

Rezipientenorientierte Studien können zu neuen Erkenntnissen führen

→ **Aktuelle Ansätze und Probleme der Werbeforschung**

Von Uli Gleich*

Mit der empirischen Untersuchung der Effizienz von Werbung hat sich die Werbeforschung zu einem inzwischen sehr wichtigen – weil ökonomisch relevanten – Wissenschaftszweig entwickelt. Die aktuelle Nachfrage nach verlässlichen Daten über die Effizienz von Werbung ist hoch. Empirische Markt- und Werbeforschungsinstrumente werden derzeit in den meisten Unternehmen und Agenturen zur Entscheidungsfindung im Bereich von Marketing und Werbung eingesetzt. (1) Dabei stehen sehr unterschiedliche Fragestellungen mit jeweils verschiedenen Gewichtungen für werbungstreibende Unternehmen, Werbe- und Mediaagenturen sowie Werbeträger im Vordergrund: Wirkt Werbung überhaupt oder sollte man sein Geld sinnvoller für Verkaufsförderungsmaßnahmen (z. B. Preis-Promotion) einsetzen? Lassen sich durch Werbung Marktanteile und Umsatzzahlen steigern, das heißt lohnt sich Werbung in ökonomischer Hinsicht? Welche Werbemittelträger sind erfolgversprechend? Wieviele (potentielle) Konsumenten werden von Werbung über welche Medien erreicht? Wie muß eine Werbung aussehen, damit sie die Konsumenten überhaupt wahrnehmen und wie reagieren sie darauf? Wie und warum wirkt Werbung auf die Konsumenten? Die Liste der Fragen ließe sich beliebig erweitern.

Ansätze, Methoden und Instrumente in der Werbeforschung sind vielfältig

So vielfältig wie die Fragen sind auch die Ansätze, Methoden und Instrumente, die in der Werbeforschung zu ihrer Beantwortung entwickelt wurden. Für eine Betrachtung und Diskussion neuerer Studien und Möglichkeiten der Forschung in diesem Bereich erscheint es daher sinnvoll, zunächst eine grobe Strukturierung der an die Werbeforschung herangetragenen Probleme sowie der zu ihrer Lösung entwickelten Ansätze und Instrumente vorzunehmen. Anhand dieser Strukturierung sollen im folgenden einige ausgewählte aktuelle Entwicklungen und Diskussionen in den Bereichen der traditionellen Erfolgs- und Wirkungsmessung vorgestellt und kritisch beleuchtet werden. Ein weiterer Abschnitt beschäftigt sich mit methodischen Ansätzen, bei denen die Analyse kognitiver Verarbeitungs- und Beurteilungsprozesse aufseiten der Werberezipienten im Vordergrund steht.

Neben der Darstellung von Methoden und Ergebnissen soll dabei das mit den jeweiligen Ansätzen verbundene spezifische Erkenntnisinteresse, ihr Nutzen und der praktische Verwertungszusammenhang aufgezeigt werden. Nach einer zusammenfassenden Beurteilung wird zum Abschluß der Ausführungen noch ein Blick auf die Erfordernisse und Tendenzen einer zukünftigen Werbeforschung geworfen.

Dimensionen der Werbeeffizienzmessung

Die vielfältigen Ansätze zur Ermittlung von Werbeeffizienz lassen sich durch zwei Dimensionen strukturieren. (2) Je nach Definition der Werbeziele sind sie entweder auf die Ermittlung des ökonomischen Werbeerfolgs oder auf die Analyse der psychologischen Werbewirkung ausgerichtet. Auf einer zweiten Dimension lassen sich die Forschungsaktivitäten im Hinblick auf den Zeitpunkt, zu dem sie stattfinden, in Werbeeffizienzprognosen und Werbeeffizienzkontrollen unterscheiden. Durch die Kreuztabellierung beider Dimensionen läßt sich die Struktur der Untersuchungsfelder der Werbeeffizienzforschung in einem Vier-Felder-Schema abbilden (vgl. Tabelle 1).

① **Untersuchungsfelder im Rahmen der Werbeeffizienzmessung**

	Kontrolle	Prognose
Erfolg (ökonomisch)	Werbeerfolgskontrolle (1)	Werbeerfolgprognose (2)
Wirkung (psychologisch)	Werbewirkungskontrolle (3)	Werbewirkungsprognose (4)

Quelle: Pepels. (Anm. 2), S. 118.

Verfahren der Werbeerfolgsmessung

Das Ziel der Werbeerfolgskontrolle (vgl. Feld 1 in Tabelle 1) ist die Ermittlung des Zusammenhangs zwischen Werbemaßnahmen und ökonomischem Erfolg (z. B. im Sinne von Marktanteilen). Die zentrale Frage lautet: Hat sich die eingesetzte Werbung gelohnt? Die Datenbasis hierfür bilden unter anderem Verbraucherpanels, Direktbefragungen werbeerreichter Personen über deren Kaufverhalten, Untersuchungen zur Werbeeelastizität (Verhältnis von Werbeausgaben und Umsatzänderungen) sowie Testmärkte. Verfahren der Werbeerfolgprognose (vgl. Feld 2 in Tabelle 1) werden demgegenüber zur Vorhersage der Effizienz von Werbemaßnahmen im Hinblick auf das Konsumentenverhalten eingesetzt. Die zentrale Frage ist hier: Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, daß sich der Einsatz von Werbung lohnen wird? Die verwendeten Verfahren sind ähnlich denen der Erfolgskontrolle, wie beispielsweise Testmarktanalysen (z. B. Gebietsverkaufstests, elektronische Mikromarkttests) sowie die Entwicklung und Anwendung von Prognosemodellen (z. B. zur Berechnung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses zwischen Werbedruck und Marktanteilen). Verfahren der Werbeerfolgskontrolle und -prognose lassen sich oftmals nicht strikt voneinander

* Institut für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.

trennen, da die Entwicklung von Prognosemodellen häufig auf der Grundlage von Untersuchungen zur Werbeerfolgskontrolle basiert.

Zusammenhang zwischen Werbemaßnahmen und ökonomischem Werbeerfolg ist schwer nachweisbar

Verlässliche Kenntnisse über den tatsächlichen oder prognostizierten ökonomischen Erfolg von Werbemaßnahmen zählen angesichts der damit verbundenen finanziellen Folgen zu den zentralen Informationen, die die werbetreibenden Unternehmen von der Werbeforschung erwarten. Allerdings ist die exakte wissenschaftliche Klärung dieses Zusammenhangs mit großen methodischen Schwierigkeiten verbunden. So verwundert es kaum, daß sich bei der Suche nach den direkten Zusammenhängen zwischen Werbemaßnahmen und ökonomischem Werbeerfolg in den letzten zehn Jahren Ernüchterung breit gemacht hat. Immer mehr Werbungtreibende waren der Ansicht, daß der ökonomische Erfolg von klassischer Werbung (z. B. Fernsehspots oder Printanzeigen) kaum meßbar sei und Werbung dementsprechend nur im Hinblick auf ihre langfristige Wirkung (z. B. über den Aufbau von Markenwert) gerechtfertigt werden kann. (3) Die scheinbar genauere und einfachere Nachweisbarkeit des (kurzfristigen) Erfolgs von Verkaufsförderungsmaßnahmen (z. B. durch die Erfassung von Reaktionen auf Preispromotion mit Hilfe von Scannern) führte daher zu zwei Entwicklungen: Zum einen gingen die Budgets für klassische Werbung in den USA im Vergleich zu den Budgets für Promotion-Aktivitäten spürbar zurück. (4) Zum anderen konzentrierte man sich in der Marketing- bzw. Werbeforschung eher auf Konzepte der langfristigen Wirkung von Werbung, der Entstehung von Marken und der Analyse von Markenimages. Die Folge davon war, daß der Werbeerfolg als Effizienzkriterium in der Werbeforschung nur eine geringe Rolle spielte.

Neue Methode erlaubt Messung kurzfristiger Werbeeffekte

Großes Aufsehen in der Branche erregte daher John Philip Jones, Professor an der Syracuse University in New York, als er 1995 in Frankfurt eine neue Methode vorstellte, mit der kurzfristige Werbeeffekte gemessen werden können – die STAS (Short Term Advertising Strength)-Formel. (5) Dabei wird innerhalb eines Zeitraums von sieben Tagen zunächst erfaßt, wie Verbraucher einkaufen, die eine Fernsehwerbung für ein bestimmtes Produkt nicht gesehen haben (Basic STAS). Diese Daten werden mit dem Einkaufsverhalten von Personen verglichen, die während dieser Zeit eine Werbung für das betreffende Produkt gesehen haben (Stimulated STAS). Ein daraus errechneter Indexwert, das STAS-Differential, stellt nach Jones ein einfaches und direktes Maß für kurzfristige Werbewirkung dar (wobei Indexwerte über 100 eine positive Wirkung, Werte unter 100 eine negative Entwicklung kennzeichnen). Die Basis von Jones' Analysen sind Single-source-Daten. Single source bedeutet, daß sowohl Daten über das Kaufverhalten von Konsumenten als auch über deren Mediennutzung aus einer einzigen Quelle, das heißt, aus einem einzelnen Haushalt oder von einer einzelnen Person vorliegen. (6) Kombiniert

mit der Information darüber, welche Produkte in den von den Konsumenten gesehenen bzw. nicht gesehenen Fernsehspots beworben wurden, sind damit nach Ansicht von Colin McDonald, einem der Pioniere der Single-source-Forschung, kausale Schlüsse über die Beziehung zwischen Werbemaßnahme und Werbeerfolg möglich. (7)

Nachdem Jones auf diese Weise zunächst den Erfolg von Kampagnen für 142 Produkte in den USA untersucht hatte, die Ergebnisse nach Ansicht der Fachleute jedoch kaum auf Deutschland übertragbar waren, führte er in zwei Studien identische Analysen auch für 35 bzw. 28 Produktkampagnen in der Bundesrepublik durch. Die Ergebnisse waren aus der Sicht der Werbungtreibenden Unternehmen zunächst sehr ermutigend: Fernsehwerbung löste bei 70 Prozent (USA) und 65 bzw. 80 Prozent (BRD) aller untersuchten Kampagnen eine kurzfristige Absatzsteigerung aus (d. h. innerhalb von sieben Tagen). Bei über einem Drittel bis der Hälfte der Kampagnen war darüber hinaus auch eine langfristige positive Wirkung zu beobachten (Zeitraum: ein Jahr). Im Hinblick auf zu erzielende Unternehmensprofite war Fernsehwerbung effektiver als Preispromotion, die Kombination beider Maßnahmen erzielte die beste Wirkung. Schließlich war kontinuierliche Werbung erfolgreicher als hohe Konzentrationen von Werbung auf sehr kurze Zeiträume.

In die Freude über die von Jones präsentierten Ergebnisse (vor allem auf Seiten der Unternehmer und der Werbe- und Mediaagenturen) (8) mischte sich jedoch auch Kritik, insbesondere im Hinblick auf einige methodische Fragen, die in der Studie nicht zufriedenstellend erklärt werden konnten. Offen bleibt zum Beispiel, inwieweit die festgestellten kurzfristigen Erfolge auf eine eventuell schon anhaltende langfristige Wirkung zurückzuführen sind bzw. wie ein solches Argument methodisch ausgeschlossen werden kann. Ebenfalls nicht schlüssig begründet werden kann der Zeitraum von sieben Tagen, der von Jones als Meßzeitraum für kurzfristige Effekte verwendet wird. (9) Dennoch stellt die Single-source-Forschung sicherlich eine der wichtigsten Neuerungen im Rahmen der Werbeerfolgsmessung in den letzten Jahren dar. Der Vorteil dieser Methode liegt in der direkten Verknüpfung von Konsum- und Mediennutzungsdaten auf der Haushalts- bzw. Individualebene, das heißt, in der disaggregierten Betrachtung der Daten. Dies ist der entscheidende Unterschied zu den traditionellen ökonometrischen Modellen (sog. Sales-response-Modellen), bei denen die abhängige Variable zumeist in Form aggregierter Daten vorliegt (z. B. indem global Marktanteile betrachtet oder Gruppen von Konsumenten oder Zeiteinheiten zusammengefaßt werden).

Eine Reihe methodischer Fragen blieb aber ungeklärt

Werbewert-Formel ermittelt Zusammenhang zwischen Werbeaufwand und Marktanteilsveränderungen

Zu den erwähnten Sales-response-Modellen ist die von VDZ-Publikumszeitschriften unlängst vorgestellte Werbewert-Formel zu zählen, mit Hilfe derer Werbeaufwand und Marktanteilsveränderungen miteinander in Beziehung gesetzt werden. (10) Das besondere daran ist, daß sie sich nicht nur auf ein Medium (z. B. Fernsehen, wie in der Studie von Jones) bezieht, sondern für die Abschätzung des Werbeerfolgs von TV- und Printmaßnahmen bzw. deren Kombination geeignet ist. Der Mediaforscher Peter Beike untersuchte dazu im Auftrag der VDZ-Publikumszeitschriften 195 Kampagnen aus 81 Produktbereichen über einen Zeitraum von 18 Doppelmonaten (Mitte 1991 bis Ende 1994). Auf der Grundlage von Nielsen-Daten über die Marktanteile pro Marke und Doppelmonat, die Werbeausgaben für Print und TV (gemessen als Anteil der Marke an den Gesamtwerbeausgaben innerhalb einer Produktkategorie, auch als Share of Advertising bezeichnet) und die umsatzgewichtete Distribution wurden per non-linearer Regression folgende Zusammenhänge ermittelt: Ohne Werbung sanken die Marktanteile um 3 bis 6 Prozent pro Doppelmonat. Durch den Einsatz von Werbung konnten die Marktanteile jedoch aufgefangen und mit wachsendem Werbedruck sogar gesteigert werden. Dabei waren die Steigerungsraten für Print- und TV-Kampagnen (vergleichbare Werbeaufwendungen vorausgesetzt) ähnlich hoch. Der positive Zusammenhang zwischen Werbedruck und Marktanteil war jedoch nicht linear, das heißt, je höher die Ausgaben stiegen, desto geringer wurden die Zuwächse. Größere Marken benötigten einen überproportional höheren Werbedruck als kleine Marken. Außerdem zeigte sich, daß der Einsatz von Mediamix-Strategien gegenüber Monokampagnen um ca. 15 bis 20 Prozent effizienter war.

Werbewert-Formel dient als Prognoseinstrument für Werbeerfolg

Die Ergebnisse dieser Regressionsanalyse sind als Koeffizienten in der Werbewert-Formel repräsentiert, mit der – so jedenfalls die Autoren der Studie – 98,3 Prozent des Marktgeschehens erklärt werden kann. (11) Durch das Einsetzen entsprechender Daten in die Formel läßt sie sich daher auch als Prognoseinstrument für die Abschätzung von Werbeerfolg verwenden. Der Einsatz der Formel in der Alltagspraxis dürfte allerdings schwierig sein, da sie auf Durchschnittswerten aus 81 Produktgruppen basiert. Damit stellt sich die Frage, ob sie für alle Produktgruppen gleichermaßen gilt, oder ob kategorienspezifische Anpassungen notwendig sind. Auch kann man kritisieren, daß für den Printbereich Publikumszeitschriften, Tageszeitungen und Fachzeitungen zusammengefaßt wurden, und somit durchaus unterschiedliche Werbefunktionen und Wirkungsmechaniken in einen Topf geworfen wurden. Funk- und Plakatwerbung wurden im Mediamix überhaupt nicht

berücksichtigt. Schließlich dürfte die Praktikabilität der Formel auch dadurch erschwert werden, daß für die Ermittlung des Share of Advertising, der als Koeffizient in die Formel eingeht, genaue Kenntnisse über die Werbeaufwendungen der Marktkonkurrenten notwendig sind. Diese zu ermitteln, dürfte nicht einfach sein. (12)

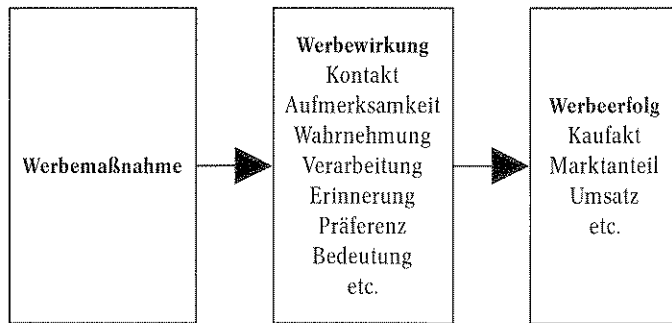
Neben den jeweils spezifischen Kritikpunkten zu beiden Studien sollen an dieser Stelle einige grundsätzliche Überlegungen zu den Verfahren der ökonomischen Werbeerfolgsmessung angestellt werden. Sicherlich kann man beim derzeitigen Stand der Forschung davon ausgehen, daß Single-source-Untersuchungen im Vergleich zu den traditionellen Sales-response-Modellen die bessere methodische Alternative zur Ermittlung von Werbeerfolg darstellen. Nach einer Untersuchung, die Gerard Tellis und Doyle Weiss in den USA durchgeführt haben, überschätzen letztere mit hoher Wahrscheinlichkeit die Effizienz von Werbemaßnahmen. (13) Der Grund dafür liegt in der oben bereits beschriebenen Aggregation der Daten, die als unabhängige Variablen in das Modell einbezogen werden. Vor diesem Hintergrund gibt allerdings die Tatsache, daß durch die Werbewert-Formel lediglich fünf Prozent (der oben genannten 98,3 %) der Marktveränderungen durch Werbung erklärt bzw. prognostiziert werden können, insgesamt wenig Anlaß zur Euphorie. Durch Single source kann zwar der ökonomische Erfolg von Werbemaßnahmen exakter ermittelt werden, die Ergebnisse sind jedoch im Hinblick auf das Ausmaß des Erfolgs kaum ermutigender.

Dies bedeutet jedoch nicht, daß Werbung tatsächlich nur wenig erfolgreich ist. Vielmehr ist zu vermuten, daß Verfahren der Werbeerfolgsmessung kaum in der Lage sind, den komplexen Kommunikationsprozeß der Werbung und die damit verbundenen Einfluß- und Wirkungsmechanismen angemessen abzubilden. Das Problem ist, daß ökonometrische Modelle in der Regel nur den Anfang (d. h. die Werbemaßnahme) und das Ende (d. h. den ökonomischen Erfolg) des Werbekommunikationsprozesses berücksichtigen und dabei einen wichtigen Faktor dazwischen aus ihren Betrachtungen ausklammern – den Rezipienten, auf den Werbung zunächst einmal im psychologischen Sinne wirkt und bei dem eine Reihe von Wahrnehmungs-, Verarbeitungs- und Entscheidungsprozessen stattfinden, bevor ein Kaufakt erfolgt (vgl. Abbildung 1).

Ökonomischer Erfolg (z. B. Kaufverhalten) kann somit als die Folge von Wirkungen auf der psychologischen Ebene (z. B. Aufmerksamkeit, Einstellungen) gesehen werden, die wiederum von den Werbemaßnahmen abhängen. (14) Ökonometrische Ansätze, wie die oben vorgestellten, sind jedoch noch immer dem traditionellen Reiz-Reaktions-Paradigma verhaftet. (15) Dabei vernachlässigen sie einerseits die Rezipienten als wahrnehmende, verarbeitende und interpretierende Instanzen innerhalb des Werbekommunikationsprozesses. Andererseits findet bei den

Verfahren der Werbeerfolgsmessung vernachlässigen komplexen Kommunikationsprozeß

Abb. 1 Faktoren des Werbekommunikationsprozesses



Analysen auch kaum eine Differenzierung im Hinblick auf die Qualität der Werbemaßnahmen statt. So können sie kaum eine schlüssige Erklärung dafür liefern, aus welchem Grund bestimmte Werbemaßnahmen erfolgreicher sind als andere, ebenfalls nicht, warum bestimmte Kampagnen nicht funktionieren oder sogar negative Entwicklungen nach sich ziehen. Dies war in den Studien von Jones immerhin bei bis zu einem Drittel der Kampagnen der Fall. Es finden sich lediglich Hinweise darauf, daß erfolgreiche Kampagnen in kreativer Hinsicht bestimmte Gemeinsamkeiten hatten: Sie waren unterhaltsam, kommunizierten etwas, das für den Verbraucher von Bedeutung ist und über den funktionalen Nutzen des Produkts hinausging, und legten ihren Schwerpunkt auf die visuelle und weniger auf die verbale Kommunikation.

Ohne Kenntnis der Wirkung werden Werbemaßnahmen zum unkalkulierbaren Risiko

Angesichts der zahlreichen Faktoren, die in Abbildung 1 unter dem Stichwort Werbewirkung genannt sind und die den Erfolg von Werbung mitbeeinflussen, verwundert es daher nicht, daß das Ausmaß der in ökonomischen Analysen gefundenen Effekte relativ gering ist. Man kann sich zwar durchaus mit den Befunden dieser Analysen zufriedengeben, insbesondere wenn die Überprüfung der eigenen Kampagne positive Resultate hervorbringt. Ohne Kenntnisse der Werbewirkung (vgl. Abbildung 1), das heißt der Reaktionen der Konsumenten auf der psychologischen Ebene, ist der Einsatz von Werbemaßnahmen (insbesondere neuer oder veränderter Kampagnen) jedoch ein wenig zu kalkulierendes Risiko, das im günstigen Fall mit Erfolg belohnt wird, allerdings ohne Erkenntnis darüber, wie dieser Erfolg zustande gekommen ist. Zur strategischen Planung von Maßnahmen erscheint daher der Einsatz von Verfahren sinnvoll, mit deren Hilfe die Werbewirkung bei den Konsumenten überprüft bzw. prognostiziert werden kann. Um solche Verfahren, deren implizites Erkenntnisinteresse, neuere Entwicklungen und eine kritische Beurteilung geht es im nächsten Abschnitt.

Verfahren der Werbewirkungsmessung

Werbewirkungskontrolle (vgl. Feld 3 in Tabelle 1) bezieht sich auf die Analyse der Beeinflussung von Rezipienten bzw. Konsumenten durch werbliche Kommunikation auf der psychologischen Ebene. Typischerweise werden Bekanntheit und

Wissen um Marken und Werbung, Akzeptanz (positive Einstellungen, emotionale Zuwendungen), Präferenz, Einstellungen und Handlungsabsichten als Reaktionen auf Werbepäsentationen abgefragt. Solche Verfahren setzt man zur Wirkungskontrolle ein, wenn eine Kampagne bereits läuft bzw. gelaufen ist, das heißt eine Werbepäsentation „on air“ ist. Die Messung der unmittelbaren Wirkungen erfolgt dabei meist mit Hilfe standardisierter Post-Tests (z. B. Day-After-Recall, CEDAR-Test, AD-VISOR). Die Identifikation längerfristiger Einflüsse ist beispielsweise durch Tracking-Studien möglich, bei denen eine größere Anzahl von Personen (meist repräsentative Panels) in regelmäßigen Abständen nach ihrer Werbeerinnerung gefragt wird (z. B. GfK-Werbeindikator). In diese Gruppe von Verfahren gehören auch Untersuchungen über die Reichweite und Kontaktchancen von Werbung. Verfahren der Werbewirkungsprognose (vgl. Feld 4 in Tabelle 1) analysieren die Einflüsse von Werbepäsentationen auf die Konsumenten, noch bevor sie tatsächlich geschaltet werden. Sie dienen also in erster Linie im Vorfeld zur Optimierung der Strategie und Gestaltung von Werbung. (16)

Eine aktuelle Möglichkeit der Wirkungskontrolle bietet der von IP Deutschland vorgestellte Werbewirkungskompaß. (17) Seit 1992 wurden – bislang in insgesamt 17 Wellen – jeweils 2 000 Interviews durchgeführt, die sich auf insgesamt acht Produktbereiche und über hundert Marken beziehen. Neben direkten Werbewirkungsparametern (spontane Erinnerung/Werbeawareness, Erinnerung an Details der Werbung, Sympathie für die Kampagne, Beurteilung der Werbung) wurden auch indirekte Maße der Werbeeffizienz erhoben (spontane Markenbekanntheit, gestützte Markenbekanntheit, Markensympathie, Markenverwendung, Kaufneigung, Markenimage). Diese Wirkungsdaten werden mit (MA-kompatiblen) Angaben zur Mediennutzung verknüpft. Die Besonderheit des Werbewirkungskompasses besteht darin, daß pro befragter Person auf der Grundlage der individuellen Mediennutzung sowie den Bruttowerbeaufwendungen pro Marke ein personenindividueller Werbedruck berechnet wird, der Auskunft über die tatsächlichen Kontaktkosten je Marke und erreichter Person gibt. Aus den Studien seit 1992 wurden inzwischen einige generalisierende Ergebnisse extrahiert, die im folgenden kurz wiedergegeben werden: Es besteht offensichtlich ein positiver Zusammenhang zwischen Werbedruck und den erfaßten Wirkungsindikatoren, wobei die direkten Maße (vor allem Werbeerinnerung) stärker reagieren als die indirekten Werbewirkungsparameter. Ebenso wie in der Studie von Jones und in der Werbewertformel ergab sich auch in dieser Untersuchung ein nicht-linearer Zusammenhang zwischen Werbeaufwendung

Mit Werbewirkungskompaß kann individueller Werbedruck berechnet werden

und abhängiger Variable: Ab einem Werbedruck von 5 Pfennigen (pro Person) müssen überproportional hohe Werbeaufwendungen eingesetzt werden, um eine weitere Steigerung der Indizes zu erzielen. Zielgruppenspezifische Analysen zeigten, daß sich die stärksten Effekte bei Markenverwendern, jüngeren Personen, Produktinteressierten, Menschen mit positiver Einstellung zur Werbung und bei niedriger Gebildeten ergaben.

Tatsächliches Konsumverhalten im Alltag wird aber nicht erfaßt

Der Vorteil des Werbewirkungskompasses liegt darin, daß zwischen unterschiedlichen Produkten, Märkten, Branchen und Zielgruppen differenziert werden kann. (18) Allerdings erfaßt er, wie die meisten Verfahren der Werbewirkungsmessung, nicht das tatsächliche Konsumverhalten der Konsumenten in ihrem Alltag. Die ermittelten Daten zur Werbewirkung sind damit noch keine Garantie für die zweifelsfreie Abschätzung des Werbeerfolgs, denn selbst wenn Konsumenten sich an Spots erinnern, sie positiv bewerten und ihnen das vermittelte Image einer Marke gefällt, ist dies noch keine hinreichende Voraussetzung für eine tatsächliche Kaufentscheidung. So bleiben Verfahren der Werbewirkungsmessung in den meisten Fällen bei der Erfassung der Kaufintention der Probanden stehen und berücksichtigen somit in erster Linie nur den linken und mittleren Teil des in Abbildung 1 skizzierten Werbekommunikationsprozesses. Dies gilt auch für experimentelle Studien, bei denen zwar von den Konsumenten bisweilen Quasi-Kaufentscheidungen abverlangt werden (z. B. beim Einsatz von Schnellgreifbühnen), die jedoch kaum mit dem Entscheidungsverhalten in einer tatsächlichen Kaufsituation vergleichbar sind.

Ein weiteres Manko von Untersuchungen in der Art des Werbewirkungskompasses ist, daß auch hier keine strukturierten und differenzierten Analysen des Zusammenhangs von Werbeinhalten und Werbewirkung vorgenommen werden (können). Diese Frage interessiert insbesondere die Planer und Gestalter von Werbemaßnahmen in den Agenturen. Durch den Einsatz einer Vielzahl unterschiedlicher Pretests wird daher an der Optimierung von Strategien und Präsentationen gearbeitet. Die Schwierigkeit bei vielen Pretests besteht jedoch in der häufig künstlichen Befragungs- oder Laborsituation, die eine Prognose im Hinblick auf das tatsächliche Verhalten im Alltag der Konsumenten erschwert. Zum einen entspricht die Form der Darbietung des Reizmaterials (z. B. Fernsehspots) häufig keineswegs einer realen Rezeptionssituation (beispielsweise ist mit einer forcierten Aufmerksamkeit der Testpersonen zu rechnen). Zum anderen werden häufig nur Rohentwürfe verwendet (z. B. Story-Boards, Scripts, Animatics), die noch nicht der endgültigen

Werbepäsentation entsprechen. Die tatsächlichen Reaktionen der Rezipienten können daher nicht mit Sicherheit abgeschätzt werden. Fraglich ist häufig auch die Relevanz der an einer kleinen Stichprobe gewonnenen Ergebnisse für die intendierte Zielgruppe. (19) Neben den genannten Problemen der Repräsentativität von Untersuchungssituation, Stimulusmaterial und Untersuchungsteilnehmern ist zu fragen, inwieweit die verwendeten Wirkungsindikatoren, wie zum Beispiel Recall- und Recognition-Maße angemessen, das heißt valide sind.

Mit diesem Problem setzten sich Charles Duke und Les Carlson in einer Studie auseinander. Sie sind der Ansicht, daß Recall- und Recognition-Tests lediglich Hinweise auf Erinnerungen geben, denen sich die Rezipienten bewußt sind („conscious recollections“). (20) Sie sagen jedoch kaum etwas über die tatsächlich bzw. zusätzlich ablaufenden Informationsverarbeitungsprozesse aus. Durch Werbung werden – so die Autoren – auch Erinnerungsspuren produziert, die nicht als bewußte Inhalte abgespeichert werden, sondern vielmehr als unbewußte Assoziationen. Wie können nun solche unbewußten Erinnerungsspuren erfaßt werden? Duke und Carlson verwenden hierzu den Word Fragment Completion Test. Aufgabe der Versuchspersonen ist es, ihnen dargebotene Wortfragmente zu vervollständigen. In einem Experiment sahen 226 Erwachsene zunächst Fernsehwerbespots. Bei einem zweiten Termin 48 Stunden später unterzog sich die eine Hälfte der Teilnehmer einem Recall-Recognition-Test, während die andere Hälfte den Word Fragment Completion Test bearbeitete. Das Besondere an diesem Verfahren liegt darin, daß die Aufgabe nicht zur vorherigen Werbepäsentation in Bezug gesetzt wird, denn die Testpersonen erhielten keinerlei Hinweis darauf, daß es um die Erinnerung von Produktnamen, Produktmerkmalen etc. einer vorher gesehenen Werbung geht. Nach den Ergebnissen hingen die Recall- bzw. Recognition-Leistungen extrem von der Aufmerksamkeit der Untersuchungsteilnehmer bei der Rezeption der Spots ab. Ihre Leistungen im Word Fragment Completion Test entsprachen denen der Versuchspersonen im Recognition-Test, waren jedoch vollkommen unabhängig davon, mit welcher Aufmerksamkeit die Werbepäsentationen gesehen wurden.

Offensichtlich gibt es also Lerneffekte durch Werbepäsentationen, die durch explizite Erinnerungsmessungen kaum erfaßt werden können. Vor allem in sogenannten Low-Involvement-Situationen, in denen die Zuschauer eher auf die Werbung achten als sich über das Produkt zu informieren, entstehen Assoziationen, die in einer anderen Form abgespeichert sind als bewußtes Wissen. (21) In den Köpfen der Rezipienten laufen demnach Verarbeitungs-, Speicherungs-, und Interpretationsprozesse ab, die einen alternativen methodischen Zugang erfordern. Um zu verstehen, welche subjektiven Bedeutungen die Konsumenten mit Werbepäsentationen und beworbenen Produkten verbinden, ist es daher

Testverfahren erfaßt von Werbung verursachte Erinnerungsspuren

notwendig, diese internen Prozesse genauer zu analysieren und die Black box Rezipient, sein Denken und Handeln mit neuen Methoden zu erforschen. (22)

Studien zum Verarbeiten, Verstehen und zur Bedeutung von Werbung

Alternative Studien stellen den Rezipienten von Werbung in den Mittelpunkt Eine Reihe von alternativen Ansätzen und Verfahren stellen den Rezipienten von Werbung ins Zentrum der Betrachtung und versuchen, den komplexen Prozeß der Werbekommunikation durch die Analyse kognitiver Prozesse und Strukturen transparent(er) zu machen. Dabei kommen originär psychologische Ansätze zur Anwendung, die davon ausgehen, daß auf seiten der Rezipienten bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbebotschaften subjektive Bedeutungszuschreibungen, Umdeutungen und Interpretationen stattfinden. Laut einer Serie von Untersuchungen mißverstehen Personen den Sinn von Printanzeigen und Fernsehspots sowie deren Bedeutungsgehalt zu 30 bis 50 Prozent. Dies hat jedoch nichts mit intellektuellen Grenzen der Rezipienten zu tun als vielmehr mit der subjektiven Wahrnehmung und Verarbeitung. (23) Für eine valide Ermittlung von Werbeeffizienz geht es also weniger um die Tatsache, inwieweit sich Konsumenten an eine Marke erinnern können (Recall) als vielmehr darum, was diese Marke, dieses Produkt für sie subjektiv bedeutet. Dies hat entscheidenden Einfluß auf den Kaufanreizcharakter eines Produkts, der sich im wesentlichen darüber einstellt, welcher individuelle Bedarf durch die Benutzung der jeweiligen Marke beim Verbraucher erfüllt werden kann. (24) Die zentrale Frage ist also: Was geht in den Köpfen der Rezipienten vor, wie kommen besagte Bedeutungen zustande und vor allem, wie kann man sie wissenschaftlich untersuchen?

Auch Untersuchung der emotionalen Qualität von Werbepräsentationen ist wichtig Barbara B. Stern verbindet in ihrer Arbeit textanalytische bzw. literaturwissenschaftliche und emotionspsychologische Ansätze, um die über den augenscheinlichen Inhalt hinausgehenden immanenten Bedeutungen der Werbesprache transparent zu machen. (25) Dies kann beispielsweise die Rhythmik von Werbeslogans sein, die deren wahrgenommene Emotionalität beeinflusst und nachweislich auch Einfluß auf die Gedächtnisleistungen der Rezipienten hat. Wichtig sei es daher, nicht nur das inhaltliche Verständnis von Werbepäsentationen zu untersuchen, sondern vielmehr die emotionalen Folgerungen der Konsumenten in bezug auf einen Text, da diese einen entscheidenden Einfluß auf die Wirkung von Werbekommunikation haben.

Morphologischer Ansatz sieht den Markt als psychologisch beschreibbare Gestalt Unter gestaltheoretischen Perspektiven läßt sich auch der morphologische Ansatz der Werbewirkungsforschung subsumieren. Protagonisten dieses Ansatzes kritisieren an der bisherigen Wirkungsforschung, daß sie den Wirkungszusammenhang zwischen Unternehmen und Konsumenten sehr oberflächlich, nämlich als Black box (im Sinne einer Relation zwischen Werbedruck

und Recall) betrachten. Diese Vorstellung stamme – so Georg Stark vom Steinweg Institut in Köln – noch aus der Zeit, in der Anbietermonopole und unversorgte Märkte vorherrschten und das Ziel einzig und allein war, das Angebot an Waren zu verteilen. Unter einer morphologischen Perspektive wird der Markt jedoch als psychologisch beschreibbare Gestalt gesehen, Marken als „sinnstiftende Ikonen“; als „kollektive, sich laufend entwickelnde und verwandelbare Gestalt, an deren Erhaltung die Hersteller wie auch die Konsumenten in gleichem Maße beteiligt sind“. (26) Diese Sichtweise ist angesichts bislang nicht vorhandener und überzeugender komplexer Wirkungsmodelle durchaus attraktiv. Allein die methodische Umsetzung bereitet einem an empirisch exakter Forschung interessierten Wissenschaftler einiges Kopfzerbrechen. Letztlich bleiben die Ergebnisse, die in tiefenpsychologischen, psychoanalytisch orientierten Interviews gewonnen werden, kaum intersubjektiv überprüfbar und sind angesichts geringer Fallzahlen im Hinblick auf ihre Generalisierbarkeit auf größere Konsumentengruppen problematisch. (27)

Die im folgenden beschriebenen Ansätze stellen dagegen eine sehr viel strukturiertere und empirisch überprüfbare Möglichkeit der Analyse von „Bedeutung“ und den dahinterstehenden kognitiven Verarbeitungs-, Strukturierungs- und Entscheidungsprozessen beim Rezipienten dar. Sie gehen von einem Gedanken aus, den Jonathan Gutman bereits Anfang der 80er Jahre entwickelt hat. Konsumentenentscheidungen bzw. -verhalten werden hier als dynamischer Prozeß des Problemlösens verstanden. Dabei geht Gutman davon aus, daß Menschen danach streben, persönliche Ziele, Werte und Normen zu erfüllen. Solche Ziele können zum Beispiel Glück, Sicherheit, Freiheit etc. sein. Urteile und Entscheidungen von Konsumenten im Hinblick auf Produkte basieren nun darauf, wie sehr man sie für die Erreichung solcher persönlichen Ziele für geeignet hält. Je nachdem also, wie Produktmerkmale und der augenscheinliche Nutzen eines Produktes mit diesen persönlich relevanten Werten in Zusammenhang gebracht werden, ergibt sich die individuelle Bedeutung eines Produktes für den Konsumenten. Der Wert von Produkten wird dabei für Ziele auf unterschiedlichen, hierarchisch strukturierten Ebenen eingeschätzt, angefangen von den konkreten Konsequenzen, die sich durch die Verwendung eines Produktes ergeben, über psychologische Konsequenzen bis hin zu den Zielen und Werten auf einer höheren, abstrakten Ebene. Die Bedeutung eines Produktes stellt sich somit für den Konsumenten in hierarchisch strukturierten Mittel-Zweck-Relationen dar, die jeweils individuell verschieden sein können. (28)

Andere Ansätze verstehen Konsumverhalten als dynamischen Prozeß des Problemlösens

Ein Beispiel soll diese Gedanken verdeutlichen: Ein Konsument schreibt einem Produkt bzw. einer Dienstleistung (z. B. Paketzustellung) das Merkmal „Verlässlichkeit“ zu. Dieses Merkmal ist mit unterschiedlichen direkten Konsequenzen für den Konsumenten verbunden, wie zum Beispiel, daß eine Lieferung rechtzeitig und pünktlich erfolgt (funktionale Konsequenz), aber auch, daß durch die Paketübermittlung die Verantwortung an den Paketdienst delegiert wird und der Konsument keine bösen Überraschungen erlebt (psychologische Konsequenz). Auf einer nächst höheren, abstrakteren Ebene könnte die Konsequenz die Aufrechterhaltung seiner persönlichen Kontrolle sein und schließlich (als persönlicher Wert) Zufriedenheit und Unbelastetheit von Problemen bedeuten.

Spezielle Verfahren decken Mittel-Zweck-Relationen auf, die beim Konsumenten im Hinblick auf ein Produkt entstehen

Zur Aufdeckung solcher impliziten Mittel-Zweck-Relationen wurde das sogenannte Laddering-Verfahren entwickelt, eine Art Intensivinterview, bei dem die Konsumenten über den von ihnen wahrgenommenen Produktnutzen von der konkreten bis hin zur abstrakten Ebene befragt werden. Das typische Vorgehen sieht folgendermaßen aus: Zunächst sollen sich die Versuchspersonen für ein Produkt ihrer Wahl entscheiden. Nach der Frage, warum sie gerade dieses Produkt gewählt haben, folgt als nächste Frage: „Warum ist das wichtig für Sie?“ Dies wird solange fortgesetzt, bis der Versuchsteilnehmer auf der obersten, das heißt abstraktesten Ebene der Begründung angelangt ist. Wichtig dabei ist, daß die Befragten vom Interviewer weder in eine bestimmte Richtung gelenkt werden, noch daß Antwortalternativen vorgegeben werden, das heißt, das Interview verläuft vollkommen offen. In weiteren Schritten werden die Aussagen der Versuchspersonen inhaltsanalytisch kategorisiert und die kausalen Beziehungen zwischen den von den Befragten genannten zentralen Elementen identifiziert und kodiert. Im letzten Schritt wird schließlich ein sogenanntes Hierarchical Value Map (HVM) konstruiert, in dem die wichtigsten Implikationen hierarchisch abgebildet werden. (29) Ziel solcher Hierarchical Value Maps ist es, das Universum von subjektiven Bedeutungen, die Konsumenten mit Produkten verbinden, herauszufinden und hierarchisch zu ordnen. Das Vorgehen erinnert dabei auf den ersten Blick an das kindliche Fragen nach dem „Warum“, die Strategie der Auswertung entspricht jedoch einem wissenschaftlich exakten Vorgehen nach genauen Regeln, wodurch die Ergebnisse keinesfalls nur den subjektiven Interpretationen der Untersucher entsprechen.

Den umgekehrten Weg zur Erfassung von Mittel-Zweck-Relationen gingen Jeffrey Durgee, Gina O'Connor und Robert Veryzer in ihrer Arbeit. (30) Anstatt von der konkreten zur abstrakten Ebene vorzugehen (Bottom-up-Prozeß), gehen sie

von den zentralen, übergreifenden persönlichen Ziele der befragten Personen aus (Top-down-Prozeß). 55 Personen im Alter zwischen 30 und 50 Jahren wurden zunächst gefragt, welche einer Reihe von vorgegebenen Werten für ihr Leben am wichtigsten seien. Genannt wurden an erster Stelle Gesundheit (75 %), gefolgt von Sicherheit für die Familie (56 %), Glück (40 %), Freiheit (35 %) und moralische Integrität (32 %). Danach wurde den Testpersonen eine Liste zahlreicher Produkte aus den unterschiedlichsten Kategorien vorgegeben. Sie sollten angeben, welche fünf dieser Produkte ihrer Ansicht nach zur Erreichung dieser Werte dienen konnten und in welcher Weise sie dies tun.

Ähnlich wie beim Laddering-Verfahren ist das Resultat dieser Untersuchung die individuelle Bedeutungsstruktur, die Konsumenten mit bestimmten Produkten verbinden. Ein besonderer Vorteil der Top-down-Methode ist darüber hinaus, daß sie je nach Auswahl der vorgegebenen Werte, der auszuwählenden Produkte sowie der berücksichtigten Zielgruppe sehr differenzierte und vergleichende Analysen ermöglicht. Beispielsweise kann untersucht werden, welche verschiedenen Produkte einem persönlichen Ziel dienen oder aber, ob sich bei sehr unterschiedlichen Produkten ähnliche Funktionszuschreibungen ergeben.

Um die differenzierte Analyse mentaler Modelle, die das Denken und das Verhalten der Konsumenten steuern, geht es auch Gerald Zaltman und Robin Coulter, die die sogenannte „Zaltman Metaphor Elicitation Technique“ (ZMET) entwickelt haben. (31) Im Vergleich zu den beiden oben vorgestellten Ansätzen werden bei dieser Methode neben verbalen Strategien auch sehr stark nonverbale Verfahren eingesetzt. Die Autoren gehen dabei von der Annahme aus, daß ein großer Teil der menschlichen Kommunikation, ebenso wie die Vermittlung von Bedeutung, nonverbal erfolgt. Gedanken und mentale Repräsentationen werden als nonverbale Images (Metaphern) abgespeichert und erinnert und sie werden nur dann in Worte gekleidet, wenn die Notwendigkeit besteht, sie zu kommunizieren. Konsequenterweise sollten sie dann auch durch Techniken zugänglich gemacht werden, die nonverbale Äußerungsformen der Testpersonen ermöglichen.

Bei ZMET handelt es sich um ein mehrstufiges Verfahren mit sehr unterschiedlichen Anforderungen an die Versuchsteilnehmer. Sie werden zunächst mit dem Untersuchungsgegenstand, zum Beispiel einer bestimmten Marke, vertraut gemacht und gebeten, Photographien (z. B. aus Zeitschriften) zu sammeln, die sie mit der Marke assoziieren. In offenen persönlichen Interviews (die etwa sechs bis zehn Tage später durchgeführt werden), sollen sie in eigenen Worten Auskunft darüber geben, welchen Bezug die von ihnen gesammelten Bilder bzw. Photos zur Marke haben. Im nächsten Schritt werden die Versuchsteilnehmer gebeten, die mitgebrachten Photos nach eigenen Kriterien zu sortieren bzw. thema-

Auch nonverbale Verfahren werden eingesetzt

tisch zu gruppieren. In weiteren Schritten werden neben den zentralen Gedanken, die die Testpersonen mit der Marke verbinden, zusätzlich sensorische Assoziationen (z. B. Gerüche, Farben, Geschmack, den Tastsinn betreffende Erfahrung etc.) abgefragt. Außerdem haben sie die Möglichkeit, Computerbilder oder Videosequenzen zu kreieren, die ihre Gedanken zum betreffenden Produkt widerspiegeln.

Aus all diesen Informationen wird (zusammen mit den Probanden) anschließend systematisch ein sogenanntes Mental map konstruiert, das heißt ein Bild über die persönlichen Konstrukte sowie deren Beziehung zueinander im Hinblick auf die zu untersuchende Marke. Im letzten Schritt werden die Mental maps der Versuchsteilnehmer zusammengeführt und miteinander verglichen, um Übereinstimmungen und Abweichungen festzustellen. Das Resultat dieser Prozedur ist das Consensus map, das heißt, die Auflistung der mental repräsentierten Strukturen, die bei der Mehrzahl der Teilnehmer ähnlich oder gleich sind. Bei den ca. 20 Projekten, die Zaltman und Coulter mit dieser Technik bereits durchgeführt haben, zeigte sich, daß im Durchschnitt etwa sechs Untersuchungsteilnehmer notwendig waren, um 100 Prozent der Konstrukte, die ein Consensus map konstituierten, zu identifizieren.

Analyse der subjektiven Bedeutung eines Produktes kann bei Gestaltung von Werbestrategien hilfreich sein

Mit Hilfe der zuletzt beschriebenen Verfahren können Informationen über die Wahrnehmung, subjektive Interpretation und Bedeutung von Produkten, Produktimages, Produkt-Eigenständigkeit (Brand-Equity), Produkterfahrungen und -nutzen, Konsumverhalten und Käufererfahrungen gewonnen werden. Sie können somit einerseits den Methoden zur Analyse von Werbewirkung zugerechnet werden, gehen jedoch andererseits auch darüber hinaus, indem mit ihrer Hilfe das komplexe Verhältnis zwischen Konsument und Produkt unter verschiedenen Gesichtspunkten analysiert werden kann. Dabei wird durch die Anwendung offener, nur wenig geleiteter Interviews, die es den Konsumenten ermöglichen, sich in ihren eigenen Worten auszudrücken, vermieden, daß das Denken der Versuchspersonen in eine vom Untersucher vorgegebene Richtung gelenkt wird. Durch diese Technik(en) können somit dem Produkt inhärente, in traditionellen Befragungen ignorierte Nutzen abstrakterer Art erfaßt werden, die nach Ansicht der Vertreter dieses Ansatzes die Produktverwendung und die Kaufentscheidung wesentlich bestimmen. (32) Die Analyse der subjektiven Bedeutung bzw. des subjektiv wahrgenommenen Nutzens eines Produktes, die sich keineswegs nur aus den über die Werbeinhalte kommunizierten Attribute erschließen lassen, können den Werbemachern somit wichtige Hinweise zur Gestaltung von Werbestrategien (Stichwort: Copy- bzw. Framing-Strategien) liefern. Wer weiß, wie Konsumenten ein Produkt interpretieren, kann sich in der werblichen Kommunikation darauf beziehen; wer diese Kennt-

nisse jedoch nicht hat, läuft Gefahr, daß die Kommunikationsinhalte eventuell den Intentionen zuwiderlaufen.

Nachteile bzw. Einschränkungen dieser Verfahren bestehen insbesondere im Zeitaufwand und in den Kosten für die Erhebung der individuellen Daten. Dennoch zeigen die Erfahrungen, daß nur wenige Teilnehmer von dieser spezifischen Form der Befragung überfordert werden. Darüber hinaus erfordern die Interviews geschultes Personal für die inhaltsanalytische Kategorisierung und Strukturierung der Daten, insbesondere der Identifikation der kausalen Zusammenhänge unterschiedlicher Ordnung in der Argumentation der Testpersonen. Unterstützung bieten in dieser Hinsicht spezielle Computerprogramme (z. B. LADDERMAP) (33), die den Zeitaufwand bei der Erstellung und Optimierung der Mental maps erheblich reduzieren. Ein zentrales Problem ist und bleibt jedoch eine bislang fehlende standardisierte Übersetzung der Ergebnisse in operative Strategien für Agenturen und Kreative.

Fazit

Die Werbeeinflussforschung ist eine ausgesprochen anwendungsorientierte wissenschaftliche Disziplin. Ihre Ansätze und Methoden orientieren sich zum größten Teil an den praxisorientierten Problemen, die von verschiedenen Seiten an sie herangetragen werden. Für die Verantwortlichen in den Unternehmen, die Produzenten von Werbung sowie die Anbieter von Werbeträgern soll sie empirische Grundlagen liefern, mit denen Entscheidungen abgesichert oder zumindest argumentativ unterstützt werden können. Die konkreten Fragestellungen sind dabei – wie bereits oben dargelegt – sehr unterschiedlich und beziehen sich auf jeweils unterschiedliche Bereiche der in Abbildung 1 skizzierten Wirkungskette der Werbung. Entsprechend vielfältig sind auch die Ansätze, Methoden und Instrumente, die in der Werbeforschung zum Einsatz kommen.

Die ermittelten Ergebnisse der Werbeforschung bilden die Grundlage für Entscheidungen, die zum Teil mit enormen finanziellen Konsequenzen verbunden sind. Zum einen dienen sie der Legitimierung eines der am stärksten wachsenden Wirtschaftszweige, der Werbebranche selbst. (34) Zum anderen können mit den Erkenntnissen aus der Werbeforschung weitreichende finanzielle Konsequenzen im Hinblick auf Budgetierungen von Marketingmaßnahmen sowie den kommerziellen Erfolg im Sinne von Marktanteils- und/oder Umsatzsteigerungen verbunden sein. Es ist vor diesem Hintergrund daher nicht weiter verwunderlich, daß sich die Werbeforschung selbst in weiten Teilen zu einem kommerziellen Geschäft entwickelt hat.

Werbewirkungsforschung ist stark praxisorientiert

Je nach Zielvorstellung sind Werbeerfolgsmessungen oder Werbewirkungsanalysen sinnvoll

Eine objektive Betrachtung der vorgestellten Verfahren und Instrumente fällt daher schwer. So können ökonomische Verfahren der Werbeerfolgsmessung wie die oben beschriebenen durchaus angemessen sein, wenn man an der Frage nach dem kommerziellen Erfolg von Werbung interessiert ist und weniger daran, wie und warum Werbung wirkt. Werbewirkungsanalysen sind dagegen besser geeignet, um den direkten Zusammenhang zwischen Werbemaßnahmen (und deren Qualität) und Wirkungen auf der psychologischen Ebene aufzudecken, vernachlässigen jedoch meist das für viele entscheidende Kriterium, den tatsächlichen Erfolg.

Vorstellung des passiv reagierenden Werbekonsumenten ist durch Paradigma des aktiven Rezipienten zu ersetzen

Das Hauptproblem der Werbeforschung besteht darin, die komplexen Zusammenhänge zwischen Werbemaßnahmen, Werbewirkung im psychologischen und Werbeerfolg im ökonomischen Sinn exakt zu definieren. (35) Hierzu sind jedoch als theoretische Grundlagentheorie komplexere Modelle notwendig als die in vielen Ansätzen und Methoden noch immer implizit vorhandene Annahme eines linearen Zusammenhangs im Sinne von Reiz-Reaktions-Modellen. Um zu erklären, ob, wie und warum Werbung wirkt, ist daher die Vorstellung eines passiv rezipierenden und reagierenden Werbekonsumenten zu ersetzen durch das Paradigma des aktiven Rezipienten, das in der Medienforschung längst Eingang gefunden hat. Vor allem aus dem Bereich der kognitiven Psychologie liegen eine Reihe interessanter Ansätze zur Informationsverarbeitung, kognitiven Strukturierung, subjektiven Wahrnehmung und Bedeutungszuschreibung sowie zum Entscheidungsverhalten vor, die für die Werbeforschung nutzbar gemacht werden könnten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Wirtschaftswoche (Hrsg.): GfK-WirtschaftsWoche-Werbelima 1/1997. Nürnberg: GWP Media-Marketing 1996, S. 122-124. Befragt wurden 152 Werbeleiter von Unternehmen aus der Konsumgüter-, Investitionsgüter und Dienstleistungsbranche sowie 32 Agenturleiter.
- 2) Vgl. Pepels, Werner: Werbeeffizienzmessung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 1996.
- 3) Vgl. McDonald, Colin: Single Source. Neue Möglichkeiten der Untersuchung von Werbeeffizienz. In: Planung und Analyse 5/1995, S. 52-58.
- 4) Vgl. Jones, John Philip: Wie man den Erfolg der Werbung mißt. Frankfurt/Main: GWA-Publications 1995, S. 12.
- 5) Vgl. Jones (Anm. 4).
- 6) Hierzu werden im Rahmen eines repräsentativen Panels pro Haushalt oder Einzelperson Informationen über deren Einkaufsverhalten per Scanner erfaßt und mit den Mediennutzungsdaten, die mit entsprechenden Metersystemen erfaßt werden, kombiniert. Die Daten für die Studie von Jones wurden von Nielsen erhoben.
- 7) Vgl. McDonald (Anm. 3).
- 8) „Die empirischen Erkenntnisse von Jones gehören von nun an in den Argumentationskoffer, zeigen sie doch, daß klassische Werbung nicht nur langfristig und nicht nur indirekt, sondern auch kurzfristig und bezogen auf das unmittelbare Ziel, nämlich eine Kaufentscheidung herbeizuführen, wirkt.“ Von Vieregge, Henning: Was an der Diskussion um Single Source wichtig ist. In: Jones, John Philip: So wirkt Werbung in Deutschland. Frankfurt/Main: GWA-Publications 1995, S. 6.
- 9) Vgl. Isenbart, Jan: STAS - Eine neue Werbewährung? In: Media Spectrum 4/1995, S. 10-12.

- 10) Vgl. VDZ-Publikumszeitschriften (Hrsg.): Werbewert. Die Formel für rechenbare Werbewirkung im Media-Mix. Bonn: VDZ 1995.
- 11) Vgl. Die Werbewert-Formel lautet: Marktanteil = $0,97^{\circ}$ Marktanteil₋₁^{0,99} * Distribution₁ / Distribution₋₁ + $0,21^{\circ}$ Werbeanteil₁ Print^{0,72} + $0,20^{\circ}$ Werbeanteil₁ TV^{0,70}; vgl. VDZ (Anm. 10), S. 9.
- 12) Vgl. Meier, Hans-Jürgen: Ist Werbewirkung berechenbar? In: Horizont 46/1995, S. 68.
- 13) Vgl. Tellis, Gerard J./Doyle L. Weiss: Does TV advertising really affect sales? The role of measures, models, and data aggregation. In: Journal of Advertising 24, 3/1995, S. 1-12.
- 14) Vgl. Pepels (Anm. 2).
- 15) Vgl. Peter, Sibylle/Willy Schneider: Strategiefaktor Kundennähe. Vom Transaktionsdenken zum Relationship Marketing. In: Marktforschung & Management 58, 1/1994, S. 7-11.
- 16) Zur Einschätzung der Kontakt-, Beachtungs- und Überzeugungschancen werblicher Kommunikation gibt es eine schier unüberschaubare Anzahl von Instrumenten, die jeweils unterschiedliche Fragen beantworten sollen. Dazu gehören explorative Verfahren (z. B. Gruppendiskussionen), aktualgenetische Verfahren (z. B. Tachistoskopdarbietungen, Schnellgreifbühne), psychomotorische Messungen (z. B. Pupillometer, Blickregistrierung, Hautwiderstandsmessungen), projektiv-assoziative Verfahren (z. B. Rollenspiele, Wort-Assoziations-tests), Kommunikationstests (z. B. Storyboard-Tests, AD*VANTAGE-Test).
- 17) IP Deutschland: Werbewirkungskompass. Der Werbewirkung auf der Spur 1996. Kronberg: IP 1997.
- 18) Vgl. auch Baldauf, Susanne: Werbewirkung keine Hexerei. In: Tele Images 1/1997, S. 26-30.
- 19) Vgl. Gordon, Wendy: Pretests: Funktionieren sie wirklich? In: Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung 3/1995, S. 24-29.
- 20) Vgl. Duke, Charles R./Les Carlson: A conceptual approach to alternative memory measures for advertising effectiveness. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising 15, 2/1995, S. 1-14; Duke, Charles R./Les Carlson: Applying implicit memory measures: Word fragment completion in advertising tests. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising 16, 2/1994, S. 30-39.
- 21) Vgl. Duke/Carlson 1994 (Anm. 20), S. 38.
- 22) Vgl. Barnard, Neil/Andrew Ehrenberg: Werbung als Markenpflege. Ein Forschungsprogramm zu einer bis heute vernachlässigten Perspektive. In: Planung und Analyse 1/1995, S. 9-14.
- 23) Vgl. Gordon (Anm. 19), S. 26.
- 24) Vgl. Biel, Alexander: Wirkung messen: Prognostizieren statt diagnostizieren. In: Viertel-Jahreshefte für Media- und Werbewirkung 3/1995, S. 11-13.
- 25) Vgl. Stern, Barbara B.: Textual analysis in advertising research: Construction and deconstruction of meanings. In: Journal of Advertising 25, 3/1996, S. 61-73.
- 26) Vgl. Stark, Georg: Psychologische Kriterien für mediengerechte und effektive Media-Mix-Strategien. Ein praktischer Beitrag zur Optimierung des Werbemittleinsatzes. Beitrag anlässlich des 8. Schwetzingen Schloss-Seminars „Neue Zielgruppenbestimmungen als Grundlage innovativer Mediaplanung“. Köln: Steinweg Institut 1995, S. 5.
- 27) Eine ähnliche methodische Problematik zeigt sich auch in den morphologischen Studien von RTL, PRO SIEBEN oder SAT.1 zur Beschreibung von Zuschauertypologien. Vgl. Gleich, Uli: Neuere Ansätze zur Erklärung von Publikumsverhalten. Befunde, Defizite und Chancen der Publikumsforschung. In: Media Perspektiven 11/1996, S. 598-606.
- 28) Vgl. Gutman, Jonathan: A means-end chain model based on consumer categorization processes. In: Journal of Marketing 46, 2/1982, S. 60-72.
- 29) Vgl. Gengler, Charles E./Thomas J. Reynolds: Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data. In: Journal of Advertising Research 35, 4/1995, S. 19-34.
- 30) Vgl. Durgee, Jeffrey F./Gina Colarelli O'Connor/Robert W. Verryzer: Observations: Translating values into product wants. In: Journal of Advertising Research 36, 6/1996, S. 90-99.
- 31) Vgl. Zaltman, Gerald/Robin Higie Coulter: Seeing the voice of the consumer: Metaphor-based advertising research. In: Journal of Advertising Research 35, 4/1995, S. 35-51.
- 32) Vgl. Reynolds, Thomas J./David B. Whitlark: Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. In: Journal of Advertising Research 35, 4/1995, S. 9-18.
- 33) Vgl. Gengler/Reynolds (Anm. 29).
- 34) Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.): Werbung in Deutschland 1996. Bonn: ZAW 1996.
- 35) Vgl. Pepels (Anm. 2).

