
Mit Personifizierungen wirkungsvoll in der Marketingkommunikation emotionalisieren

Andrea Gröppel-Klein, Katja Pfeifer und Jennifer Helfgen

Inhalt

1	Bedeutung der Personifikation in der Marketingkommunikation	2
2	Begriffsbestimmungen von Personifikation und Anthropomorphisierung und Blick in die Marketingpraxis	3
3	Theoretische Erklärungsansätze der Anthropomorphisierung aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung	6
3.1	Evolutionenpsychologischer Ansatz	6
3.2	Bedeutung des biologisch-programmierten Kindchenschemas	7
3.3	Bedeutung kognitiver Schemata	7
3.4	Die besondere Relevanz des Gesichtsschemas	8
4	Vermenschlichung als Marketingtool in Produkt- und Kommunikationspolitik – Eine kritische Analyse	10
5	Fazit	14
	Literatur	15

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag beleuchtet die Bedeutung der Personifikation von Produkten und Werbung im Marketing und ihre Wirkungen aus Sicht des Konsumenten. Auf Basis des evolutionenpsychologischen Ansatzes, der Kind-

A. Gröppel-Klein (✉)
ist Inhaberin des Lehrstuhls für BWL, insb. Marketing, und Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung (IKV) an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland
E-Mail: groeppe-klein@ikv.uni-saarland.de

K. Pfeifer
2015 wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am IKV, Saarbrücken, Deutschland

J. Helfgen
2015 wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am IKV, Saarbrücken, Deutschland

chenschema- und der kognitiven Schematheorie wird erklärt, wann und warum Konsumenten Produkte vermenschlichen (Anthropomorphisierung) und welche (vor allem emotionalen) Wirkungen vermenschlichte Produkte entfachen können. Chancen und Risiken der Personifikation als Marketinginstrument werden anhand wissenschaftlicher Studien und praktischer Beispiele diskutiert

Schlüsselwörter

Anthropomorphisierung • Vermenschlichung • Personifikation • Werbung • Emotionen

1 Bedeutung der Personifikation in der Marketingkommunikation

– „Hey! Kennst du mich wirklich? Bei mir kannst du dich fallen lassen. Ich umarme dich und lasse dich wieder los.“ – „Und kennst du mich auch? Ich mache dich wach. Eiskalt. Oder etwas vorsichtiger.“ – „Du kannst dich ruhig mal gehen lassen. Ich bringe Ordnung in dein Chaos. Und in dein Leben.“ – „Wir machen uns zusammen fertig, und ich helfe dir, gut in jeden Tag zu starten. Du kannst jederzeit zu mir kommen. Ohne zu klopfen.“ – „Ich werde immer für dich da sein. Denn wo ich bin, da ist dein Zuhause.“

Diese Versprechen zweier sich „Liebenden“ sind der Inhalt eines TV-Werbespots von Ikea im Herbst 2014. Zum Zuschauer sprechen jedoch keine Menschen, keine denkenden Wesen. Es sind ihre Schlaf- und Badezimmer. Der dazu passende Slogan „Schenk beiden Räumen die Aufmerksamkeit, die sie verdienen“ verdeutlicht es noch mehr: Auch Objekte können fühlen, denken und handeln.

Auf allen Kommunikationskanälen erreichen den Konsumenten vermenschlichte Produkte oder Produkteigenschaften: So tanzt im Fernsehen inmitten kuschelnder Lebensmittel das Rama-Mädchen mit dem Butter-Jungen, ein Internetauftritt erzählt die Lebensgeschichte der M&M's-Gangmitglieder Yellow, Blue, Red, Orange und Green und auf plus.de begrüßen die tanzenden „kleinen Preise“ den Besucher.

Aufgrund des Überangebots an Konsumgütern werden die qualitativen oder funktionalen Eigenschaften immer seltener in der Werbung thematisiert, da sie vielfach austauschbar sind und sich zur Profilierung des Angebots nicht eignen. Eine Strategie, deren Anwendung in den letzten Jahren zugenommen hat, da sie eine emotionale Verbindung zum Produkt ermöglichen und somit zur Abgrenzung von der Konkurrenz beitragen soll, ist die Personifikation von Produkten, sowohl mittels des Designs als auch mittels der Kommunikationspolitik. Die Strategie der Personifikation mit ihren theoretischen Erklärungsansätzen und den Risiken und Chancen soll in diesem Beitrag diskutiert werden.



Abb. 1 Beispiele für die direkte Form der Personifikation

2 Begriffsbestimmungen von Personifikation und Anthropomorphisierung und Blick in die Marketingpraxis

In Anlehnung an Dormann (1999, S. 280) kann Personifikation als ein stilistisches Mittel definiert werden, bei welchem menschliche Eigenschaften auf nicht lebende Objekte übertragen werden.

Die Personifikation von Produkten kann dabei auf verschiedene Weise erfolgen.

- Eine *direkte* Art der Personifikation liegt vor, wenn die Produkte unverkennbar mit Gliedmaßen, Gesichtszügen und/oder menschlichen Verhaltensweisen ausgestattet werden, welche sie deutlich als Lebewesen erscheinen lassen. Dieses Werbemittel wird oft für Produkte verwendet, die sich an Kinder richten, wie Süßigkeiten, Chips oder Spielzeug. Einige Beispiele sind in Abb. 1 enthalten.
- Die *indirekte* Art der Personifikation besteht aus einer subtilen Andeutung eines menschlichen Wesens, welche das Produkt menschlich aussehen oder wirken lässt, obwohl keine konkreten menschlichen Attribute verwendet werden. Die Menschenähnlichkeit ergibt sich dadurch, dass die Produkte eine (unbewusste) automatische Zuschreibung menschlicher Eigenschaften bewirken; die Betrachter sehen in den Objekten Gesichter oder Körper. Ebenso kann man Objekten Menschlichkeit zuschreiben, wenn Sprachelemente (verbal oder akustisch) verwendet werden (siehe zusammenfassend Beispiele in Abb. 2).

Wenn im Nachfolgenden von der Personifikation gesprochen wird, sind beide Formen impliziert. Im vorliegenden Beitrag liegt der Fokus auf den *Wirkungen* solcher direkt und indirekt personifizierter Produkte. Der Vollständigkeit halber sei hier allerdings noch ergänzt, dass sich die Vermenschlichung nicht nur auf die Produktdarstellung beziehen kann, sondern dass auch andere kommunikationspolitische Instrumente personifiziert werden, beispielsweise



Abb. 2 Beispiele für die indirekte Form der Personifikation

Tab. 1 Beispiele für weitere Instrumente der Personifikation

Markenlogos	Maskottchen für das Produkt oder die Marke	Werbe- und Markenlogans	Markenname
Elektronik: 	Textil-Discount: 	Smartphones: „Say Hello to iPhone“	Spirituosen: Kleiner Feigling

- Markenlogos,
- Firmen-, Marken- und Produktmaskottchen (oft auch mit dem Begriff Spokespersons/Spokescharacters bezeichnet) sowie
- Marken- und Werbeslogans

Tabelle 1 enthält aktuelle Beispiele personifizierter Kommunikationsinstrumente, die in unterschiedlichen Produktkategorien und Branchen zu finden sind.

Delbaere et al. (2011, S. 121) weisen darauf hin, dass die *Personifikation* ein Charakteristikum der Botschaft (Werbung bzw. Produkt), während die *Anthropomorphisierung* ein Charakteristikum des Empfängers (Konsument) ist, das sich auf die Verarbeitung der Botschaft bezieht. Der Begriff „Anthropomorphisierung“ leitet sich vom griechischen άνθρωπος (anthropos) für Mensch und μορφή (morphe) für Form ab. Dabei wird der Begriff „Anthropomorphisierung“ trotz seiner

etymologischen Bedeutung („Menschenform“) als „attributing human characteristics to the nonhuman“ (Guthrie 1993, S. 62) definiert und setzt somit keineswegs eine menschenähnliche Form des Objektes voraus.

In der Literatur wird häufig keine Unterscheidung zwischen der vermenschlichenden Darstellung und dem inneren Prozess der Anthropomorphisierung getroffen, sodass beide Begriffe synonym verwendet werden. So definiert z. B. (Brown 2011, Klammer vor 2011 setzen S. 3) die Personifikation ähnlich der hier verwendeten Auslegung, setzt den Ausdruck jedoch auch mit der Anthropomorphisierung gleich, indem er darauf hinweist, dass Autobesitzer ihren Wagen oft personifizieren, wenn sie ihn wie ein Familienmitglied behandeln. Im vorliegenden Beitrag wollen wir uns vor allem auf die Perspektive des Konsumenten konzentrieren und somit die Anthropomorphisierung in den Vordergrund der Betrachtung rücken.

Formen der Anthropomorphisierung In der Literatur fehlt es an einer eindeutigen Kategorisierung der Anthropomorphisierungsarten; es wird vielmehr die Intensität der Vermenschlichung in den Mittelpunkt gerückt, also die Frage, wie viel „Mensch“ tatsächlich jemand in einem Gegenstand sieht. Manchmal sieht ein Beobachter nachts in einem am Straßenrand liegenden Müllsack ganz plötzlich eine geduckte Gestalt (Guthrie 1993) oder kann in Marmorplatten zufällig Gesichter erkennen. Eine intensivere Vermenschlichung erfolgt, wenn der Beobachter zwar weiß, dass er es mit einem nichtmenschlichen Objekt zu tun hat, aber dennoch (oft ganz bewusst) sehr viele menschliche Eigenschaften in dem Gegenstand sieht, um mit diesem besser umgehen oder diesen besser verstehen zu können. So werden Computerabstürze auf die Böswilligkeit des Rechners zurückgeführt, oder ein Auto wird gehegt und gepflegt, weil es so „lieb und zuverlässig“ ist. Diese Art der Anthropomorphisierung ist für die Marketingkommunikation besonders relevant (Aggarwal und McGill 2007) und kann beispielsweise die Bindung von Konsumenten an Marken erklären.

Unterschiede im Ausmaß der Anthropomorphisierung Nicht jedes Individuum ist in gleichem Ausmaß zur Anthropomorphisierung fähig oder willig; ebenso lösen nicht alle Objekte Anthropomorphisierung aus:

- So gibt es Indizien für eine sinkende Anthropomorphisierung mit steigendem Alter (Kahn et al. 2012; Shtulman 2008, S. 1135 f.).
- Die wahrgenommene Unberechenbarkeit technischer Geräte („streikende“ Computer, der „weglaufende Wecker Clocky“, ein „unberechenbarer“ Anführungsstriche Roboter u. a.) kann das Ausmaß an Anthropomorphisierung signifikant erhöhen (Waytz et al. 2010).
- Tam (2014) stellte bei Personen, die den Wunsch haben, ihr Leben stets unter Kontrolle zu haben, eine höhere Motivation zu ökologisch bewusstem Verhalten fest, wenn in den Darstellungen zum Thema die Natur personifiziert wurde. Die Persönlichkeitsvariable „Wunsch, alles im Leben kontrollieren zu können“ scheint somit Anthropomorphisierung zu befeuern.

- Mehrere Studien zeigen, dass bei chronischer Einsamkeit und fehlender sozialer Unterstützung Haustieren mehr unterstützende menschliche Eigenschaften zugeschrieben werden (Epley et al. 2008, S. 148; Duvall Antonacopoulos und Pychyl 2008, S. 144; McConnell et al. 2011). Ob dies auch für Marken gilt, ist derzeit unklar (Delbaere et al. 2011, S. 127).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Anthropomorphisierung zufällig oder bewusst erfolgen kann und das Ausmaß von spezifischen Produktmerkmalen, Persönlichkeitseigenschaften oder sonstigen Charakteristika (z. B. Alter) abhängig ist.

3 Theoretische Erklärungsansätze der Anthropomorphisierung aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung

3.1 Evolutionspsychologischer Ansatz

Anthropomorphes Denken ist nach Mithen (1996, zit. n. Serpell 2003, S. 86) evolutionär bedingt aufgrund seiner Vorteilhaftigkeit für das Überleben des Individuums entstanden. Die Zuschreibung menschlicher Eigenschaften erleichterte unseren Vorfahren das Jagen von Tieren, indem das Verhalten der möglichen Beute besser vorhergesagt werden konnte. Zudem erfüllt die Anthropomorphisierung auch eine Art Schutzfunktion (Guthrie 1993, S. 5): Dass ein Individuum im Dunkeln einen Müllsack irrtümlicherweise vielleicht für einen Menschen hält, ist zwar auf den ersten Blick nicht unbedingt hilfreich, im umgekehrten Fall wäre ein Nichtbemerken eines Angreifers jedoch äußerst gefährlich (Hart et al. 2013, S. 108).

In der Anthropomorphisierungstendenz wird überdies das menschliche Bedürfnis nach sozialer Interaktion deutlich. Gerade der Wunsch nach persönlichem Austausch ist aus evolutionspsychologischer Sicht von großer Bedeutung und kann Individuen vor den Gefahren einer sozialen Isolation bewahren (Cacioppo und Patrick 2008, S. 7).

Dass Anthropomorphisierungstendenzen gerade bei kleinen Kindern stark ausgeprägt sind, lässt sich ebenfalls aus evolutionärer Perspektive erklären und zwar über das Prinzip der Verwandtschaftserkennung (Kin Recognition; Veer 2013, S. 198 ff.). Das Wiedererkennen anderer Mitmenschen und das Eingehen von Beziehungen mit diesen ist Teil des instinktiven menschlichen Verhaltens. Werden nun menschenähnliche Darstellungen beispielsweise mittels Maskottchen in der Werbung verwendet, bauen Kinder instinktiv auch zu diesen Objekten soziale Beziehungen auf (Veer 2013, S. 200).

Die sowohl bei Männern als auch Frauen angeborene Präferenz für kindliche Merkmale bildet eine weitere evolutionspsychologische Grundlage der Entstehung von Anthropomorphisierung (Hellén und Sääksjärvi 2013, S. 143) und soll im Folgenden ausführlich erklärt werden.

3.2 Bedeutung des biologisch-programmierten Kindchenschemas

Eine besondere Bedeutung für die Erklärung der Anthropomorphisierung kommt dem Kindchenschema zu. Das Kindchenschema ist definiert als die Anordnung kindlicher Gesichtszüge, mit Charakteristika wie großen Augen und einer runden Gesichtsform (Lorenz 1943, S. 274 ff.), die angeborenes Fürsorgeverhalten auslöst. In der Forschung geht man davon aus, dass die Anthropomorphisierung mehr oder weniger *automatisch und ohne kognitive Beteiligung* stattfindet, wenn eine Person mit einem Kindchenschema-Schlüsselreiz konfrontiert wird (Miesler et al. 2011, S. 17 f.).

Ein entsprechend gestaltetes Produkt zieht somit Aufmerksamkeit auf sich (Brosch et al. 2007) und wird vielfach als warm, aufrichtig und liebenswürdig (Berry und McArthur 1985) wahrgenommen. FMRT-Studien belegen eine durch kindliche Reize ausgelöste Aktivierung in Gehirnarealen, die für erhöhte Aufmerksamkeit, die Erwartung von Belohnungen sowie das Auslösen von Verhaltensabsichten zuständig sind (Glocker et al. 2009; Caria et al. 2012).

Ohne die Berechtigung des Ansatzes zu bestreiten (und der Erfolg des dem Kindchenschema entsprechenden BMW Mini ist ein Beleg dafür, dass das Kindchenschema auch im Produktdesign funktioniert), ist jedoch sein enger Anwendungsbereich als immanente Limitation des Ansatzes zu verstehen, die seine Bedeutung wieder relativiert. Denn die Fähigkeit des Kindchenschemas, spezifische Emotionen auszulösen, kann auch gleichzeitig ein Nachteil sein: Die Anzahl an Produkten, denen Unschuld und Arglosigkeit zugesprochen wird (Berry und McArthur 1985) und die zur Fürsorge motivieren (Caria et al. 2012; Glocker et al. 2009), ist begrenzt. Was in der Spielzeug- oder Süßwarenbranche funktioniert, kann nicht ohne weiteres auf andere Bereiche übertragen werden. So sollte bei Produkten, die Dominanz, Überlegenheit und Stärke signalisieren sollen, vom Rückgriff auf das Kindchenschema abgesehen werden.

3.3 Bedeutung kognitiver Schemata

In einer Vielzahl von Arbeiten wird der Prozess der Anthropomorphisierung anhand von kognitiven Schemata (welche auch als Analogien oder mentale Modelle bezeichnet werden) erklärt (Aggarwal und McGill 2007; Caporael 1986; Miesler et al. 2010; Puzakova et al. 2009). Standardisierte Vorstellungen über das typische Aussehen von Objekten bzw. Sachverhalten bilden einen Großteil unseres Wissens und werden allgemein als Schemata bezeichnet. Schemata umfassen die wesentlichen Merkmale eines Gegenstandsbereichs, sind mehr oder weniger abstrakt und weisen eine hierarchische Organisation auf. Sie erleichtern den Informationsverarbeitungsprozess (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 316 f.), auch ohne eine Bewusstwerdung (Hasher und Zacks 1984, S. 1382). Damit sind Schemata

nicht nur hilfreich, um Situationen auf der Basis vergangener Erfahrungen schnell einschätzen zu können; sie steuern auch ein der Situation angemessenes Verhalten.

Im Falle der Anthropomorphisierung findet ein (mehr oder weniger bewusster) Abgleich zwischen einer schematischen Vorstellung von einem menschlichen Lebewesen und einem Objekt statt. Beispielsweise kann sich der Konsument fragen: „Ist das Objekt wie ich oder nicht?“ Wird aufgrund der Ausgestaltung des Objektes oder durch bestimmte Merkmale der Situation das Menschenschema aktiviert, führt dies meist auch zu einer starken emotionalen Reaktion (Caporael 1986, S. 223).

Der Schema-Ansatz erklärt das Bestreben der Produktdesigner, nichtmenschähnliche Objekte mit visuellen Merkmalen zu versehen, die die Menschenschemaaktivierung fördern. Es liegen mittlerweile diverse wissenschaftliche Untersuchungen vor, die sich mit den Auswirkungen der Designmodifikationen (Vermenschlichung) auf die Wahrnehmung von Automobilen (Aggarwal und McGill 2007; Keaveney et al. 2012; Landwehr et al. 2011; Miesler et al. 2010; Miesler et al. 2011; Welsh 2006), Spielautomaten (z. B. Kim und McGill 2011), Flaschen (Aggarwal und McGill 2007), Mobiltelefonen (Landwehr et al. 2011) und Parfumflacons (DiSalvo und Gemperle 2003) beschäftigen; auf einige der Untersuchungen werden wir noch näher eingehen. Dabei spielt in vielen Fällen das „Gesicht des Objekts“ eine entscheidende Rolle.

3.4 Die besondere Relevanz des Gesichtsschemas

Palermo und Rhodes (2007) befassten sich explizit mit den Wirkungen der Gesichter auf den Betrachter und fassen u. a. folgende Erkenntnisse zusammen:

- Ein Gesicht ist ein salienter emotionaler Reiz, der zwecks Interaktion mit der sozialen Umwelt benötigt wird. Sogar ausdruckslose Gesichter sind von Bedeutung und können bezüglich der selektiven Aufmerksamkeit bevorteilt werden.
- Zum Teil gibt es Befunde dazu, dass den Gesichtern, die Angst, Wut oder Ekel ausdrücken, besondere Aufmerksamkeit zuteil wird, da diese Emotionen Gefahren in der unmittelbaren Umwelt des Betrachters reflektieren können.
- Gesichter werden automatisch verarbeitet, d. h., die Verarbeitung erfolgt schnell, zwingend, auch unbewusst und Kapazitäten schonend; das gilt insbesondere für glückliche Gesichter (Sreenivas et al. 2012).
- Das Gesichtsschema wird innerhalb von etwa 100 ms erkannt, während zur Erkennung von Objekten in der Regel mindestens 200 ms benötigt werden.
- Sogar nach einer sehr kurzen Präsentation (30 ms) von Gesichtern mit verschiedenen Valenzen sind entsprechende mimische oder neuronale Reaktionen bei dem Betrachter erkennbar. Dies ist hauptsächlich auf die Aktivierung der Spiegelneuronen zurückzuführen, welche bei beobachteten Vorgängen eine zu den aktiv erlebten Vorgängen vergleichbare Aktivierung aufweisen. Diese Spie-

gelneuronen können z. B. auch bei der Betrachtung von Roboterhandlungen aktiviert werden (Gazzola et al. 2007).

Das Gesichtsschema ist somit durch seine mehrfach aufgezeigte Fähigkeit, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (Theeuwes und Van der Stigchel 2006; Vuilleumier 2000) und gegenüber anderen Reizen bevorzugt zu werden (Di Giorgio et al. 2012; Turati et al. 2005; Umiltà et al. 1996), von besonderem Interesse für die Werbeindustrie.

Damit ein Objekt dem Gesichtsschema entspricht, müssen bestimmte Merkmale vorliegen. DiSalvo et al. (2002) zeigen, dass die wahrgenommene Menschenähnlichkeit mit der Zunahme typisch menschlicher Gesichts- und Körpermerkmale steigt, wie z. B. mit einem bestimmten Abstand zwischen den Pupillen oder durch die Hinzunahme von Augenbrauen. Die Existenz solcher Merkmale geht mit einer stärkeren Aktivierung des menschenbezogenen Wissens einher. So führte in einer Studie von Gong (2008) das stetig menschenähnlicher gestaltete Gesicht des Interface Agenten bei der Computernutzung zu mehr Anthropomorphisierung (Items wie „denkt wie ich“ oder „verhält sich wie ich“), einem höheren sozialen Urteil (gemessen mit Items wie „persönlich“ oder „warm“), mehr sozialem Einfluss, höherer Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit.

Im Bereich des Automobildesigns werden die Erkenntnisse zu den Wirkungen von Gesichtern zur Gestaltung der Wagenfront genutzt. Aufgrund der relativ einfachen Möglichkeit, das „Gesicht“ des Autos mithilfe von Scheinwerfern als Augen und dem Grill als Mund/Nase zu formen, versuchen Designer aus der Automobilindustrie dem Wagen eine sichtbare Persönlichkeit zu verleihen, damit eine entsprechende Wahrnehmung seitens des Betrachters zu fördern und von den Vorteilen der Anthropomorphisierung zu profitieren (Welsh 2006). Die Seiten eines Autos gehen dagegen mit einer geringen Anthropomorphisierung einher (Miesler et al. 2010, S. 536 f.).

- 70 Prozent der Autofahrer nutzen die Vorderfront zur Identifizierung und Beurteilung von Autos (Welsh 2006).
- Darüber hinaus repräsentiert diese die „Persönlichkeit“ des Autos: Windhager et al. (2008) und Landwehr et al. (2011) zeigen, dass bei der Beurteilung der Attraktivität bzw. bei der Zuschreibung von Eigenschaften das „Autogesicht“ eine wichtige Rolle spielt, d. h. wie bei einem „Menschengesicht“ werden die Merkmale und Proportionen der einzelnen „Gesichtselemente“ eingeschätzt.
- Landwehr et al. (2008) konnten zudem belegen, dass die wahrgenommene Ähnlichkeit des Auto- zum Menschengesicht genau genommen darin besteht, dass bei der Konfrontation mit der Vorderseite des Autos das gleiche Aktivierungsmuster wie bei weiblichen Gesichtern entsteht, welches mit entsprechenden Schönheitsidealen verbunden sein kann.

Auch anhand der Medienberichterstattung im Automobilbereich ist erkennbar, dass bestimmte Gesichtsschemata durch die Ausgestaltung der Vorderfront des Autos aktiviert werden:

- „Böses Gesicht“-Schema:
 - „Mit dem ‚Ich bin böse‘-Blick: Mercedes AMG GT probt den imposanten Auftritt“ ([n-tv 10.09.2014](#));
 - „Der Seat Ibiza ist eh schon nicht der typische nette bis niedliche Kleinwagen, der mit Kindchenschema Frauen zum Kauf verlocken will. Nein, im Gegenteil, der Ibiza gibt den temperamentvollen (klar, ein Spanier eben) und charmanten Fiesling in der Besetzung der Kleinwagen-Klasse. Als Bocanegra empfiehlt er sich sogar für die Rolle des Oberbösewichts. Und er sieht nicht nur so aus. Er ist wirklich böse!“ ([rtl 23.03.2012](#))
- „Niedliches Gesicht“-Schema:
 - „20 Jahre Renault Twingo: Der niedlichste Wagen aller Zeiten“ ([stern, 18.10.2013](#))
 - „VW Up: Erster Eindruck: Mann, ist der niedlich! (...) Seitdem es den alten Twingo nicht mehr gibt, hat einen kein Wagen so ungeniert angelächelt wie der kleine Up (...): freche Augen, ein strahlendes Lächeln (...). So sieht ein kleiner Freund aus.“ ([Stern, 05.12.2011](#))

4 Vermenschlichung als Marketingtool in Produkt- und Kommunikationspolitik – Eine kritische Analyse

Ein großer Vorteil der Vermenschlichung von Objekten im Rahmen der Produkt- und Kommunikationspolitik liegt in der Möglichkeit, positive Emotionen bei den Konsumenten hervorzurufen. Positive Emotionen können entscheidend für die Wirkung von Werbebotschaften sein. Gerade in Situationen, die durch ein geringes Involvement gekennzeichnet sind und in denen lediglich eine geringe Motivation zur Verarbeitung vorliegt, können emotionale Reize eine Einstellungsänderung bewirken bzw. letztendlich auch zu einem Kauf führen (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 683).

Belege für den Zusammenhang zwischen Personifikation bzw. Anthropomorphisierung und emotionalen Reaktionen finden sich sowohl in der neurowissenschaftlichen als auch in der Marketingliteratur. Harris und Fiske (2008, S. 220) konnten z. B. zeigen, dass anthropomorphes Denken mit einer Aktivierung der gleichen neuronalen Strukturen einhergeht, die auch bei emotionalen Reaktionen beteiligt sind.

Die Konsumentenverhaltensforschung beschäftigte sich in der Vergangenheit vor allem mit der Vermenschlichung von Marken (unter Stichwörtern wie „Markenpersönlichkeit“ und „Konsumenten-Marken-Beziehung“, „brands as extended self“) bzw. dem konkreten Produktdesign (siehe auch obige Ausführungen zur Automobilgestaltung). Eine vermenschlichte Darstellung von Produkten kann emotionale Reaktionen hervorrufen. Beispielsweise hat sich gezeigt, dass Uhren, deren Zeiger auf 10:10 Uhr gestellt sind, als lächelnd wahrgenommen werden und Uhren, die 08:20 Uhr anzeigen, als eher finster dreinblickend (Labroo et al. 2008, S. 824). Autos und Mobiltelefone, die mit einem angedeuteten Lächeln versehen sind,

werden darüber hinaus als freundlich wahrgenommen bzw. gemocht und lösen im Betrachter Vergnügen und Arousal aus (Landwehr et al. 2011, S. 140 f., 143 f.).

Für die positive Wirkung von Objekten mit kindlichen Merkmalen werden ebenfalls positive Emotionen als möglicher Erklärungsansatz diskutiert. Die durch das Produkt ausgelösten Emotionen sollen dabei den Emotionen ähnlich sein, die bei der Betrachtung von kleinen Kindern ausgelöst werden, und auf die Produkte übertragen werden (Hellén und Sääksjärvi 2013, S. 144).

Studien, die sich explizit mit der Wirkung vermenschlichter Produkte und der vermenschlichten Darstellung in der *Werbung* beschäftigen, liegen noch in geringerer Anzahl vor (Kim und McGill 2011, S. 95). Diese konnten jedoch ebenfalls eine positive emotionale Wirkung der Anthropomorphisierung nachweisen:

- Delbaere et al. (2011, S. 126 f.) zeigen am Beispiel der indirekten Form der Personifikation, dass eine Printanzeige, in der das Produkt vermenschlicht dargestellt wird, stärkere positive Emotionen auslöst als eine Vergleichsanzeige, die darauf verzichtete. Als Stimulusmaterial wurde hier u. a. eine Printanzeige verwendet, auf der eine Cremeflasche mit einem Strohhalm, der in ein Wasserglas führt, abgebildet war. Dies symbolisierte, dass die Creme Wasser aus dem Glas trinkt und daher besonders pflegend für trockene Haut ist. Interessant ist, dass die Autoren signifikante Unterschiede nicht nur im Vergleich mit einer neutralen Vergleichsgruppe nachweisen konnten, sondern auch in Bezug auf eine weitere Anzeige, die ebenfalls auf das Stilmittel der Metapher setzte (es wurde eine Cremeflasche gezeigt, die mit Wasser aus dem Wasserhahn gefüllt wurde), aber dabei keine Personifikation verwendete. Dies liefert einen wichtigen Hinweis dafür, dass in der Personifikationsbedingung nicht die Metapher an sich stärkere positive Emotionen auslöst, sondern tatsächlich der Prozess der Anthropomorphisierung für die emotionale Wirkung verantwortlich war.
- Die Wirkung der vermenschlichten Darstellung von Produkten konnte auch für TV-Werbespots nachgewiesen werden (Pfeifer et al. 2013, S. 265): Ein Werbespot, in dem ein Auto über die Aktivierung des „Menschemas“ vermenschlicht dargestellt wurde, löste positivere Emotionen aus als ein Werbespot, in dem lediglich das reine Objekt Auto gezeigt wurde. Mit Hilfe dieser stärkeren positiven Emotionen konnte zudem auch eine Verbesserung der Einstellung zum Werbespot hervorgerufen werden.
- Werden auf Händlerwebseiten (hier untersucht am Beispiel eines Online-Reiseunternehmens und eines Anbieters maßgeschneiderter Fensterrollos) Avatare genutzt, können hierdurch ebenfalls Vergnügen und Aktivierung ausgelöst werden (Wang et al. 2007, S. 151 f.).

„*Vermenschlichte Technologien*“ Schließlich kann auch das Vertrauen in Technologien, mit denen wichtige Entscheidungen (wie beispielsweise die Auswahl von Studienbewerbern oder die Vorhersage von Herzinfarktrisiko) gefällt werden sollen, gesteigert werden, wenn eine hohe individuelle Neigung zur Anthropomorphisierung vorliegt (Waytz et al. 2010, S. 225). Waytz et al. (2014) untersuchten das Vertrauen von Konsumenten in Technologien auch am Beispiel autonomer Fahr-

zeuge (Fahrzeuge, die selbstständig steuern und die Geschwindigkeit festlegen). Die Autoren stellten dabei fest, dass autonomen Automobilen, denen menschliche Eigenschaften (ein Name, ein Geschlecht und eine menschliche Stimme) verliehen werden, in einem größeren Ausmaß vertraut wird, als Systemen, die keine solchen menschlichen Eigenschaften aufweisen (Waytz et al. 2014, S. 115).

All die skizzierten Studien zeigen somit eine hohe Wirkung von vermenschlichten Angeboten bzw. eine positive Korrelation von Anthropomorphisierung und emotionalen Reaktionen. Die ausgelösten positiven Emotionen fungieren häufig als Mediator und führen zu weiteren positiven und – gerade aus Marketingsicht – relevanten Ergebnissen. So weisen Delbaere et al. (2011, S. 127) nach, dass die durch die Anthropomorphisierung ausgelösten stärkeren positiven Emotionen zu einer positiveren Markeneinstellung führen. Zudem können die, durch vermenschlichte Darstellung von Produkten in TV-Werbespots ausgelösten, stärkeren positiven Emotionen auch zu einer besseren Einstellung zum Werbespot beitragen, die sich dann wiederum in einer besseren Markeneinstellung und letztlich in einer höheren Kaufabsicht äußert (Pfeifer et al. 2013, S. 265).

Es gibt allerdings auch kritische Stimmen, die auf die Risiken der Anthropomorphisierung aufmerksam machen:

- Eine Studie von Eskine und Locander (2014) beschäftigt sich mit einem Vergleich vermenschlichter vs. neutraler Markennamen (z. B. „Patricia’s Computers“; „Teabags by Samuel“ vs. „Precise Computers“; „EZT bags“). Die Untersuchung zeigt, dass Konsumenten Produkten weniger vertrauen und diese weniger häufig auswählen, wenn sie mit einem menschlichen Markennamen versehen sind (Eskine und Locander 2014, S. 50). Personifikation führt in diesem Fall also zu einem negativen Ergebnis. Dies scheint zunächst im Widerspruch zu den im Vorfeld geschilderten Befunden zu stehen. Erklären lässt sich dies aber mit Hilfe des allgemeinen Misstrauens in Unternehmen (im Sinne von Profitmaximierung und die Verfolgung eigener Interessen sind immer die obersten Unternehmensziele), welches den Zusammenhang zwischen Markennamen und Vertrauen moderiert (Eskine und Locander 2014, S. 51). Das „Misstrauen in Unternehmen/Werbung“ kann also ein entscheidender Moderator sein, der zu Interaktionseffekten führen kann: Konsumenten, die Unternehmen/Werbung im Allgemeinen misstrauen, lehnen vermenschlichte Produkte ab, diejenigen, die ein grundsätzlich positives Bild von Unternehmen haben bzw. keine manipulativen Absichten unterstellen, fühlen sich von der Personifikation angesprochen. Diese Variable sollte bei weiteren empirischen Studien berücksichtigt werden. Zudem wird auf verbraucherschutzpolitischer Seite die Forderung laut, bei Süßigkeiten auf eine vermenschlichte Darstellung ganz zu verzichten, weil durch die gerade bei Kindern besonders stark ausgeprägte Anthropomorphisierungsneigung die Gefahr bestünde, dass Kinder die Süßigkeiten noch „näher“ und begehrenswerter empfinden und ihnen noch mehr „verfallen“. Allerdings könnte hier auch ein gegenteiliger Effekt eintreten: Werden die vermenschlichten Süßigkeiten als Freunde gesehen, so könnte das auch zu einem geringeren

Verzehr führen, denn wer verspeist schon gerne seine Freunde? Zur Klärung der hier angesprochenen Fragen sind noch viele empirische Studien notwendig.

Neben der Wirkung der Personifikation auf emotionale Reaktionen werden in verschiedenen Studien auch die Auswirkungen auf die Informationsverarbeitungsprozesse und das (Kauf-) Verhalten diskutiert:

- Anthropomorphisierung kann die Informationsaufnahme verändern: Anthropomorphisiert ein Konsument, achtet er verstärkt auf Eigenschaften, die auch in zwischenmenschlichen Beziehungen von Bedeutung sind (wie beispielsweise Wärme bei einem Auto; Chandler und Schwarz 2010, S. 143). Zudem wird die Absicht, das Objekt durch ein anderes zu ersetzen, reduziert (Chandler und Schwarz 2010, S. 143).
- Landwehr et al. (2011, S. 141 f.) werteten die Verkaufszahlen des Jahres 2008 auf dem deutschen Automobilmarkt aus und berücksichtigten dabei 123 Fahrzeugmodelle. Ihre Analysen zeigen, dass sich „lächelnde“ Autos häufiger verkauften als Autos, deren Grill nach unten gebogen ist.
- Tam et al. (2013, S. 518) zeigen, dass die Vermenschlichung des Planeten Erde („Mutter Erde“) mit einer höheren Verbundenheit zur Natur einhergeht und dies zu einem besseren Umweltverhalten führt. Dies macht deutlich, dass der Einsatz der Personifikation gerade auch für Aufklärungs-, Sicherheits- und Gesundheitskampagnen sinnvoll sein kann (Cohen 2014, S. 12 f.).
- Anthropomorphisierung erhöht die Interaktionsbereitschaft mit einem Objekt. So berichten Kim und McGill (2011, S. 98 f.), dass durch die Vermenschlichung eines Spielautomaten (Rechtecke wurden auf der Maschine so angeordnet, dass sie ein Gesicht mit Augen und Mund ergaben) die Bereitschaft an diesem zu spielen erhöht werden kann. Allerdings galt dies nur für diejenigen Konsumenten, die ganz grundsätzlich den Eindruck hatten, das technische Gerät beherrschen zu können.
- Aggarwal und McGill (2012) führten ein Experiment durch, bei dem sie eine Hälfte der Teilnehmer baten, sich eine bestimmte Marke als Mensch vorzustellen – mit all ihren Persönlichkeitseigenschaften, Meinungen und ihrer äußeren Erscheinung (Anthropomorphisierungsbedingung). In der Kontrollbedingung wurden die anderen Teilnehmer aufgefordert, sich dieselbe Marke mit all ihren Funktionen, Vorteilen und Eigenschaften vorzustellen. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass Anthropomorphisierung unterschiedliche Wirkungen zeigte, je nachdem ob die Konsumenten die Marke mochten. Bei „Gefallen“ konnten sie sich eine soziale Interaktion mit der Marke vorstellen und verhielten sich analog zu dem Markenimage. Bei „Nichtgefallen“ der Marken distanziierten sich die Probanden dagegen vom Objekt und verhielten sich nicht imagekonform.
- Haley und Fessler (2005, S. 252) berichten von stärker ausgeprägtem prosozialem Verhalten (höhere Geldbeträge für die Spielpartner in einem ökonomischen Spiel), wenn im Hintergrund auf dem Computerbildschirm stilisierte Augenpaare abgebildet sind.

Grundsätzlich lassen sich nach Cohen (2014, S. 12) folgende Chancen des Einsatzes der Personifikation zusammenfassen. Die Vermenschlichung führt zu:

- einer Vereinfachung der Verständlichkeit der Werbe- und Markenbotschaft (die unabhängig von möglichen Sprachbarrieren macht)
- einer stärkeren Anziehungskraft des Produktes/der Marke (man möchte mehr darüber erfahren)
- einer höheren Identifikation mit dem Produkt/der Marke
- einer größeren Wahrscheinlichkeit, eine „Beziehung“ mit dem Produkt/der Marke einzugehen
- einer Erhöhung des Gefallens und der Bereitschaft, das Produkt/die Marke auszuprobieren.

In der Vermenschlichung liegen allerdings auch Gefahren:

- Wenn Konsumenten eine Verbindung zu Marken oder Produkten aufbauen, wenden sie die gleichen Beziehungsnormen an wie in zwischenmenschlichen Interaktionen (Aggarwal 2004, S. 99). So kann es passieren, dass in die Marke bzw. das Produkt bestimmte Erwartungen gesetzt werden, die bei Nichterfüllung zu einer schlechteren Bewertung führen (Aggarwal 2004, S. 99). In der Studie von Waytz et al. (2014, S. 116) zeigte sich beispielsweise, dass Fahrzeugen, die vermenschlicht dargestellt werden, eine stärkere Verantwortung für einen Unfall zugeschrieben wird als Fahrzeugen, die keine menschlichen Eigenschaften aufweisen.
- Bisher wurden die Kontextwirkungen vernachlässigt: Wirken Produktpersonifikationen unterschiedlich, je nach dem, in welchem Programmumfeld sie geschaltet werden? Löst eine Werbung, die in einem Zeichentrickfilmmfeld positioniert wird, beispielsweise höhere Anthropomorphisierungstendenzen auf oder verpufft hier der Effekt, da die vermenschlichten Produkte vergleichsweise schwache Reize sind? Hier sind noch viele Fragen offen.
- Nach Cohen (2014, S. 14) sollte zudem darauf geachtet werden, dass durch die vermenschlichte Darstellung keine negativen Emotionen ausgelöst werden, wie etwa durch die Personifikation eines Nagelpilzes. Dies könnte nämlich vor dem Zeigen der eigentlichen Lösung des Problems bereits dazu führen, dass der Konsument sich von der Werbung abwendet und ihn dadurch die eigentlich intendierte Werbebotschaft nicht mehr erreicht.

5 Fazit

Bei der Personifikation handelt es sich heutzutage um ein weit verbreitetes Stilmittel der Werbeindustrie, sie kommt vielfältig aber auch im Rahmen der Produktgestaltung zum Tragen. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Thematik steht noch am Anfang. So gibt es, wie dargelegt, bereits einige Untersuchungen, die die positive Wirkung der Vermenschlichung auf Emotionen,

Produkteinschätzung und Kaufverhalten belegen. Die Personifikation von Marken kann sogar zu jahrelangen Markenbindungen führen (Chandler und Schwarz 2010, S. 144). Durch die vermenschlichte Darstellung von Produkten kann zudem ein sorgsamerer Umgang der Konsumenten mit diesen erreicht werden (Chandler und Schwarz 2010, S. 144).

Es besteht allerdings weiterhin noch großer Forschungsbedarf. Die Boundary Conditions für den Erfolg dieser Werbetechnik sind noch lange nicht ermittelt. Wie angesprochen sollte analysiert werden, wie Personifikation in unterschiedlichen Kontexten wirkt. Zudem sollte geprüft werden, welche Rolle das Persuasion Knowledge von Konsumenten spielt. Es ist durchaus vorstellbar, dass Konsumenten mit hohem Persuasion Knowledge auf die Vermenschlichung mit Reaktanz reagieren. Ebenso ist denkbar, dass Persönlichkeitseigenschaften eine Rolle spielen und beispielsweise introvertierte Menschen eher immun gegen diese Werbetechnik sind. Auch die Produktkategorie kann eine Rolle spielen: Bei manchen Produkten könnte eine Vermenschlichung schlicht albern wirken.

Es sollte zudem in zukünftigen Studien (auch aus Verbraucherschutzgründen), insbesondere in Bezug auf Produkte für Kinder, analysiert werden, ob zwischen Kindern und Erwachsenen unterschiedliche Anthropomorphisierungsprozesse einsetzen und welche Wirkungen diese für den Kauf und Konsum von Produkten haben. Hier sind, wie im Beitrag ausgeführt, sehr unterschiedliche Mechanismen vorstellbar.

Literatur

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323.
- Berry, D. S., & McArthur, L. Z. (1985). Some components and consequences of a baby face. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 312–323.
- Brosch, T., Sander, D., & Scherer, K. R. (2007). That baby caught my eye. . . attention capture by infant faces. *Emotion*, 7(3), 685–689.
- Brown, S. (2011). It's alive inside! A note on the prevalence of personification. *Irish Marketing Review*, 21(1&2), 3–11.
- Cacioppo, J. T., & Patrick, W. (2008). *Loneliness – Human nature and the need for social connection*. New York: W.W. Norton.
- Caporael, L. R. (1986). Anthropomorphism and mechanomorphism: Two faces of the human machine. *Computers in Human Behavior*, 2(3), 215–234.
- Caria, A., de Falco, S., Venuti, P., Lee, S., Esposito, G., Rigo, P., Birbaumer, N., & Bornstein, M. H. (2012). Species-specific response to human infant faces in the premotor cortex. *Neuro-Image*, 60(2), 884–893.
- Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138–145.

- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1–30.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121–130.
- Di Giorgio, E., Leo, I., Pascalis, O., & Simion, F. (2012). Is the face-perception system human-specific at birth? *Developmental Psychology*, 48(4), 1083–1090.
- DiSalvo, C., & Gemperle, F. (2003). From seduction to fulfillment: The use of anthropomorphic form in design. In Proceedings of the 2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces (S. 67–72), Pittsburgh.
- DiSalvo, C., Gemperle, F., Forlizzi, J., & Kiesler, S. (2002). All robots are not created equal: The design and perception of humanoid robot heads. In Proceedings of the 4th conference on designing interactive systems: Processes, practices, methods, and techniques (S. 321–326), London.
- Dormann, C. (1999). A taxonomy of visual metaphors. In R. Paton & I. Neilson (Hrsg.), *Visual representations and interpretations* (S. 279–288). London/Berlin/Heidelberg: Springer.
- Duvall Antonacopoulos, N. M., & Pychyl, T. A. (2008). An examination of the relations between social support, anthropomorphism and stress among dog owners. *Anthrozoös*, 21(2), 139–152.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143–155.
- Eskine, K. J., & Locander, W. H. (2014). A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values. *Psychology and Marketing*, 31(1), 48–53.
- Gazzola, V., Rizzolatti, G., Wicker, B., & Keysers, C. (2007). The anthropomorphic brain: The mirror neuron system responds to human and robotic actions. *NeuroImage*, 35(4), 1674–1684.
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Valdez, J. N., Griffin, M. D., Sachser, N., & Gur, R. C. (2009). Baby schema modulates the brain reward system in nulliparous women. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 106(22), 9115–9119.
- Gong, L. (2008). How social is social responses to computers? The function of the degree of anthropomorphism in computer representations. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1494–1509.
- Guthrie, S. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. New York: Oxford University Press.
- Haley, K. J., & Fessler, D. M. T. (2005). Nobody's watching? Subtle cues affect generosity in an anonymous economic game. *Evolution and Human Behavior*, 26(3), 245–256.
- Harris, L., & Fiske, S. (2008). The brooms in Fantasia: Neural correlates of anthropomorphizing objects. *Social Cognition*, 26(2), 210–223.
- Hart, P. M., Shawn, R. J., & Roynce, M. B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 105–121.
- Hasher, L., & Zacks, R. T. (1984). Automatic processing of fundamental information: The case of frequency of occurrence. *American Psychologist*, 39(12), 1372–1388.
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2013). Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 141–157.
- Kahn, P. H., Jr., Ishiguro, H., Gill, B. T., Kanda, T., Freier, N. G., Severson, R. L., Ruckert, J. H., & Shen, S. (2012). „Robovie, you'll have to go into the closet now": Children's social and moral relationships with a humanoid robot. *Developmental Psychology*, 48(2), 303–314.
- Keaveney, S. M., Herrmann, A., Befurt, A. R., & Landwehr, J. R. (2012). The eyes have it: How a car's face influences consumer categorization and evaluation of product line extensions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 36–51.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94–107.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Aufl.). München: Vahlen.

- Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 819–831.
- Landwehr, J. R., Weber, B., Herrmann, A., & Elger, C. E. (2008). Car faces are female: Parallels in the neural activation elicited by human and car faces. In *NeuroPsychoEconomics conference proceedings*. München.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive 'facial' expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing*, 75(3), 132–146.
- Lorenz, K. (1943). Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 5(2), 235–409.
- McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E., & Martin, C. E. (2011). Friends with benefits: On the positive consequences of pet ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1239–1252.
- Miesler, L., Landwehr, J. R., Herrmann, A., & McGill, A. L. (2010). Consumer and product face-to-face: Antecedents and consequences of spontaneous face-schema activation. In M. C. Campbell, J. Inman, & R. Pieters (Hrsg.), *Advances in consumer research* (Bd. 37, S. 536–537). Duluth: Association for Consumer Research.
- Miesler, L., Leder, H., & Herrmann, A. (2011). Isn't it cute: An evolutionary perspective of baby-schema effects in visual product designs. *International Journal of Design*, 5(3), 17–30.
- Mithen, S. (1996). *The prehistory of the mind: A search for the origins of art, religion and science*. London: Thames and Hudson.
- n-tv. (10.09.2014). Mercedes AMG GT probt den imposanten Auftritt. <http://www.n-tv.de/mediathek/videos/auto/Mercedes-AMG-GT-probt-den-imposanten-Auftritt-article13579131.html>. Zugriffen am 02.12.2014.
- Palermo, R., & Rhodes, G. (2007). Are you always on my mind? A review of how face perception and attention interact. *Neuropsychologia*, 45(1), 75–92.
- Pfeifer, K., Groeppel-Klein, A., & Helfgen, J. (2013). Humanized products in TV ads: How anthropomorphism can elicit emotions, enhance attitudes, and affect purchase likelihood. In G. Cornelissen, E. Reutskaja, & A. Valenzuela (Hrsg.), *European advances in consumer research* (Bd. 10, S. 265–266). Duluth: Association for Consumer Research.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. In A. L. McGill & S. Shavitt (Hrsg.), *Advances in consumer research* (Bd. 36, S. 413–420). Duluth: Association for Consumer Research.
- Rtl. (23.03.2012). Seat Ibiza Bocanegra: Das Auto mit der Maske ist böse. <http://www.rtl.de/cms/ratgeber/seat-ibiza-bocanegra-das-auto-mit-der-maske-ist-boese-ea39-a775-26-188715.html>. Zugriffen am 02.12.2014.
- Serpell, J. A. (2003). Anthropomorphism and anthropomorphic selection – Beyond the „cute response“. *Society and Animals*, 11(1), 83–100.
- Shulman, A. (2008). Variation in the anthropomorphization of supernatural beings and its implications for cognitive theories of religion. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, 34(5), 1123–1138.
- Sreenivas, S., Boehm, S. G., & Linden, D. E. J. (2012). Emotional faces and the default mode network. *Neuroscience Letters*, 506(2), 229–234.
- Stern. (18.10.2013). 20 Jahre Renault Twingo – Der niedlichste Wagen aller Zeiten. <http://www.stern.de/auto/news/20-jahre-renault-twingo-der-niedlichste-wagen-aller-zeiten-2065325.html>. Zugriffen am 02.12.2014.
- Stern. (05.12.2011). Der neue VW Up im Test-Super süß und ganz schön teuer. <http://mobil.stern.de/auto/fahrberichte/der-neue-vw-up-im-test-super-suess-und-ganz-schoen-teuer-1759131.html>. Zugriffen am 02.12.2014.
- Tam, K.-P. (2014). Are anthropomorphic persuasive appeals effective? The role of the recipient's motivations. *British Journal of Social Psychology*, 54, 187. im Druck.

- Tam, K.-P., Lee, S.-L., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514–521.
- Theeuwes, J., & Van der Stigchel, S. (2006). Faces capture attention: Evidence from inhibition of return. *Visual Cognition*, 13(6), 657–665.
- Turati, C., Valenza, E., Leo, I., & Simion, F. (2005). Three-month-olds' visual preference for faces and its underlying visual processing mechanisms. *Journal of Experimental Child Psychology*, 90(3), 255–273.
- Umiltà, C., Simion, F., & Valenza, E. (1996). Newborn's preference for faces. *European Psychologist*, 1(3), 200–205.
- Veer, E. (2013). Made with real crocodiles: The use of anthropomorphism to promote product kinship in our youngest consumers. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 195–206.
- Vuilleumier, P. (2000). Faces call for attention: Evidence from patients with visual extinction. *Neuropsychologia*, 38(5), 693–700.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143–157.
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219–232.
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52 (May), 113–117.
- Welsh, J. (2006). Why cars got angry. <http://online.wsj.com/articles/SB114195150869994250>. Zugegriffen am 02.12.2014.
- Windhager, S., Slice, D. E., Schaefer, K., Oberzaucher, E., Thorstensen, T., & Grammer, K. (2008). Face to face: The perception of auto-motive designs. *Human Nature*, 19(4), 331–346.
- Windhager, S., Hutzler, F., Carbon, C.-C., Oberzaucher, E., Schaefer, K., Thorstensen, T., Leder, H., & Grammer, K. (2010). Laying eyes on headlights: Eye movements suggest facial features in cars. *Collegium Antropologicum*, 34(3), 1075–1080.