeinflussen können (Potter, 2006). Durch die Verwendung derselben Stimme konnten potenzielle Konfundierungen durch sprecherspezifische Unterschiede reduziert werden. Der Einsatz synthetischer Stimmen wird zunehmend auch in der Forschung zur auditiven Werbung eingesetzt, da KI-generierte Stimmen gezielt gestaltet und kontrolliert werden können. Aktuelle Studien zeigen zudem, dass künstlich erzeugte Stimmen die Wahrnehmung von Produkten und Marken beeinflussen können und somit einen relevanten Effekt auf die Werbewirkung haben (Efthymiou et al., 2024).

Die Sprechgeschwindigkeit des Werbesprechers wurde in drei Stufen variiert: langsam, moderat und schnell. Dies wurde durch eine technische Anpassung der Abspielgeschwindigkeit derselben Audiodatei erreicht. Aufgrund softwarebedingter Einschränkungen variierten die exakten Wort-pro-Minute-Werte (WPM) leicht zwischen den einzelnen Spots, lagen jedoch jeweils innerhalb der vorgesehenen Geschwindigkeitsbereiche. Die Auswahl der Geschwindigkeitsstufen orientierte sich an früheren Studien zur Sprechgeschwindigkeit in auditiver Werbung. Roderio (2020) beschreibt typische Sprechgeschwindigkeiten in Werbekontexten von etwa 160 bis 200 Wörtern pro Minute. Die in der vorliegenden Studie realisierten Geschwindigkeiten lagen teilweise darunter, ermöglichten jedoch klar unterscheidbare Geschwindigkeitsstufen. Aufgrund technischer Einschränkungen bei der Erstellung der Stimuli konnten die exakten Zielwerte nicht vollständig erreicht werden. Die realisierten Geschwindigkeiten lagen bei etwa 102-114 Wörtern pro Minute für die langsame Bedingung, bei 126-138 Wörter pro Minute für die moderate Bedingung, und bei 156-163 Wörtern pro Minute für die schnelle Bedingung.

3.2.2 Pretest zur Validierung des Stimulusmaterials

Ziel des Pretests war es, geeignete Produktkategorien und Marken für die experimentelle Manipulation der Markenbekanntheit zu identifizieren. Dabei sollte sichergestellt werden, dass die als „bekannt“ vorgesehenen Marken von der Mehrheit der Befragten tatsächlich als bekannt wahrgenommen werden und sich signifikant von den als „unbekannt“ geplanten Marken unterscheiden.

Der Pretest wurde in Form einer kurzen Online-Befragung durchgeführt mit einer Stichprobe aus der Zielpopulation der Hauptstudie ($N = 20$) durchgeführt. Den Teilnehmenden wurden verschiedene Produktkategorien sowie zugehörige Markenpaare präsentiert, die für die spätere Verwendung in den auditiven Werbespots infrage kamen.

Die Markenbekanntheit wurde mithilfe zweier Items erhoben. Zunächst gaben die Teilnehmenden an, ob ihnen die jeweilige Marke bekannt ist („Ja, kenne ich“, „Nein, kenne ich nicht“, „Ich bin unsicher“). Zusätzlich wurde die wahrgenommene Vertrautheit mit der Marke auf einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst. Für die Auswahl der Stimulusmaterialien wurde primär das dichotome Bekanntheitsmaß herangezogen, da dieses eine eindeutige Zuordnung zu bekannten und unbekannten Marken ermöglicht.

Auf Grundlage der Ergebnisse wurden diejenigen Produktkategorien ausgewählt, in denen sich die getesteten Marken in ihrer wahrgenommenen Bekanntheit am deutlichsten unterschieden. Die größten Differenzen zeigten sich in den Kategorien Körperpflege ($\Delta M = 0,90$) und Kekse ($\Delta M = 0,85$). In der Kategorie Körperpflege wurde die Marke Dove von der Mehrheit der Teilnehmenden als bekannt eingeschätzt ($M = 0.95$, $SD = 0.22$), während Spinnrad nur von wenigen Teilnehmenden als bekannt angegeben wurde ($M = 0.05$, $SD = 0.22$). Ein ähnliches Muster zeigte sich in der Kategorie Kekse, in der Leibniz als deutlich bekannter bewertet wurde ($M = 0.95$, $SD = 0.22$) als De Beukelaer ($M = 0.10$, $SD = 0.31$). Diese beiden Kategorien wurden daher für die weitere Untersuchung herangezogen.

3.3 Erhobene Variablen und Fragebogeninstrumente

Alle Items wurden jeweils im Anschluss an das Anhören der Werbespots erhoben. Die Wahrnehmung des Werbesprechers stellte eine zentrale abhängige Variable dar und wurde anhand der drei Dimensionen Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie erfasst. Diese gelten in der Persuasionsforschung als relevante Bewertungsdimensionen von Kommunikationsquellen (Ohanian, 1990). Die Auswahl dieser Dimensionen orientiert sich an etablierten Konzepten der Kommunikator-Vertrauenswürdigkeit, die Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Wohlwollen bzw. Sympathie als zentrale Komponenten beschrieben werden (McCroskey & Teven, 1999).

Jede Dimension wurde durch ein Einzelitem operationalisiert. Die Teilnehmenden gaben jeweils an, inwieweit sie Aussagen wie „Der Sprecher wirkt kompetent“, „Der Sprecher wirkt glaubwürdig“ und „Der Sprecher wirkt sympathisch“ zustimmen. Die Einschätzungen erfolgten auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“).

Als weitere abhängige Variable wurde die Kaufintention erhoben. Diese wurde durch das Einzelitem „Ich könnte mir vorstellen, das Produkt zu kaufen“ erfasst und auf derselben fünfstufigen Likert-Skala bewertet. Eine vollständige Übersicht aller verwendeten Items befindet sich im Anhang. Wenn Teilnehmende bei der Bewertung der Kaufintention einen Wert unterhalb des Skalenmittelwerts (d. h. < 3) angaben, hatten sie die Möglichkeit, in einer freiwilligen offenen Antwort zu erläutern, warum sie das beworbene Produkt nicht kaufen würden. Mit dieser offenen Frage sollten, zusätzliche qualitative Hinweise auf mögliche Gründe für eine geringe Kaufintention gewonnen werden.

Zur Überprüfung der experimentellen Manipulation der Produktbekanntheit wurde ein Manipulationscheck integriert. Nach jedem Werbespot wurden die Teilnehmenden gefragt, ob ihnen das beworbene Produkt bereits vor der Studie bekannt war. Die Antwort erfolgte in dichotomer Form (ja/nein). Zur Sicherstellung der Datenqualität wurde zusätzlich ein Aufmerksamkeitscheck in den Fragebogen integriert. Teilnehmende, die diesen nicht bestanden oder den Fragebogen nicht vollständig abschlossen, wurden gemäß den vorab definierten Ausschlusskriterien von der Analyse ausgeschlossen. Die Studie wurde vorab präregistriert, einschließlich der Hypothesen, des Studiendesigns, sowie der Ausschlusskriterien (die Präregistrierung ist unter dem folgenden Link aufrufbar: <https://osf.io/m9qx7/overview>).

Darüber hinaus wurden mehrere Kontrollvariablen erhoben. Dazu zählten demografische Angaben wie Alter, Geschlecht und Bildungsgrad sowie Angaben zur Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Produktkategorien. Diese Variablen wurden erhoben, um potenzielle Einflüsse individueller Unterschiede explorativ berücksichtigen zu können.

3.4 Stichprobe

Zur Bestimmung der erforderlichen Stichprobengröße wurde im Vorfeld eine a-priori-Poweranalyse mit der Software G*Power 3.1 durchgeführt (Faul et al., 2009). Für die Analyse eines 3 x 2 Mixed-Designs wurde bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = .05$ und einer angestrebten Teststärke von $1 - \beta = .80$ eine kleine bis mittlere Effektgröße ($f = 0.15$) angenommen. Die Poweranalyse ergab eine empfohlene Mindeststichprobengröße von $N = 111$ Teilnehmenden. Um potenzielle Ausschlüsse aufgrund unvollständiger Datensätze oder vordefinierter Ausschlusskriterien zu berücksichtigen, wurde eine Stichprobe von $N = 120$ Personen angestrebt.

Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über das SONA-System der Hochschule Neu-Ulm, das studentische Umfeld sowie private soziale Netzwerke. Die Teilnahme war freiwillig und Studierende konnten für ihre Teilnahme Versuchspersonenstunden (VPN) erhalten. Teilnahmeberechtigt waren Personen ab einem Mindestalter von 18 Jahren mit ausreichenden Deutschkenntnissen, da sowohl die auditiven Stimuli als auch alle Items des Fragebogens in deutscher Sprache präsentiert wurden. Zudem war eine funktionierende Audioausgabe Voraussetzung für die Teilnahme, da die Studie auf der Wahrnehmung auditiver Werbespots basierte.

Insgesamt nahmen $N = 152$ Personen an der Studie teil. Nach Anwendung der vordefinierten Ausschlusskriterien, darunter das Nichtbestehen der Aufmerksamkeitskontrolle sowie das unvollständige Ausfüllen des Fragebogens, wurden 20 Datensätze ausgeschlossen, sodass $N = 132$ Teilnehmende in die finale Analyse einbezogen wurden. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden betrug $M = 27.6$ Jahre ($SD = 11.5$). Die Stichprobe setzte sich aus 77.3 % weiblichen, 22.0 % männlichen und 0.8 % diversen Teilnehmenden beziehungsweise Teilnehmenden, die keine Angaben über ihr Geschlecht machten, zusammen.

4. Ergebnisse

4.1 Deskriptive Statistiken

Die vorliegende Untersuchung wurde als 3 x 2 Mixed-Design durchgeführt. Dabei wurden die Sprechgeschwindigkeit des Werbesprechers (langsam vs. moderat vs. schnell; Between-Subjects) sowie die Produktbekanntheit (bekannt vs. unbekannt; Within-Subjects) variiert. Alle Teilnehmenden bewerteten zwei auditive Werbespots aus unterschiedlichen Produktkategorien (Kekse und Duschgel), wobei jeweils ein bekanntes und ein unbekanntes Produkt präsentiert wurde.

Für alle abhängigen Variablen (Kaufintention sowie die Wahrnehmung des Sprechenden in den Dimensionen Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie), wurden Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die deskriptiven Kennwerte der abhängigen Variablen in Abhängigkeit von der Sprechgeschwindigkeit.

Tabelle 1. *Mittelwerte und Standardabweichungen der abhängigen Variablen nach Sprechgeschwindigkeit*

Tabelle 1: Abhängige Variablen nach Sprechgeschwindigkeit

	Geschwindigkeit	N	M	SD
Kompetenz	Langsam	45	3.26	0.71
	Moderat	45	3.00	1.00
	Schnell	42	3.52	0.77
Glaubwürdigkeit	Langsam	45	2.73	0.82
	Moderat	45	2.79	1.17
	Schnell	42	3.26	0.84
Sympathie	Langsam	45	2.76	0.98
	Moderat	45	2.58	0.92
	Schnell	42	3.12	0.97
Kaufintention	Langsam	45	2.36	0.88
	Moderat	45	2.53	0.96

Geschwindigkeit	N	M	SD
Schnell	42	2.89	0.94

4.2 Hypothesenprüfung

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden für jede der abhängigen Variablen 3 (Sprechgeschwindigkeit: langsam, moderat, schnell) x 2 (Produktbekanntheit: bekannt, unbekannt) Mixed-ANOVAs mit Messwiederholungen berechnet. Bei signifikanten Haupteffekten der Sprechgeschwindigkeit wurden Bonferroni-korrigierte Post-hoc-Vergleiche durchgeführt.

4.2.1 Prüfung von Hypothese 1: Effekt der Sprechgeschwindigkeit

Hypothese 1 postulierte, dass eine moderate Sprechgeschwindigkeit im Vergleich zu einer langsamen oder schnellen Sprechgeschwindigkeit zu einer positiveren Bewertung des Sprechers, sowie zu einer höheren Kaufintention führt.

Für die Kaufintention zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt der Sprechgeschwindigkeit, $F(2, 129) = 3.77$, $p = .026$, $\eta_p^2 = .055$ (siehe Abbildung 1). Bonferroni-korrigierte Post-hoc-Vergleiche ergaben einen signifikanten Unterschied zwischen langsamer und schneller Sprechgeschwindigkeit ($p = .023$), wobei die Kaufintention bei schneller Sprechgeschwindigkeit höher ausfiel als bei langsamer. Die übrigen Vergleiche waren nicht signifikant ($ps > .05$).

Abbildung 1. Mittelwerte und Standardabweichungen der Kaufintention in Abhängigkeit von der Sprechgeschwindigkeit

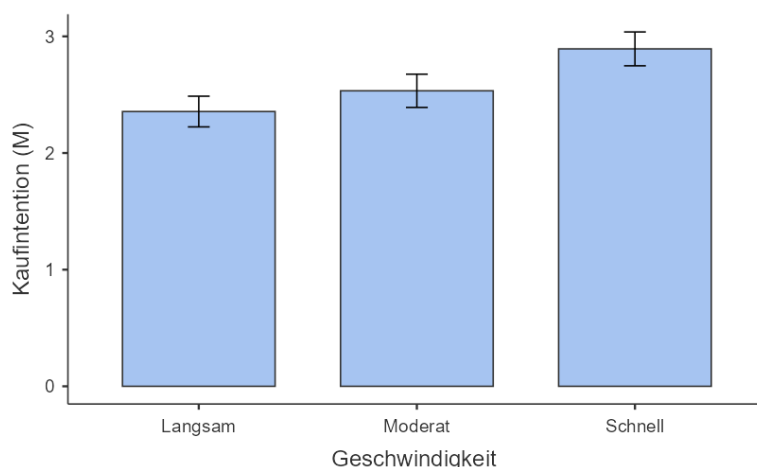


Abbildung 1: Kaufintention nach Sprechgeschwindigkeit

Für die wahrgenommene Kompetenz zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt der Sprechgeschwindigkeit, $F(2, 129) = 4.23$, $p = .017$, $\eta_p^2 = .062$ (siehe Abbildung 2). Post-hoc-Vergleiche

zeigten, dass Sprecher bei schneller Geschwindigkeit als signifikant kompetenter wahrgenommen wurden als bei moderater Sprechgeschwindigkeit ($p = .013$), während die übrigen Unterschiede nicht signifikant waren.

Abbildung 2. Mittelwerte und Standardabweichungen der Kompetenz in Abhängigkeit von der Sprechgeschwindigkeit

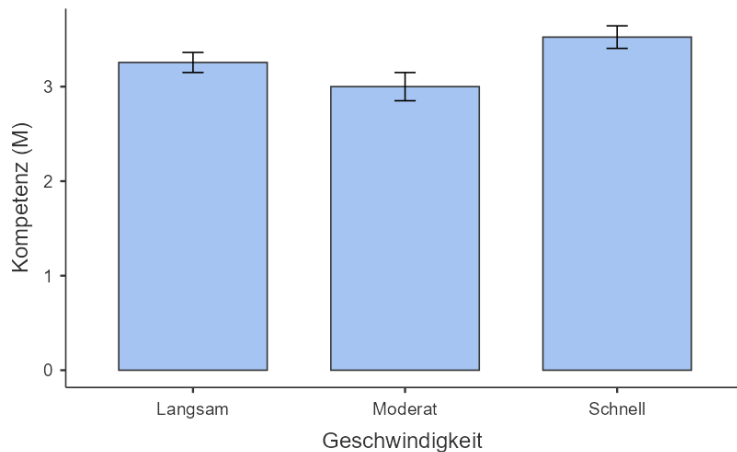


Abbildung 2: Kompetenz nach Sprechgeschwindigkeit

Auch für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit ergab sich ein signifikanter Haupteffekt der Sprechgeschwindigkeit $F(2, 129) = 3.96, p = .021, \eta^2_p = .058$ (siehe Abbildung 3). Sprecher wurden bei schneller Sprechgeschwindigkeit als signifikant glaubwürdiger wahrgenommen als bei langsamer ($p = .034$). Weitere Unterschiede waren nicht signifikant.

Abbildung 3. Mittelwerte und Standardabweichungen der Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von der Sprechgeschwindigkeit

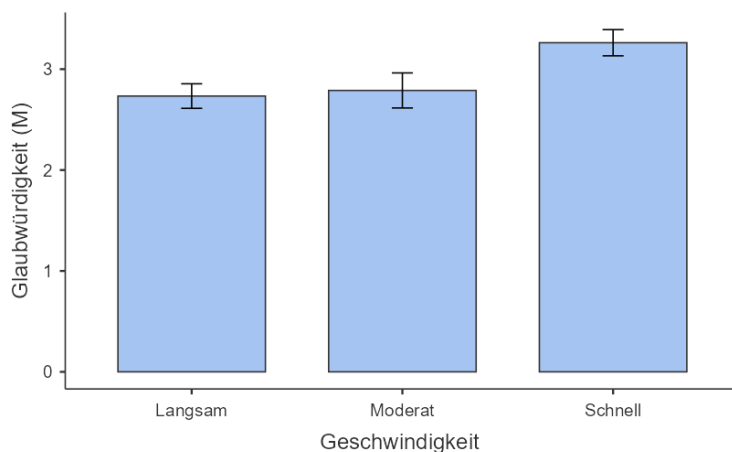


Abbildung 3: Glaubwürdigkeit nach Sprechgeschwindigkeit

Ebenso zeigte sich für die wahrgenommene Sympathie ein signifikanter Haupteffekt der Sprechgeschwindigkeit, $F(2, 129) = 3.59, p = .031, \eta^2_p = .053$ (siehe Abbildung 4). Sprecher wurden bei

schneller Sprechgeschwindigkeit als signifikant sympathischer wahrgenommen wurden als bei moderater Sprechgeschwindigkeit ($p = .028$), während die übrigen Unterschiede nicht signifikant waren.

Abbildung 4. *Mittelwerte und Standardabweichungen der Sympathie in Abhängigkeit von der Sprechgeschwindigkeit*

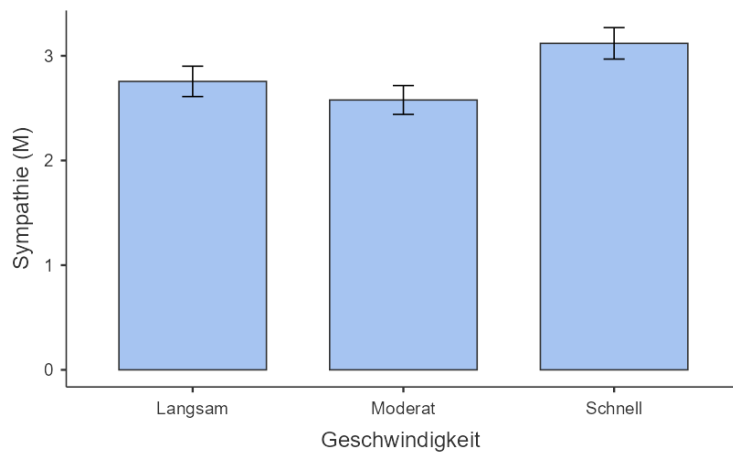


Abbildung 4: Sympathie nach Sprechgeschwindigkeit

Somit wurde Hypothese 1 nicht bestätigt. Zwar zeigte sich für alle abhängigen Variablen ein signifikanter Einfluss der Sprechgeschwindigkeit, das postulierte Muster einer Überlegenheit moderater Geschwindigkeit ließ sich jedoch nicht nachweisen.

4.2.2 Prüfung von Hypothese 2: Effekt der Produktbekanntheit

Hypothese 2 nahm an, dass bekannte Produkte unabhängig von der Sprechgeschwindigkeit eine höhere Kaufintention hervorrufen als unbekannte Produkte.

Die Mixed-ANOVA zeigte einen signifikanten Haupteffekt der Produktbekanntheit auf die Kaufintention, $F(1, 129) = 9.83$, $p = .002$, $\eta^2_p = .071$. Über alle Sprechgeschwindigkeitsbedingungen hinweg wurde für bekannte Produkte eine höhere Kaufintention berichtet als für unbekannte Produkte (siehe Abbildung 5). Für die Dimensionen Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie zeigten sich keine signifikanten Haupteffekte der Produktbekanntheit (alle $ps > .05$).

Abbildung 5. Mittelwerte und Standardabweichungen der Kaufintention in Abhängigkeit von der Produktbekanntheit

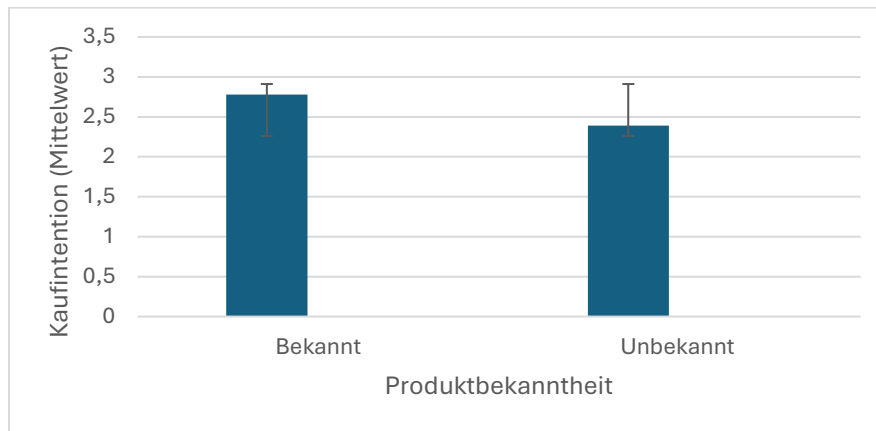


Abbildung 5: Kaufintention nach Produktbekanntheit

4.2.3 Prüfung von Hypothese 3: Interaktion zwischen Sprechgeschwindigkeit und Produktbekanntheit

Hypothese 3 postulierte, dass die Wirkung der Sprechgeschwindigkeit auf die Wahrnehmung des Werbesprechers sowie auf die Kaufintention von der Produktbekanntheit abhängt.

Für keine der abhängigen Variablen zeigte sich ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Sprechgeschwindigkeit und Produktbekanntheit. Auch für die Kaufintention ergab sich kein signifikanter Interaktionseffekt $F(2, 129) = 1.90, p = .154, \eta^2_p = .029$ (siehe Abbildung 6).

Ebenso für Kompetenz ($F(2, 129) = 2.53, p = .084, \eta^2_p = .038$), Glaubwürdigkeit ($F(2, 129) = 1.99, p = .141, \eta^2_p = .030$) und Sympathie ($F(2, 129) = 0.66, p = .519, \eta^2_p = .010$) waren die Interaktionseffekte nicht signifikant.

Damit wird Hypothese 3 durch die vorliegenden Daten nicht gestützt. Entsprechend finden auch die spezifischeren Annahmen der Hypothesen 3a und 3b keine empirische Unterstützung.

Abbildung 6. *Interaktion zwischen Sprechgeschwindigkeit und Produktbekanntheit auf die Kaufintention*

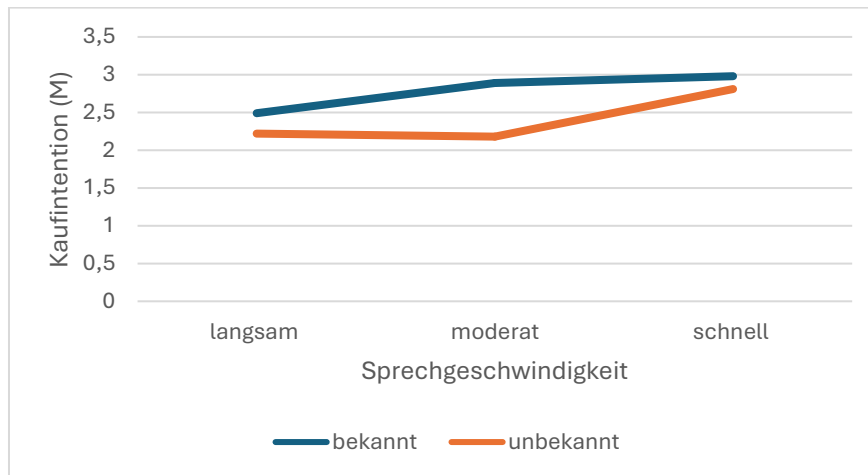


Abbildung 6: Interaktion von Sprechgeschwindigkeit und Produktbekanntheit auf die Kaufintention

Anmerkung: Dargestellt sind Mittelwerte.

4.3 Zusammenhänge zwischen den abhängigen Variablen

Ergänzend wurde eine Korrelationsanalyse zwischen den abhängigen Variablen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass alle Dimensionen der Sprecherwahrnehmung sowie die Kaufintention signifikant positiv miteinander korrelierten (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2. *Korrelation zwischen den abhängigen Variablen*

Variable	Kompetenz	Glaubwürdigkeit	Sympathie	Kaufintention
Kompetenz	—			
Glaubwürdigkeit	.76***	—		
Sympathie	.52***	.55***	—	
Kaufintention	.44***	.54***	.64***	—

Tabelle 2: Korrelation zwischen den Abhängigen Variablen

Anmerkung: N = 132. ***p < .001.

4.4 Manipulationscheck

4.4.1 Manipulationscheck zur Sprechgeschwindigkeit

Zur Überprüfung der Manipulation der Sprechgeschwindigkeit wurde nach jedem Werbespot die subjektiv wahrgenommene Geschwindigkeit erfasst. Die deskriptiven Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Sprechgeschwindigkeit mit zunehmender experimenteller Sprechgeschwindigkeit anstieg (siehe Tabelle 3).

Eine einfaktorielle Welch-ANOVA zeigte einen signifikanten Effekt der experimentellen Sprechgeschwindigkeitsbedingung auf die wahrgenommene Sprechgeschwindigkeit, ($F(2, 83.5) = 16.8, p < .001$).

Zusätzlich zeigte sich eine signifikante positive Korrelation zwischen der wahrgenommenen Sprechgeschwindigkeit des ersten und des zweiten Werbespots ($r = .22, p = .011$), was auf eine konsistente Wahrnehmung der Sprechgeschwindigkeit innerhalb der Teilnehmenden hinweist.

Somit kann die Manipulation der Sprechgeschwindigkeit als erfolgreich angesehen werden.

Tabelle 3. Mittelwerte und Standardabweichungen der wahrgenommenen Sprechgeschwindigkeit

Wahrgenommene Sprechgeschwindigkeit	N	Mittelwert	SD
langsam	45	1.31	0.37
moderat	45	1.51	0.38
schnell	42	1.87	0.51

Tabelle 3: Wahrgenommene Sprechgeschwindigkeit (Mittelwerte und SD)

4.4.2 Manipulationscheck zur Produktbekanntheit

Zur Überprüfung der Manipulation der Produktbekanntheit wurden die Teilnehmenden nach jedem Werbespot gefragt, ob ihnen das präsentierte Produkt bereits vor der Studie bekannt war. Die als bekannt konzipierten Marken wurden in 59,8% der Fälle als bekannt angegeben, während die als unbekannt geplanten Marken in 45,5% der Fälle ebenfalls als bekannt eingeschätzt wurden.

Ein Chi-Quadrat-Test zeigte, dass sich diese Häufigkeiten signifikant voneinander unterscheiden, $\chi^2(1, N = 132) = 5.50, p = .019$.

Zwar wurden bekannte Marken signifikant häufiger als bekannt wahrgenommen als unbekannte Marken, die Differenz fiel jedoch vergleichsweise gering aus, sodass die Manipulation der Produktbekanntheit nur eingeschränkt erfolgreich war.

5 Diskussion

5.1 Zusammenfassung der zentralen Befunde

Die Ergebnisse zeigen, dass eine schnellere Sprechgeschwindigkeit insgesamt zu positiveren Bewertungen führte. Die Sprecher wurden bei schneller Sprechgeschwindigkeit als kompetenter, glaubwürdiger und sympathischer wahrgenommen als bei langsamer Sprechgeschwindigkeit und teilweise auch im Vergleich zur moderaten Bedingung. Auch die Kaufintention fiel bei schneller Sprechgeschwindigkeit höher aus als bei langsamer, während sich für die moderate Sprechgeschwindigkeit keine konsistenten Vorteile zeigten.

Darüber hinaus zeigte sich, dass bekannte Produkte insgesamt mit einer höheren Kaufintention bewertet wurden als unbekannte. Für die Wahrnehmung des Sprechers spielte die Produktbekanntheit hingegen keine Rolle.

Ein kombinierter Einfluss von Sprechgeschwindigkeit und Produktbekanntheit konnte nicht festgestellt werden. Das bedeutet, dass die Wirkung der Sprechgeschwindigkeit unabhängig davon war, ob ein Produkt bekannt war oder nicht.

5.1.1 Einordnung des Effekts der Sprechgeschwindigkeit

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass eine höhere Sprechgeschwindigkeit zu positiveren Bewertungen führte. Die Sprecher wurden bei schneller Sprechgeschwindigkeit als kompetenter, glaubwürdiger und sympathischer wahrgenommen. Zudem zeigte sich eine höhere Kaufintention als bei langsamer Sprechgeschwindigkeit. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit früheren Studien, die belegen, dass das Sprechtempo ein wichtiger paralinguistischer Hinweisreiz in persuasiver Kommunikation darstellt und dass schnelleres Sprechen häufig mit höherer Kompetenz und größerer Überzeugungskraft assoziiert wird (Apple et al., 1979; Miller et al., 1976; Smith & Shaffer, 1995).

Eine mögliche Erklärung hierfür liegt darin, dass Zuhörer von einem schnellen Sprechtempo auf eine größere Sicherheit und Expertise des Sprechers schließen. Paralinguistische Merkmale der Stimme können als Hinweisreiz dienen, anhand dessen Zuhörer Eigenschaften des Sprechers, etwa Kompetenz oder Vertrauenswürdigkeit, einschätzen (Ohanian, 1990). Diese Wahrnehmungen des Sprechers können wiederum die Bewertung der Werbebotschaft sowie die Kaufintention beeinflussen.

Gleichzeitig zeigte sich, dass eine moderate Sprechgeschwindigkeit keine Vorteile gegenüber den anderen Bedingungen aufwies. Entgegen der ursprünglichen Annahme führte nicht ein mittleres, sondern ein schnelles Sprechtempo zu den positivsten Bewertungen. Eine mögliche Erklärung hierfür lässt sich mit Annahmen des Elaboration Likelihood Models (Petty & Cacioppo, 1986) begründen. Während ein schnelles Sprechtempo als peripherer Hinweisreiz interpretiert werden kann und positive Heuristiken aktiviert, bietet ein moderates Tempo möglicherweise weder einen ausreichend starken

Hinweisreiz noch klare Vorteile für die zentrale Verarbeitung. Ein moderates Sprechtempo konnte somit weder die positiven Effekte einer schnellen Sprechweise noch die Vorteile einer intensiven inhaltlichen Verarbeitung entfalten.

5.1.2 Einordnung des Effekts der Markenbekanntheit

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass bekannte Marken zu einer höheren Kaufintention führten als unbekannte Marken. Dieses Ergebnis entspricht Befunden aus der Markenforschung, denen zufolge bekannte Marken häufig als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden und dadurch positivere Produktbewertungen erzielen können (Keller, 1993; Rao & Monroe, 1989).

Eine mögliche Erklärung hierfür liegt darin, dass Markenbekanntheit als heuristischer Hinweisreiz fungiert, der Konsumenten bei Kaufentscheidungen Orientierung bietet. Im Sinne des Elaboration Likelihood Models (Petty & Cacioppo, 1986) können bekannte Marken als peripherer Hinweisreiz wirken, auf dessen Grundlage Bewertungen gebildet werden, ohne dass eine intensive inhaltliche Verarbeitung der Werbebotschaft stattfindet. In solchen Fällen greifen Konsumenten auf bereits vorhandene Markenassoziationen und Erfahrungen zurück, wodurch bekannte Marken mit höherer Qualität und größerem Vertrauen verbunden werden.

5.1.3 Einordnung des Interaktionseffekts

Auf Grundlage des Elaboration Likelihood Models (ELM) wurde die Annahme getroffen, dass die Wirkung der Sprechgeschwindigkeit in Abhängigkeit von der Markenbekanntheit variiert (Petty & Cacioppo, 1986). Bei bekannten Marken sollte die Marke selbst als peripherer Hinweisreiz wirken und dadurch die Bewertung der Werbung stabilisieren, sodass Eigenschaften der Präsentation wie die Sprechgeschwindigkeit einen geringeren Einfluss ausüben. Bei unbekannten Marken wurde hingegen eine stärkere inhaltliche Verarbeitung der Werbebotschaft erwartet, wodurch Merkmale der Präsentation stärker in die Bewertung einfließen könnten.

Die erwartete moderierende Wirkung der Markenbekanntheit konnte jedoch empirisch nicht bestätigt werden. Damit wurden auch die spezifischeren Annahmen der Hypothesen H3a und H3b nicht unterstützt.

Ein möglicher Erklärungsansatz ergibt sich aus der Annahme, dass die Wirkung der Sprechgeschwindigkeit über unterschiedliche psychologische Mechanismen erfolgen kann. So zeigen Smith und Shaffer (1995), dass die Sprechgeschwindigkeit einerseits als heuristischer Hinweisreiz fungieren kann und andererseits die kognitive Verarbeitung der Botschaft beeinflusst. In der vorliegenden Studie bewerteten die Teilnehmenden die Werbespots im Rahmen einer Online-Umfrage bewusst und vergleichsweise systematisch. Unter diesen Bedingungen ist es plausibel, dass sie sich stärker mit den inhaltlichen Argumenten der Botschaft auseinandersetzen und paralinguistische Hinweisreize wie die Sprechgeschwindigkeit an Bedeutung verlieren. Diese Interpretation wird durch

Modelle wie das Heuristic-Systematic-Model (Chaiken, 1980) sowie Ansätze der Werbeinformationsverarbeitung (MacInnis & Jaworski, 1989) gestützt. Diese betonen, dass Motivation und Aufmerksamkeit die Tiefe der Informationsverarbeitung beeinflussen.

Ein weiterer möglicher Erklärungsansatz ergibt sich aus dem Manipulationscheck der Studie. Die Auswertung zeigte, dass ein Teil der eigentlich als unbekannt geplanten Marken von den Teilnehmenden dennoch als bekannt eingeschätzt wurde. So gaben etwa 45 % der Teilnehmenden an, eine eigentlich als unbekannt konzipierte Marke bereits zu kennen, während umgekehrt nicht jede als bekannt geplante Marken eindeutig als solche erkannt wurde. Dies deutet darauf hin, dass die experimentelle Manipulation der Markenbekanntheit nur eingeschränkt erfolgreich war. Wenn Teilnehmende gegenüber vermeintlich unbekannten Marken bereits bestehende Einstellungen oder Erfahrungen besitzen, können sich die Unterschiede zwischen den experimentellen Bedingungen verringern. Frühere Forschungen zeigen, dass bereits vorhandene Markenassoziationen und subjektive Markenfamiliarität die Bewertung von Produkten und Werbung beeinflussen können (Keller, 1993; Kent & Allen, 1994). Dies könnte erklären, warum in der vorliegenden Studie keine moderierende Wirkung der Markenbekanntheit auf den Zusammenhang zwischen Sprechgeschwindigkeit und Werbewirkung festgestellt werden konnte.

5.2 Limitationen und Generalisierbarkeit

Die erste Limitation betrifft die Verwendung einer synthetischen Stimme zur Erstellung der auditiven Werbespots. Der Einsatz einer KI-generierten Stimme ermöglichte eine hohe experimentelle Kontrolle über stimmliche Parameter wie Tonhöhe, Artikulation und Betonung. Dadurch konnten Unterschiede zwischen den experimentellen Bedingungen gezielt auf die manipulierte Sprechgeschwindigkeit zurückgeführt werden, was als Stärke des Studiendesign im Hinblick auf die interne Validität zu bewerten ist. Gleichzeitig kann diese starke Standardisierung der Stimuli die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf reale Werbekontexte einschränken. In der Praxis zeichnen sich Werbespots häufig durch eine große Variabilität in stimmlichen Merkmalen aus, insbesondere durch emotionale Ausdruckskraft und dynamische Intonation. Die Forschung zur auditiven Werbewirkung zeigt, dass solche prosodischen Merkmale einen wichtigen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Audio-Werbung haben können (Rodero, 2017, 2020).

Darüber hinaus gilt zu berücksichtigen, dass frühere Forschung zur Sprechgeschwindigkeit häufig kognitive Leistungsindikatoren wie Erinnerung oder Wiedererkennung untersucht hat (z. B. Rodero, 2016). In solchen Kontexten kann eine sehr hohe Sprechgeschwindigkeit die Informationsverarbeitung erschweren und zu einer geringeren Erinnerung führen. Die vorliegende Studie fokussierte sich hingegen primär auf evaluative Variablen, nämlich die Wahrnehmung des Werbesprechers sowie die Kaufintention. Diese bilden eher persuasive Bewertungsprozesse als reine Informationsverarbeitung ab. Es ist daher plausibel, dass sich die Wirkung der Sprechgeschwindigkeit je nach untersuchter Zielgröße unterscheidet. Während ein hohes Sprechtempo die kognitive Verarbeitung beeinträchtigen kann, könnte

es gleichzeitig positive Heuristiken aktivieren, etwa indem es mit Dynamik, Sicherheit oder Kompetenz assoziiert wird.

Zudem lagen die in der vorliegenden Studie verwendeten Sprechgeschwindigkeiten teilweise unter den in der Literatur untersuchten Extremwerten. Die schnellste Bedingung bewegte sich etwa im Bereich 156-163 Wörtern pro Minute und lag damit unter den Geschwindigkeiten, die in früheren Arbeiten mit kognitiver Überlastung in Verbindung gebracht wurden (Rodero, 2016). Daher ist denkbar, dass sich die verwendeten Geschwindigkeiten noch innerhalb eines Bereichs bewegten, der für die Zuhörer gut verarbeitbar war, ohne eine kognitive Überlastung der Informationsverarbeitung auszulösen.

Zusätzlich zeigte sich im Manipulationscheck eine schwache positive Korrelation zwischen der wahrgenommenen Sprechgeschwindigkeit der beiden Werbespots ($r = .22$). Dies deutet darauf hin, dass die Wahrnehmung der Sprechgeschwindigkeit zwischen den beiden Stimuli nur begrenzt konsistent war. Möglicherweise spielten neben der objektiven Sprechgeschwindigkeit auch weitere individuelle oder situative Faktoren eine Rolle bei der Bewertung.

Schließlich ist auch der Kontext der Datenerhebung zu berücksichtigen. Die Werbespots wurden im Rahmen einer Online-Studie präsentiert, in der die Teilnehmenden bewusst dazu aufgefordert wurden, die Werbung zu bewerten. Diese Situation unterscheidet sich von typischen Werbekontexten im Alltag, in denen Werbung häufig nebenbei wahrgenommen wird. Nach dem Elaboration Likelihood Model (ELM) kann das Involvement der Rezipienten beeinflussen, über welche Route persuasive Informationen verarbeitet werden (Petty & Cacioppo, 1986). In der vorliegenden Studie könnte das Involvement der Teilnehmenden vergleichsweise hoch gewesen sein, da sie die Werbespots gezielt anhörten, um anschließend eine Bewertung abzugeben. Unter solchen Bedingungen kann die zentrale Verarbeitung an Bedeutung gewinnen. Dadurch spielen periphere Hinweisreize wie die Sprechgeschwindigkeit eine geringere Rolle als in realen Werbesituationen.

5.3 Implikationen für die Praxis

Trotz der genannten Einschränkungen liefern die Ergebnisse der Studie relevante Implikationen für die Gestaltung auditiver Werbung. Die Befunde zeigen, dass die Sprechgeschwindigkeit eines Werbesprechers die Wahrnehmung des Sprechers sowie die Kaufintention systematisch beeinflussen kann. Insbesondere wurde eine höhere Sprechgeschwindigkeit mit positiveren Bewertungen des Sprechers in Bezug auf Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie sowie mit einer höheren Kaufintention assoziiert als eine langsame Sprechgeschwindigkeit.

Dies deutet darauf hin, dass das Sprechtempo ein zentrales Gestaltungselement in auditiver Werbung darstellt. Frühere Forschung zur Radio- und Audio-Werbung zeigt ebenfalls, dass prosodische Merkmale der Stimme wie Sprechtempo oder Intonation die Aufmerksamkeit, Verständlichkeit und Wahrnehmung einer Werbebotschaft beeinflussen können (Rodero, 2020). Für die Praxis bedeutet dies, dass die Wahl

eines geeigneten Sprechtempos gezielt berücksichtigt werden sollte, um die gewünschte Wirkung beim Publikum zu erzielen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie legen nahe, dass ein schnelleres Sprechtempo den Sprecher kompetenter und überzeugender erscheinen lässt und somit die Kaufintention erhöht. Gleichzeitig sollte berücksichtigt werden, dass extrem hohe Sprechgeschwindigkeiten in anderen Kontexten die Verständlichkeit beeinträchtigen können. Die Wahl des optimalen Sprechtempos sollte daher stets abhängig von Zielgruppe, Medium und Werbekontext erfolgen.

Darüber hinaus verdeutlichen die Ergebnisse die zentrale Bedeutung der Sprecherwahrnehmung für die Wirkung von Werbung. Eigenschaften wie Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie können maßgeblich beeinflussen, wie überzeugend eine Werbebotschaft wahrgenommen wird (Ohanian, 1990). Werbetreibende sollten bei der Gestaltung auditiver Werbung daher nicht nur den Inhalt der Botschaft berücksichtigen, sondern auch gezielt stimmliche Merkmale des Sprechers einsetzen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

5.4 Forschungsausblick

Die vorliegende Studie eröffnet mehrere Ansatzpunkte für zukünftige Forschungen. Zunächst könnten weitere Studien untersuchen, wie verschiedene prosodische Merkmale der Stimme gemeinsam die Wahrnehmung auditiver Werbung beeinflussen. Neben der Sprechgeschwindigkeit könnten beispielsweise die Intonation, die emotionale Ausdruckskraft oder die Hintergrundmusik systematisch variiert werden, um ihre kombinierte Wirkung zu analysieren. Dabei ist denkbar, dass sich diese akustischen Merkmale gegenseitig verstärken oder abschwächen. So könnte ein schnelles Sprechtempo in Kombination mit dynamischer Intonation oder aktivierender Hintergrundmusik die wahrgenommene Kompetenz und Überzeugungskraft weiter erhöhen, während inkonsistente Kombinationen (z. B. schnelles Sprechen bei monotoner Intonation) möglicherweise zu weniger positiven Bewertungen führen. Forschungsergebnisse zur auditiven Werbung zeigen, dass diese akustischen Elemente häufig gemeinsam zur Wahrnehmung und Wirkung von Werbebotschaften beitragen (Roderio et al., 2015).

Darüber hinaus könnte zukünftige Forschung den Einfluss synthetischer Stimmen in der Werbung genauer untersuchen. Mit der zunehmenden Verbreitung KI-basierter Sprachsynthese gewinnt dieses Thema auch für die Werbepraxis an Bedeutung. In weiteren Studien könnte untersucht werden, inwieweit Unterschiede zwischen menschlichen und synthetischen Stimmen die Wahrnehmung von Werbung sowie die Überzeugungskraft von Werbebotschaften beeinflussen und ob bestimmte stimmliche Eigenschaften künstlicher Stimmen gezielt optimiert werden können.

Ein weiterer Ansatzpunkt betrifft mögliche individuelle Unterschiede zwischen Konsumenten. Frühere Studien zeigen, dass Faktoren wie Produktwissen oder Involvement die Verarbeitung von Werbebotschaften beeinflussen können (Brucks, 1985). Zukünftige Studien könnten daher untersuchen, inwiefern solche individuellen Unterschiede moderierende Effekte auf die Wirkung der

Sprechgeschwindigkeit in der Werbung haben. Denkbar wäre beispielsweise, dass Personen mit hohem Involvement stärker auf inhaltliche Aspekte achten, während bei geringerem Involvement paralinguistische Hinweisreize wie die Sprechgeschwindigkeit einen größeren Einfluss entfalten.

5.5 Fazit

Zusammenfassend zeigte die vorliegende Studie, dass die Sprechgeschwindigkeit in auditiver Werbung die Wahrnehmung des Werbesprechers sowie die Kaufintention systematisch beeinflusst. Dabei ergaben sich über mehrere Variablen hinweg Hinweise darauf, dass eine schnellere Sprechgeschwindigkeit tendenziell mit positiveren Bewertungen des Sprechers in Bezug auf Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie sowie mit einer höheren Kaufintention im Vergleich zu einer langsamen Sprechgeschwindigkeit einhergeht.

Eine Überlegenheit der moderaten Sprechgeschwindigkeit konnte hingegen nicht festgestellt werden. Es zeigte sich keine moderierende Wirkung der Markenbekanntheit auf den Zusammenhang zwischen Sprechgeschwindigkeit und Werbewirkung.

Die Ergebnisse verdeutlichen somit, dass paralinguistische Merkmale der Stimme, insbesondere das Sprechtempo, eine zentrale Rolle in der auditiven Werbekommunikation spielen. Insgesamt trägt die vorliegende Studie dazu bei, das Verständnis der Wirkung stimmlicher Gestaltungselemente in der Werbung zu erweitern, und zeigt zugleich, dass weitere Forschung notwendig ist, um die Wirkmechanismen auditiver Werbung und die Bedeutung einzelner stimmlicher Merkmale noch differenzierter zu untersuchen.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1985). Action Control. In *Action-Control: From Cognition to Behavior* (S. 11–39).
https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Apple, W., Streeter, L. A., & Krauss, R. M. (1979). Effects of Pitch and Speech Rate on Personal Attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(5), 715–727.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.5.715>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1–2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 49–96. <https://doi.org/10.1080/10463280802643640>
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Buller, D. B., LePOIRE, B. A., Aune, R. K., & Eloy, S. V. (1992). Social Perceptions as Mediators of the Effect of Speech Rate Similarity on Compliance. *Human Communication Research*, 19(2), 286–311. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1992.tb00303.x>
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J. B., & Shahin, K. N. (2003). Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198–204.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_02
- Efthymiou, F., Hildebrand, C., de Bellis, E., & Hampton, W. H. (2024). The Power of AI-Generated Voices: How Digital Vocal Tract Length Shapes Product Congruency and Ad Performance.

- Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 117–134.
<https://doi.org/10.1177/10949968231194905>
- Erickson, B., Lind, E., Johnson, B., & O’Barr, W. (1978). Speech Style and Impression Formation in a Court Setting. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 266–279.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(78\)90015-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(78)90015-X)
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308–319. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.2.308>
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909–919. <https://doi.org/10.1086/660854>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kent, R., & Allen, C. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97–105.
<https://doi.org/10.2307/1252313>
- Kitchen, P., Kerr, G., Schultz, D., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48, 2033–2050.
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>
- Kuurstra, S. S. (2021). *The Power of Speech on Persuasion: A phonetic analysis of prosodic speech patterns in marketing communications*. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=155093>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, (53), 1–23.

- McCroskey, J., & Teven, J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1). <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of Speech and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615–624. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.4.615>
- Moore, D., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. (1986). Time Compression, Response Opportunity, and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 85–99. <https://doi.org/10.1086/209049>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- O'Keefe, D. J. (2004). Trends and Prospects in Persuasion Theory and Research. In *Readings in persuasion, social influence, and compliance gaining* (S. 31–43).
- O'Keefe, D. J. (2013). Elaboration Likelihood Model. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (1. Aufl.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiece011.pub2>
- O'Keefe, D. J. (2016). Persuasion and Social Influence. In K. B. Jensen, E. W. Rothenbuhler, J. D. Pooley, & R. T. Craig (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (1. Aufl., S. 1–19). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect067>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 19, S. 123–205). (Ursprünglich erschienen Berkowitz)
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Poon, M., Chan, K., & Yiu, E. (2018). The relationship between speech rate, voice quality and listeners' purchase intentions. *Proceedings of the 9th International Conference on Speech Prosody*, 468–472. https://www.isca-archive.org/speechprosody_2018/poon18_speechprosody.pdf

- Potter, R. F. (2006). Made You Listen: The Effects of Production Effects on Automatic Attention to Short Radio Promotional Announcements. *Journal of Promotion Management*, 12(2), 35–48. https://doi.org/10.1300/J057v12n02_04
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351–358. <https://doi.org/10.2307/3172907>
- Rodero, E. (2016). Influence of Speech Rate and Information Density on Recognition: The Moderate Dynamic Mechanism. *Media Psychology*, 19(2), 224–242. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.1002942>
- Rodero, E. (2017). Effectiveness, attention, and recall of human and artificial voices in an advertising story. Prosody influence and functions of voices. *Computers in Human Behavior*, 77, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.044>
- Rodero, E. (2020). Do Your Ads Talk Too Fast To Your Audio Audience?: How Speech Rates of Audio Commercials Influence Cognitive and Physiological Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 337–349. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-038>
- Rodero, E., Laerra, O., Vázquez, M., & Blanco, M. (2015). When the Internet seems to be deaf. Sound resources to enrich online radio advertising. *Radio, Sound and Internet: Proceedings of the Net Station International Conference*, 362–372.
- Rodero, E., & Potter, R. F. (2021). Do not sound like an announcer. The emphasis strategy in commercials. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1417–1425. <https://doi.org/10.1002/mar.21525>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53–67.
- Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (1995). Speed of Speech and Persuasion: Evidence for Multiple Effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(10), 1051–1060. <https://doi.org/10.1177/01461672952110006>
- Thoma, V., & Williams, A. (2013). The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice. *Judgment and Decision Making*, 8(1), 34–44. <https://doi.org/10.1017/S1930297500004484>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

Anhang

Anhang A: verwendete Stimuli und Items

A1. Stimuli (Werbespots)

Im Rahmen der Studie wurden zwei auditive Werbespots aus unterschiedlichen Produktkategorien (Kekse und Duschgel) präsentiert. Für jede Produktkategorie wurde jeweils eine bekannte und eine unbekannte Marke verwendet.

Die Werbespots wurden in drei Sprechgeschwindigkeitsvarianten (langsam, moderat, schnell) eingesprochen. Die inhaltlichen Skripte waren innerhalb der jeweiligen Produktkategorie identisch.

Zur Sicherstellung einer konsistenten und korrekten Aussprache wurden Markennamen im Skript phonetisch angepasst (z. B. „Daaf“ für Dove)

X steht stellvertretend für die jeweils verwendete Marke.

Stimulus 1: Körperpflege (Duschgel)

Die Körperpflege, die Sie jeden Tag begleitet.

Das Duschgel von X wurde entwickelt, um die Haut sanft zu reinigen und ein angenehmes Frischegefühl zu hinterlassen.

Die milde Formel eignet sich für die tägliche Anwendung und ist für verschiedene Hauttypen geeignet.

Das Duschgel von X lässt sich leicht auf der Haut verteilen, schäumt angenehm und ist einfach abzuspülen.

Nach dem Duschen fühlt sich die Haut sauber, gepflegt und erfrischt an.

X – Körperpflege die zu Ihrem Alltag passt.

Stimulus 1: Kekse

Manchmal braucht es einfach eine kleine Pause.

Die Kekse von X sind ein Snack für zwischendurch und eignen sich für viele Alltagssituationen.

X überzeugt durch eine ausgewogene Kombination aus Geschmack und Konsistenz.

Die Kekse lassen sich gut teilen, sind praktisch verpackt und ideal für unterwegs oder zu Hause.

X ist eine einfache Möglichkeit, sich eine kurze Genussauszeit zu gönnen.

X – der kleine Snack für Zwischendurch.

A2. Items zur Sprecherwahrnehmung und Kaufintention

Die Bewertung der Werbespots erfolgte anhand von Einzelitems auf einer fünfstufigen Liker-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu).

- „Der Sprecher wirkt kompetent“

- „Der Sprecher wirkt glaubwürdig“
- „Der Sprecher wirkt sympatisch“
- „Ich könnte mir vorstellen das Produkt zu kaufen“

A3. Manipulationschecks

Produktbekanntheit:

- „War Ihnen dieses Produkt bzw. diese Marke bereits vor der Studie bekannt?“ (Ja / Nein)

Wahrgenommene Sprechgeschwindigkeit:

- „Wie schnell kam Ihnen die Sprechgeschwindigkeit des Werbesprechers vor?“ (langsam / mittel / schnell)

A4. Offene Zusatzfrage

- „Warum würden Sie das Produkt eher nicht kaufen?“

Selbstständigkeitserklärung und Transparenz zu KI-Tools

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Diese Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüfungsbehörde eingereicht worden.

Für die Erstellung dieser Bachelorarbeit wurden verschiedene IT- und KI-gestützte Schreibwerkzeuge eingesetzt, um die sprachliche Klarheit, stilistische Qualität und Effizienz der Ausarbeitung zu verbessern. Die folgenden Tools wurden eingesetzt:

1. GPT-5.3 von OpenAI (<https://chatgpt.com/>)
2. DeepL Write (<https://www.deepl.com/de/write>)

Die Nutzung dieser Werkzeuge erfolgte im Einklang mit den akademischen Richtlinien der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm. Sie wurden ausschließlich zur sprachlichen Überarbeitung und zur Verbesserung der Verständlichkeit herangezogen. Alle inhaltlichen Entscheidungen, Argumentationslinien und Bewertungen wurden eigenständig entwickelt und kritisch geprüft. Die transparente Offenlegung gewährleistet die Nachvollziehbarkeit des Entstehungsprozesses und sichert die Integrität sowie die Originalität der Arbeit.

Paris, 05.04.2026

Ort, Datum



Unterschrift