

Abnutzungseffekt

oft auch engl.: Wearout-Effekt; von engl.: *wearout* = abnutzen

Wird eine Werbung zu häufig gebracht, verliert sie an Aufmerksamkeit und Zuwendung. So wichtig es ist, Werbebotschaften zu wiederholen und in geringem Umfang zu variieren – beides schafft Vertrautheit und nützt der Entstehung von Images –, so groß ist die Gefahr, dass der Rezipient abstumpft, dass sich Langeweile und Gewohnheit einstellen, ja, dass er sich sogar abwendet. Je mehr ein Spot auf Überraschung oder die Wirkung einer Pointe aufgebaut ist, desto sensibler ist er gegen den Abnutzungs-Effekt.

Literatur: Henderson Blair, Margaret / Rabuck, Michael J.: An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout: Ten Years Later - more empirical evidence and successful practice. In: *Journal of Advertising Research* 38, Oct. 1998, S. 7-28.

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/a:abnutzungseffekt-4450>

Last update: **2011/07/15 14:27**

