

Dr. Tobias Liebert
Kommunikationswissenschaftler und -berater; Dipl.-Journ.
WS 2002/03: Vertr.-Prof. für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Inst. f. KMW der Univ. Leipzig
Rosa-Luxemburg-Str. 6
06667 Weißenfels

Begleitende Materialien zur Vorlesung „Werbung als Typ öffentlicher Kommunikation“ (5-01)

Werbewirkungen (elfte Sitzung am 29.01.2003)

Inhalt der begleitenden Materialien

1	Einleitung: Motive für die Beschäftigung mit Werbewirkung.....	1
2	Werbeziele und Determinanten der Werbewirkung.....	2
2.1	Werbeziele.....	2
2.2	Problematik ökonomischer Werbeziele	2
2.3	Kommunikative Werbeziele in der Praxis	3
2.4	Elemente (Komponenten) der Werbewirkung	3
2.5	Psychische Determinanten des Kaufverhaltens.....	4
2.6	Wirkungsfaktoren im Kommunikationsprozess.....	4
3	Allgemeine Ansätze zur Erklärung der Werbewirkung	5
3.1	S-R-Modell.....	5
3.2	S-O-R-Modell.....	5
3.3	Wichtige intervenierende Variablen.....	6
3.4	Modelle für Wahrnehmung / Wiedererkennung / Erinnern	7
4	Verlaufsmodelle des Wirkprozesses	8
4.1	Stufenmodelle der Werbewirkung	8
4.2	Hierarchie-von-Effekten-Modelle	10
4.3	Zwei-Prozess-Modelle	11
5	Kommunikationseffekte	13
6	Ausblick: Forschungsbedarf / Perspektiven.....	14

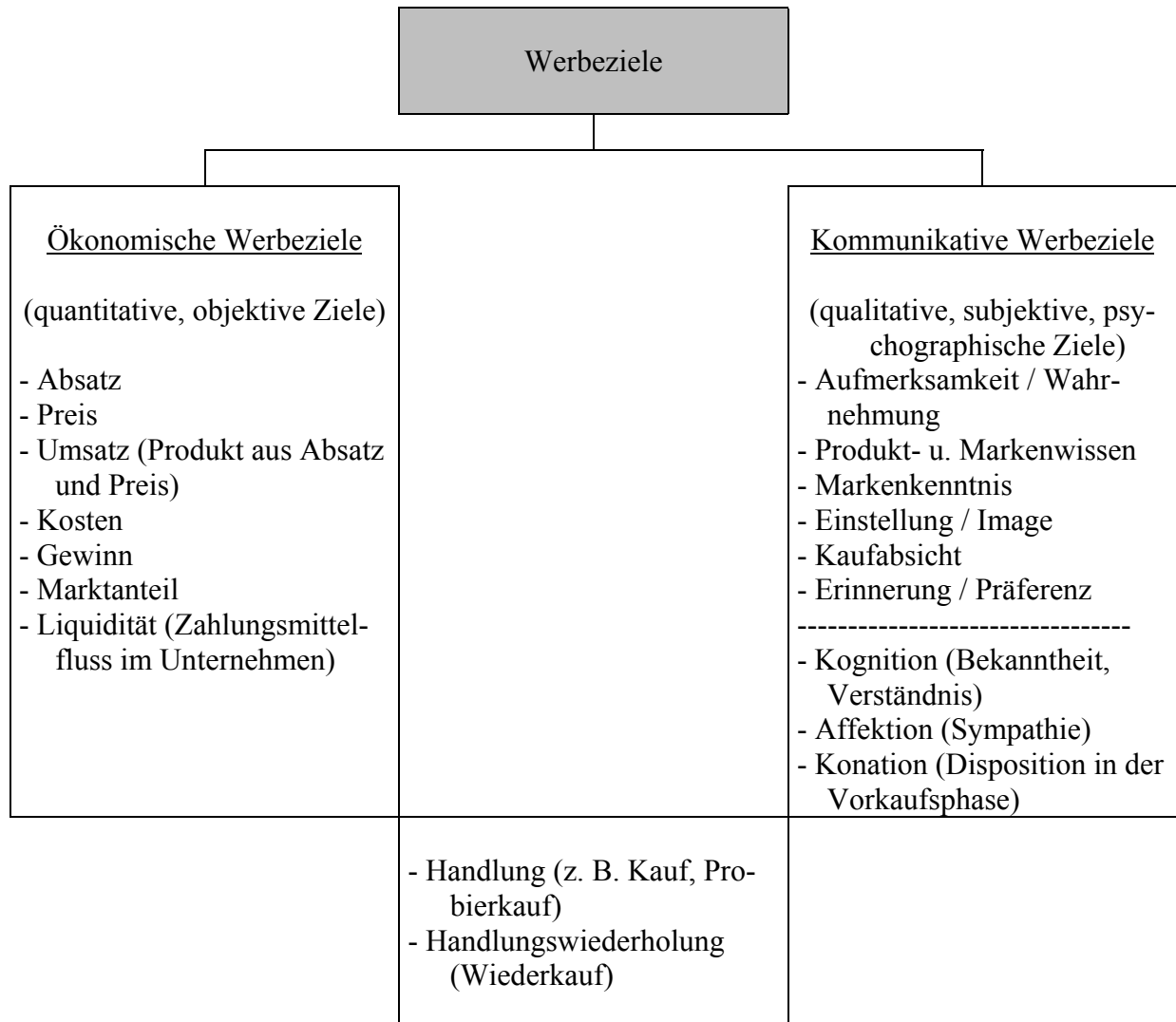
1 Einleitung: Motive für die Beschäftigung mit Werbewirkung

- Erklärung der Entstehung von Werbewirkung (wissenschaftliches Motiv, Modellentwicklung)
- Ausweis von Möglichkeiten, trotz steigender Informationsüberlastung zu „wirken“ (pragmatisches Motiv)
- Hinweise für die Nutzung von Testmethoden (analytisch-evaluatorisches Motiv)
- Begründung von Werbezielen (konzeptionell-strategisches Motiv)
- Ableitung von Gestaltungsempfehlungen (instrumentell-praktisches Motiv)

(nach Moser, Klaus: Werbewirkung - Modelle und Perspektiven. In: Werbung - Konzepte und Strategien für die Zukunft. S. 464-479. Hier S. 475ff.; Kroeber-Riel u. a.)

2 Werbeziele und Determinanten der Werbewirkung

2.1 Werbeziele



(Abgewandelt nach: Schweiger/Schrattenecker 1995, S. 56f., und Pepels 1994, S. 101ff.)

2.2 Problematik ökonomischer Werbeziele

- keine Anhaltspunkte für Wahl der Werbestrategie
- Wirkung der Werbung auf diese Größen kaum oder nur indirekt messbar
- Einfluss des gesamten Marketings und externer Faktoren, Isolierung des Anteils der Werbung kaum möglich

(Nach: Schweiger/Schrattenecker 1995, S. 56)

2.3 Kommunikative Werbeziele in der Praxis

Information	
- Neues Produkt vorstellen - Neuen Produktnutzen vorstellen - Über Preisänderungen informieren - Funktionsweise/Anwendung eines Produktes erläutern	- Serviceangebot vorstellen - falsche Eindrücke korrigieren - Ängste und Widerstände beim Verbraucher abbauen - Firmenimage aufbauen
Einstellungsänderung	
- Präferenz des Kunden für Marke aufbauen - zum Markenwechsel ermutigen - Wahrnehmung der Produkteigenschaften beim Kunden ändern	- den Kunden zum möglichst sofortigen Kauf des Produktes anregen - Wunsch nach einem Verkäuferbesuch wecken
Erinnerung	
- Verbraucher daran erinnern, dass er Produkt bald wieder braucht - ...daran erinnern, wo es das Produkt zu kaufen gibt	- ... auch außerhalb der Saison an Marke erinnern - Markenbekanntheit aufrecht erhalten

(Nach: Kotler / Bliemel: Marketing-Management. Stuttgart, 1995. S. 960)

2.4 Elemente (Komponenten) der Werbewirkung

kognitive	affektive	konative
Aufmerksamkeit, Bewusstsein, Verstehen, Lernen	Interesse, Bewertung, Einstellung, Gefühl, Überzeugung	Verhaltensabsicht, Verhalten, Handlung

(Nach: Moser, S. 467, u. a.)

Wirkungen können also in folgenden Bereichen eintreten:

– Wissen – Wahrnehmung – Meinung/ Einstellung (Tendenz, in bestimmter Weise zu reagieren) – Gefühle/Empfindungen – Verhalten/Handeln

Aber auch:

– Gesellschaftlicher Wandel – In den Tiefensphären des Psychischen – im physischen Bereich (z. B. Augenschäden, Schlafstörungen etc.)

2.5 Psychische Determinanten des Kaufverhaltens

Einstellung	Image	Wahrgenommenes Risiko	Kognitive Dissonanz
Einstellungen von heute sind (mit-) verursachend für das Verhalten (von morgen)	Entscheidungen anhand des Gesamtbildes	Beurteilung nach Wahrscheinlichkeit negativer Konsequenzen	Unangenehmer Spannungszustand zwischen kognitiven Elementen
Beeinflussende Faktoren: - Emotionen - Motive - Produktwissen	Beeinflussende Faktoren: - Emotionen - Motive - Markenbekanntheit	Beeinflussende Faktoren: - allg. Selbstvertrauen - spez. Selbstvertrauen in Bezug auf Produkt	Beeinflussende Faktoren: - Ego-Involvement (Ich-Beteiligung) - Commitment (Selbstbindung, Identifikation mit Entscheidung) - Attraktivität der Alternativen vor dem Kauf
Investitionsgüter	Zigaretten	Urlaubsziel, Erstbeschaffung von Investitionsgütern, Dienstleistungen	Nachkaufphase

(Nach: Schweiger / Schrattenecker 1995, S. 96ff.)

2.6 Wirkungsfaktoren im Kommunikationsprozess

Kommunikator	Aussage	Rezipient		
		Präkomm. Phase	Komm. Phase	Postkomm. Phase
<ul style="list-style-type: none"> - Persönlichkeit - Physische u. psychische Attribute - Gruppenzugehörigkeit u. Status - Scheinbare/ tatsächl. Sachkompetenz - Glaubwürdigkeit - Prestige 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinn u. Gehalt - Form u. Stil - Sprache u. Verständlichkeit - Glaubwürdigkeit - Art d. Argumentation u. d. Schlussführung 	<ul style="list-style-type: none"> - Wissenstand üb. K-Inhalt - Vorgefasste (?) Meinung - Akt. K-Bedürfnislage - K-Erwartung und – motivation - Seine Ich-Beteiligung 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufnahme-situation - Auswahlmechanismus - Indiv. „Filter“ (Werte etc.) - Phys. u. psych. Konstitution - Einschätzung des Kommunikators u. d. Inhalts - (Nicht-) Übereinstimmung mit Kommunikator u./od. Aussage 	<ul style="list-style-type: none"> - selektives Behalten / Erinnerungsvermögen - zusätzliche interperson. K-Kontakte zum Inhalt - Empfang anderer Aussagen zum selben Inhalt

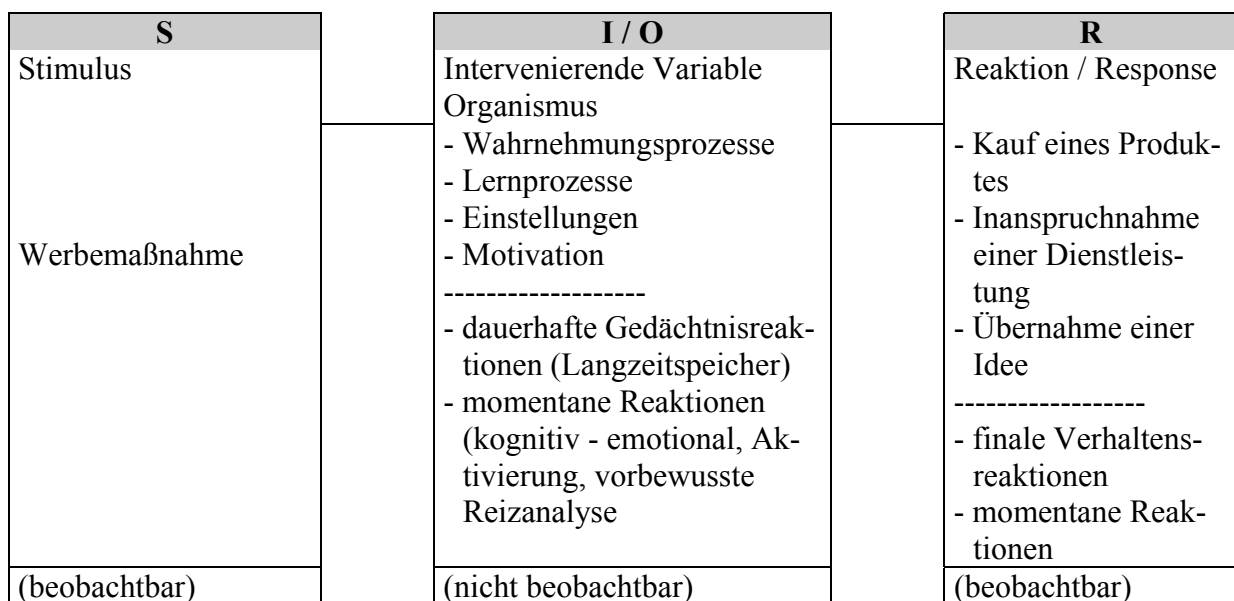
(Nach: Pürer 1990, S. 87ff.)

3 Allgemeine Ansätze zur Erklärung der Werbewirkung

3.1 S-R-Modell



3.2 S-O-R-Modell



(Nach: Kloss 2000, S. 77f., Bruhn 1997, S. 23, u. a.)

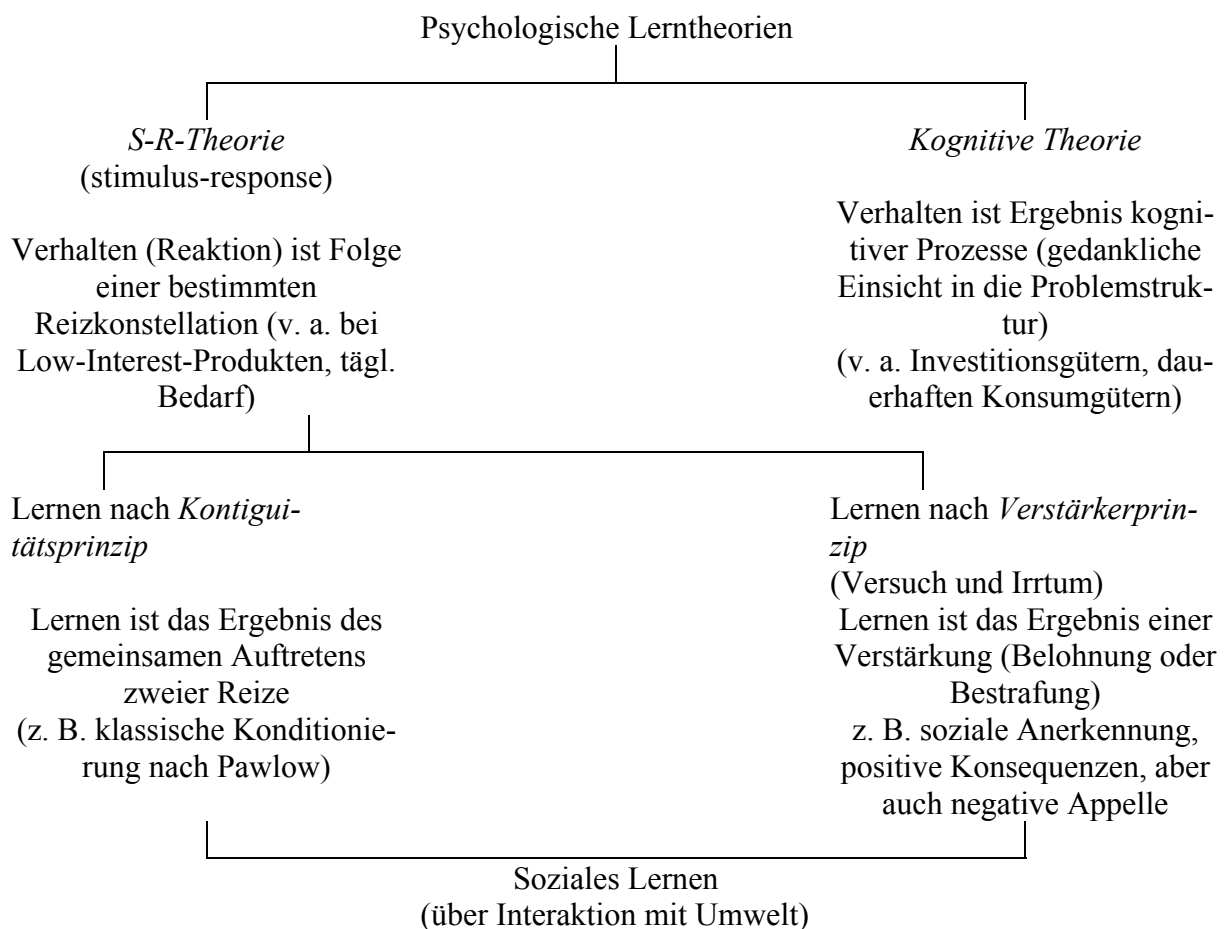
3.3 Wichtige intervenierende Variablen

3.3.1 Wahrnehmung

- selektiv, d. h. Filter Aufmerksamkeit muss überwunden werden (Aktivierung als Voraussetzung für Informationsaufnahme)
- subjektiv, d. h. Botschaften können durchaus unterschiedlich interpretiert werden

3.3.2 Lernen

Psychologische Lerntheorien



(Nach: Schweiger / Schrattenecker 1995, S. 88)

3.3.3 Gedächtnis

Kurzzeitgedächtnis, Langzeitgedächtnis

- Vergessen geht anfangs sehr rasch vor sich, nimmt aber mit der Anzahl der verstreichenden Zeiteinheiten immer mehr ab
- Werbung wird rascher vergessen, wenn der Konsument ihr nicht ständig ausgesetzt wird
- mit der Zahl der Einschaltungen sinkt die Vergessensrate

- gute, schon bei der ersten Darbietung stark beachtete Anzeigen ziehen auch bei Wiederholungen den Blick auf sich
 - schlechtere Anzeigen finden auch bei Wdhlg. kaum Beachtung
- (Nach: Schweiger / Schrattenecker 1995, S. 93f.)

3.4 Modelle für Wahrnehmung / Wiedererkennung / Erinnern

Psycholog. Grundlagen	Soziolog. Grundlagen	Wiedererkennung als Grundlage	Erinnerung als Grundlage
<p>- Elementpsychologie</p> <p>Umfassende W. setzt sich aus kleinsten phys. Elementen zusammen / Empfindungen, Physikal.-rechn. Zusammenhänge zwischen Reiz u. Reaktion (Weber-Fechnersches Gesetz; überholt, führt zur „Holzhammerreklame“)</p>	<p>- Orientierungstheorie</p> <p>Selektive Wahrnehmung nach individualrelevanten Nutzen</p>	<p>- Schablonentheorie</p> <p>Hohe W. durch Übereinstimmung zwischen wahrgenommener u. gelernter Situation (Penetration, Stereotype)</p>	<p>- Interferenztheorie</p> <p>Vermeidung Überlagerung durch andere, Beeindruckenswirkung konkurrierender Botschaften übertreffen (Impactstärke wichtig)</p>
<p>- Gestaltpsychologie</p> <p>Von physikal. Reizgegebenheiten unabhängig, zu Gestalten Geformtes (Strukturierung) ist wahrnehmungserleichternd, das Ganze hat Eigenschaften die die Teile nicht haben (Figur-Grund-Beziehung, Regelmäßigkeit usw.)</p>	<p>- Feldtheorie</p> <p>Relation zwischen Umfeld u. Person, Kongruenz zwischen Werbeobjekt u. Einstellung ist wichtigste Wahrnehmungsdeterminante</p>	<p>- Attributtheorie</p> <p>Hohe W. durch charakterist. Elemente (Redundanz von Schlüsselreizen)</p>	<p>- Theorie des autonomen Verfalls</p> <p>Zeitlich am weitesten Zurückliegende wird ausgelöscht, hohe werbliche Penetration (Impactstärke nur sekundär)</p>
<p>- Ganzheitspsychologie</p> <p>Spontaner /erster gefühlsmäßiger Eindruck bestimmt, Umfeld, keine Auseinandersetzung mit Details, Einzelnes kann aber überstrahlen (Irradiation, z.B. Mondgesicht)</p>	<p>(motivationsbedingte Wahrnehmung / soziale Wahrnehmung - Social Perception)</p>		

(Nach: Schweiger / Schrattenecker 2. Aufl., S. 113; Pepels 1994, S. 36ff.)

4 Verlaufsmodelle des Wirkprozesses

4.1 Stufenmodelle der Werbewirkung

4.1.1 Übersicht wichtiger Stufenmodelle

Autoren	Psychologische Zielgrößen					Ökonomische Zielgröße
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
AIDA-Regel nach Lewis (1898) (z. B. in Rosensiel 1969)	Attention (Aufmerksamkeit)	Interest	Desire (Wunsch, Verlangen)			Action (Handlung)
Behrens	Berührungserfolg	Beeindruckungserfolg	Erinnerungserfolg	Interesseweckungserfolg		Aktionserfolg
Colley (1961)	Awareness (Bewusstheit)	Comprehension (Einsicht)	Conviction (Überzeugung)			Action (Handlung)
Fischerkoesen (1967)	Bekanntheit	Image	Erwarteter Nutzen	Präferenz	(Gedächtniswirkung)	Handlung
Hotschkiss	Aufmerksamkeit, Interesse	Wunsch	Überzeugung			Handlung
Kitson	Aufmerksamkeit	Interesse	Wunsch	Vertrauen	Entscheidung	Handlung u. Zufriedenheit
Kotler	Bewusstheit	Wissen		Bevorzugung		(Loyalität)
Kroeber-Riel (1984)	Aufmerksamkeit	Affektive Haltung	Rationale Beurteilung	Kaufabsicht		Kauf
Lavidge / Steiner (1961)	Awareness (Bewusstheit)	Knowledge (Wissen)	Liking (Zuneigung)	Preference (Bevorzugung, Vorliebe)	Conviction (Überzeugung)	Purchase (Kauf)
Meyer (1963)	Bekanntmachung	Information	Hinstimmung			Handlungsanstoß
McGuire (1969)	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlussfolgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf der Basis der neuen Einstellung
Seyffert (1929)	Sinneswirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	(Gedächtniswirkung)	Willenswirkung
Petty / Cacioppo / Schumann	Kommunikationskenntnis			Einstellung zur Kommunikation bzw. zur Marke		Kaufverhalten

(Nach: Schweiger/Schrattenecker 1995, S. 59; Pepels 1994, S. 32f.; Bruhn 1997, S. 27, u. a.)

4.1.2 Phasen der Kommunikationswirkung (mit Phasen nach dem Kauf)

Aufmerksamkeit	Akzeptanz	Interesse	Überzeugung	Kaufakt	Kaufnachbereitung	Kundenkontakt	Reaktivierung
Durch auslösende Reizsignale	Für Anbieter u. Markenaussage; nach wiederholter Wahrnehmung, Vertrautsein, Attraktivität	Auseinandersetzung mit klar umrissenem Angebot	Durch wesentliche Verstärkung des emotionalen u. intellekt. Engagements, Ausgleich des subj. Risikos	Nach stillschw. od. ausdrükl. Verhandlungsangebot	After sales services, Bestätigung kontra etwaige kogn. Dissonanzen, Anbahnung Reaktivierung Kaufwunsch	Kontinuierliche Kontaktbrücke, Präsenz wahren	Erste Phase des Folgezyklusses, Bedarf wird wieder aktuell

(Nach: Pepels 1994, S. 34)

4.1.3 Modell der persuasiven Kommunikation in zwölf Stufen (McGuire 1985)

1. sich einer Kommunikation aussetzen
2. Aufmerksamkeit
3. Interesse
4. den Inhalt verstehen
5. verknüpfte Kognitionen (Gedanken) generieren
6. relevante Fertigkeiten erwerben
7. Einstellungsänderung
8. die Veränderung im Gedächtnis speichern
9. das relevante Material im Gedächtnis speichern
10. auf Grundlage des erinnerten Materials entscheiden
11. entsprechend der Entscheidung handeln
12. Konsolidierung des neuen Verhaltensmuster

(Nach: Moser, S. 466)

4.2 Hierarchie-von-Effekten-Modelle

Lernmodell (Bez. nach Bruhn) Lern-Hierarchie (z. B. AIDA) (Bez. nach Moser)	Dissonanzmodell Dissonanz-Attributions- Hierarchie	Low-Involvement-Modell Geringes-Involvement- Hierarchie
Learn-feel-do	Do-feel-learn	Learn-do-feel
- Wahrnehmung / Lernen (Kognition) - Einstellung (Affekt) - Verhalten (Konation)	- Verhalten (Konation) - Einstellung (Affekt) - Wahrnehmung / Lernen (Kognition)	- Wahrnehmung / Lernen (Kognition) - Verhalten (Konation) - Einstellung (Affekt)
Wenn die Rezipienten involviert und die Alternativen klar unterscheidbar sind	wenn Rezipienten involviert und die Alternativen kaum unterscheidbar sind	wenn die Rezipienten wenig involviert und die Alternativen kaum unterscheidbar sind
Bsp.: TK-Unternehmen wirbt mit niedrigen Verbindungsgebühren, direkter Vergleich der Preise möglich	Bsp.: bei kostspieligen Konsumgütern (Stereoanlage od. Ä.), Geldanlagen etc. reduziert Werbung die Dissonanz, indem sie die Feststellung erleichtert, man habe richtig entschieden	Bsp.: Werbung durch massive Wiederholung führt zu Probekäufen, Test-the-West-Kampagne

(Aus: Bruhn 1997, S. 25, bzw. Moser, S. 466, nach ursprünglich Ray 1973)

Integriertes Informations-Reaktions-Modell
Learn-feel-do und do-learn-feel
Werbung führt zu kognitiven Veränderungen, aber nur zu geringen Überzeugungen vor der Begegnung mit dem Produkt + zu direkten Ergebnissen wie Ausprobieren / (Probe-) Kauf, um mehr über das Produkt zu erfahren + direkte Produkterfahrungen = stärkere Überzeugungen / Kauf / Produktbindung / Markentreue
Bsp.: Probefahrt Autohaus, Besuch Möbelausstellung, Probeabonnements von Zeitschriften etc.

(Aus: Moser, S. 468f., nach ursprünglich Smith und Swinyard 1982)

4.3 Zwei-Prozess-Modelle

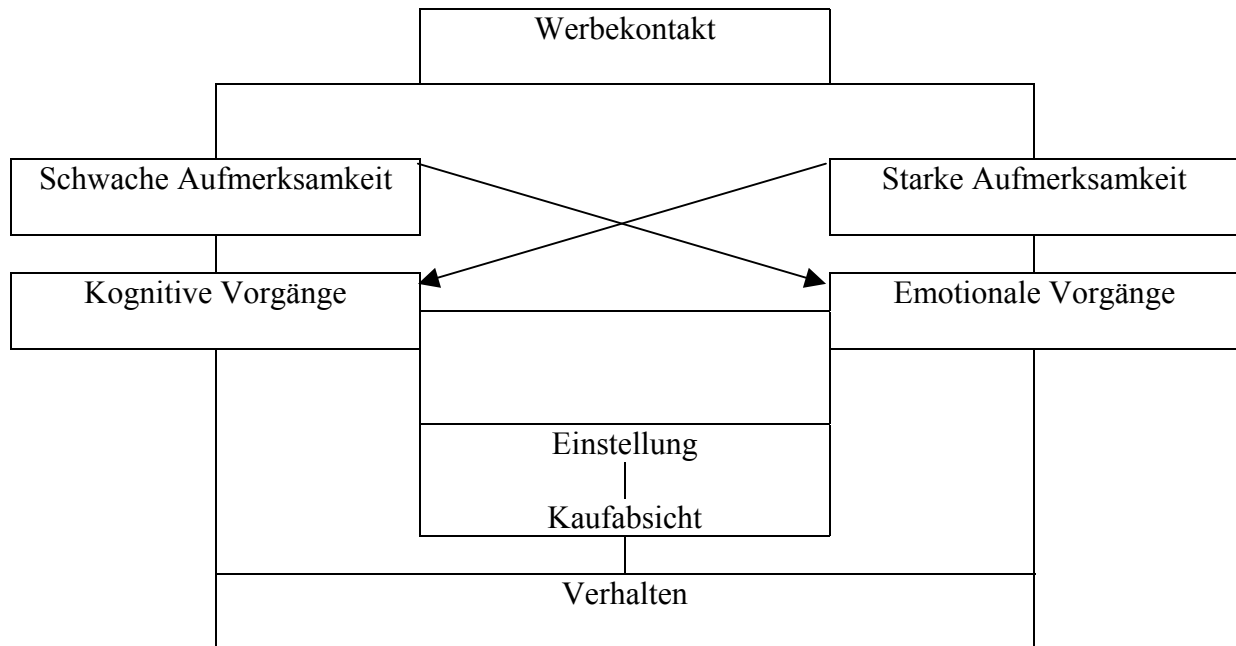
4.3.1 Übersicht der Zwei-Prozess-Modelle

Alternative-Wege-Modell (Batra & Ray 1985, Prozentsatz-Beitrags-Modell)	Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell (Petty & Cacioppo 1986, ELM = Elaboration-Likelihood-Modell)	Heuristisch-systematisches Modell der Informationsverarbeitung u. Einstellungsänderung (Chaiken 1987)
Learn-do-feel und feel-do-learn	Zwei Arten der Werbeverarbeitung	Ähnlich wie Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell, zwei Wege
Geht über „Integriertes Informations-Reaktions-Modell“ hinaus, weil es beide Wirkungsketten als unabhängig voneinander annimmt; hohes Involvement, kognitive Verarbeitung; niedriges Involvement, affektive Verarbeitung	Eine tiefere und eine oberflächlichere Art der Werbe-Verarbeitung: zentraler Weg bei hoher Involvierung führt zu hoher Verhaltenskonsistenz; peripherer (= üblicher) Weg bei geringer Involvierung führt zu temporären Einstellungen	Zwei Wege, ein systematischer (kognitiv, analytisch, verständigungsorientiert) und ein heuristischer (begrenzter, weniger kognitiv, Hinweisreize wie Humor). Selbst bei höherer Motivation, die Infos systematisch verarbeiten zu wollen, haben heuristische Hinweisreize einen Einfluss
Hohe Bedeutung des <i>Involvements</i> des Rezipienten		
also der Motivation u. Fähigkeit des Rezipienten, Infos zu verarbeiten		
Hohe Bedeutung der <i>Einstellung zur Werbung bzw. zum Werbeinhalt</i> (Forschungen: attitude toward the ad, A_{ad})		
nach der dualen Vermittlungshypothese existiert sowohl eine direkte als auch eine indirekte Wirkung von der Einstellung zur Werbung auf die Einstellung zur Marke (direkt auf Einstellung zur Marke; indirekt, aber stärker über Gedanken zur Marke auf Einstellung zur Marke		

(Aus: Moser, S. 470ff.)

4.3.2 Beispiel: Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel

Grundmodell der Wirkungskomponenten



(Nach: Kroeber-Riel 1992, S. 620)

Wirkungspfade:

- Emotionale Werbung bei wenig involvierten Konsumenten (mit teilweisen kognitiven Vorgängen)
- Emotionale Werbung bei involvierten Konsumenten (mit teilweise kognitiven Vorgängen)
- Informative Werbung bei involvierten Konsumenten (mit teilweisen emotionalen Vorgängen)
- Informative Werbung bei wenig involvierten Konsumenten (mit teilweise emotionalen Vorgängen)
- Gemischt informativ-emotionale Werbung bei involvierten Konsumenten
- Gemischt informativ-emotionale Werbung bei wenig involvierten Konsumenten

5 Kommunikationseffekte

Effekt	Erklärung
Halo	Vom Gesamteindruck wird deduktiv auf Einzelheiten geschlossen
Irradiation	Von einer Einzelqualität wird auf eine andere Einzelqualität geschlossen
Attributdominanz	Von Einzelheit wird induktiv auf subjekt. Gesamtqualität geschlossen
Sleeper	Inhalt wird länger erinnert als Quelle (später einer falschen Quelle zurechnen)
Source	Zusammenhang Absenderimage - Botschaftsinhalt
Audience	Botschaft, die mit subj. Disposition übereinstimmt, fällt auf fruchtbaren Boden
Message	Botschaft allein wirkt
Carry over/in	Zeitlicher Übertrag einer Wirkung von einer Periode in die nächste (Sonderangebote - Normalpreis)
Spill over/in	Sachlicher Übertrag zwischen verwandten Werbeobjekten
Lap over/in	Räumlicher Übertrag zwischen untersch. Verbreitungsgebieten (irritierende Botschaften ausländ. Werbung)
Wear out	Abnutzung Botschaft durch hohe Penetration
Reaktanz	Widerstand gegen werbliche Bevormundung, Drang nach Freiheit
Primacy	Bei kontroversen Botschaften hat die zuerst genannte die größte Wirkung (weil höhere Aufmerksamkeit)
Recency	Bei kontroversen Botschaften hat die zuletzt genannte die größte Wirkung (insbesondere bei längeren Darbietungen)
Rub off	Abhängigkeit der Werbewirkung vom Medienumfeld (Glaubwürdigkeit etc.)
Communicator	Abhängigkeit der Werbewirkung vom Eindruck der individuellen Präsentation
Bolstering	Bestätigende Informationen werden bewusst gesucht, abgelehnte Informationen bestärken die Ablehnung
Bumerang	Versuch zur Widerlegung führt ab einer gewissen Schwelle eher zur Verstärkung der Ablehnung
Trickle down	Ausbreitung von Informationen erfolgt von den höheren sozialen Schichten zu den niederen
Imagery	Bilder wirken besser als Texte
Schwerin	Hohe Auseinandersetzungswirkung für stark abgelehnte und stark befürwortete Botschaften, nach Polarisierung im Gespräch bleiben
Ankündigungs-	Vor Markteinführung werden die alten Angebote nicht gekauft und auf die neuen gewartet
Vorrats-	Nach Markteinführung überzogene Nachfrage

(Nach: Pepels 1994, S. 38ff.)

6 Ausblick: Forschungsbedarf / Perspektiven

- Klärung der emotionalen Werbewirkung (Trend der letzten 20 Jahre)
- angemessener Einsatz von Testmethoden zur Messung von Werbewirkung (Recall-, also Erinnerungstests wurden bislang überbewertet)
- Gestaltung anwendungsfreundlicherer Werbewirkungsmethoden (für Marketing- oder Kreativ-Leute?, Post- und Pretests erforderlich)
- Werbewirkung Neuer Medien
- stärkere Berücksichtigung der Einstellungsforschung (siehe oben, es gibt nicht nur explizite sondern auch implizite Einstellung)

Anhang

Literatur siehe Gesamtliteraturverzeichnis zur Vorlesung

Weitere Themen:

- Methoden, Verfahren und Ergebnisse der Werbewirkungsforschung