

5. Kapitel

Effektivität der Werbung

Bernd Six

In der BRD betrug der Netto-Werbeumsatz in den für die Werbung klassischen Medien (in Zeitschriften, Zeitungen, TV, Hörfunk, Direktwerbung meist in Form von Katalogen, Postwurfsendungen und Werbebriefen, in Adressbüchern, Außenwerbung auf Anschlagtafeln, Fahrzeugen etc. in Kinos und Beilagen) für das Jahr 1980 11,8 Mrd. DM. Die Gesamtausgaben für die Werbung lassen sich für den gleichen Zeitraum auf fast 30 Mrd. DM schätzen.

Bei einem derart voluminösen und expandierenden Wirtschaftszweig, der in den vergangenen 6 Jahren Zuwachsraten von z.T. weit über 10 % erreicht hat, stellt sich die Frage, ob die ökonomische Bedeutung der Werbung als Wirtschaftsfaktor ihre Rechtfertigung in der Effektivität ihrer Maßnahmen findet.

Das wissenschaftliche wie kommerzielle Interesse an der Überprüfung der Effektivität der Werbung scheint ungebrochen, und ein extrem expandierender Literaturmarkt bietet sich demjenigen, der sich über die Effektivität der Werbung informieren will:

1. Die deutschsprachigen Bibliographen von Kästing (1972) und Strothmann (1977) zur Werbeliteratur, in denen auch Literatur zur Effektivität der Werbung aufgenommen wurde.
2. Die Spezialbibliographien zur Effektivität der Werbung von Corkindale und Kennedy (o.J.), in denen über 2000 Einzelarbeiten verzeichnet sind und die wohl derzeit umfassendste Bibliographie von Lipstein und McGuire (1978), die 7000 bibliographische Einzelangaben enthält.
3. Eine Vielzahl von Handbüchern und Gesamtdarstellungen der Werbung, von denen an dieser Stelle nur einige gesondert herausgestellt werden sollen, wie die zweibändige Werbelehre von Seyffert (1966), Cohen (1972), das Handbuch der Werbung von Behrens (1975), Bolen (1981), Dunn und Barban (1978), Wright, Warner, Winter und Zeigler (1978) und die erst jüngst erschienenen Arbeiten von Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982) sowie Mayer, Däumern und Rühle (1982).
4. Die jährlich erscheinenden Current Issues & Research in Advertising (ed. Leigh & Martin) und die beiden wichtigsten Zeitschriften, das Journal of Advertising Research und das Journal of Marketing Research.
5. Gesamtdarstellungen der Verfahren zur Erfassung von Werbewirkung liegen in den Arbeiten von Bender (1976), Corkindale und Kennedy (1975), Koepller (1974), Lucas und Britt (1966) und Spiegel (1970) vor.

Die Zahl der kritischen Beurteiler von Werbung ist vergleichsweise gering. Als Beispiele seien an dieser Stelle genannt Aaker und Day (1974), Lindner (1977), Schmerl (1980).

Die Geschichte der Werbung - meist angereichert mit zahllosen Werbesprüchen und Reklamebildern - findet ihre Historiographen in Sampson (1875), Prebrey (1929), Turner (1953).

Verzichtet haben wir an dieser Stelle auf eine Aufzählung der Literatur zur Werbepaxis und Werbegestaltung und der Werbelexika.

5.1 Arten und Formen der Werbung

Bevor wir zu einer Darstellung der Definitionen und Merkmale der Werbung im nächsten Abschnitt kommen, sei an dieser Stelle ein Überblick über die Arten und Formen der Werbung gegeben. Wilkes und Siebert (1977) verwenden als Klassifikationskriterium der Werbeformen ihre Anwendungsgebiete und unterscheiden

- a) Produktwerbung als gezielte Werbung für ein einzelnes Produkt
- b) Firmenwerbung als Werbung zur Vergrößerung des Bekanntheitsgrades einer Firma. (vgl. hierzu auch die Aufgaben der Public Relations)
- c) Gemeinschaftswerbung als Werbung von Verbänden für Warengattung
- d) Verbundwerbung als Werbung für Produktprogramme einer Firma oder aber als Werbung für homogene Produktgruppen
- e) Einzelhandelswerbung als Werbung eines Einzelhändlers, um Kunden zu binden oder als Werbung im Rahmen von Sonderaktionen
- f) politische Werbung als Wahlwerbung und als Selbstdarstellung der Parteien zwischen Legislaturperioden
- g) Sozio-institutionelle Werbung als Versuche zur Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen, die primär nicht konsumorientiert bzw. nicht profitorientiert sind (Verkehrswerbung, Anti-Drogen-Aufklärung, Werbung für Umweltschutz etc.)

Wenzel (1976) unterscheidet demgegenüber folgende Arten der Werbung:

1. unter dem Aspekt des Unternehmensangebotes:
 - a) Konsumgüterwerbung
 - b) Investitionsgüterwerbung
 - c) Dienstleistungswerbung
2. nach dem Kreis der Werbesubjekte
 - a) Allgemeinwerbung (die sich an sämtliche Konsumenten richtet)
 - b) Gruppenwerbung (die sich an Konsumentensegmente richtet)
 - c) Einzelwerbung (die sich an einzelne Unternehmen oder Institutionen richtet)
3. aufgrund der Intensität der Werbung

- a) akzidentelle Werbung (im Sinne einer untergeordneten Bedeutung der Werbung im Marketing-Mix)
 - b) dominante Werbung (im Sinne einer hohen Priorität im Marketing-Mix)
4. nach Anzahl und Zusammensetzung der Werbetreibenden
- a) Einzelwerbung
 - b) Kollektivwerbung (verschiedene Branchenmitglieder treiben zusammen Werbung)
 - c) Sammelwerbung (Unternehmungen verschiedener Branchen treiben zusammen Werbung)
5. nach dem Inhalt der Werbebotschaft
- a) informierende Werbung
 - b) suggestive Werbung
6. nach der Art der Marketingstrategie
- a) Einführungsführung
 - b) Expansionswerbung
 - c) Erhaltungswerbung
 - d) Erinnerungswerbung
 - e) Neutralisierung der Markenaktivität von Konkurrenten
 - f) Vorbereitungswerbung auf geplante zukünftige Absatzaktivitäten

Wenzel (1976, S. 8) führt als weiteres Einteilungskriterium noch die Aspekte der Klassifikation von Werbung gemeinsam mit einem Überblick über die Art der Werbemittel darstellen. Beide - sowohl Werbeträger wie Werbemittel beinhalten eher Aspekte der Verbreitung der Werbung hinsichtlich der auszuwählenden Modalitäten.

Die häufig getroffene Einteilung in direkte und indirekte Werbung ist dabei von den verschiedenen Formen der Direktwerbung zu unterscheiden. Direkte Werbung ist nichts anderes als die übliche Form der Werbung, Waren, Dienstleistungen etc. anzupreisen, während indirekte Werbung jene Form nicht-intendierter Verkaufsförderung ist, die z.B. dadurch zustande kommt, daß Prominente bestimmte Gewohnheiten an den Tag legen, die übernommen werden. Man denke nur an die Kopfbedeckung von Kanzler Schmidt. Demgegenüber ist Direktwerbung jede Form gedruckter Werbung, die direkt an bestimmte, d.h. ausgewählte Interessenten in Form von Prospekten, Broschüren, Werbebriefen etc. durch Vertreter, Händler etc. ausgegeben wird. Wird diese Direktwerbung („direct advertising“) über die Post zugestellt, wird sie zum „directmail advertising“ (Direktwerbung durch die Post). Kirchner (1967) stellt der Direktwerbung als Werbung, die an Einzelpersonen oder ausgewählte Gruppen gerichtet ist, die extensive Werbung gegenüber, die sich an sämtliche Konsumenten wendet.

Die POP-Werbung („Point of Purchase-Werbung“) versucht durch Werbung am Ort des Kaufs (durch Hinweisschilder, Regalstopper und anderes Display-

material oder Proben) mögliche Barrieren zwischen Kaufabsicht und Kaufhandlung zu reduzieren. Werbung über den persönlichen Verkauf („personal selling“) auf Messeständen, Ausstellungen, Hausbesuchen etc. erlaubt eine flexible Verkaufsstrategie, die sich an die individuellen Konsumenten anpassen kann. Mund-zu-Mund-Werbung ist eine in der Regel nicht vom Produzenten oder Anbieter steuerbare Form der Werbung, durch die meist Erfahrung mit bestimmten Produkten weitergegeben werden, was nicht impliziert, daß damit auch schon verkaufsfördernde Werbung getrieben werden muß.

Pralle (1974) hat versucht den Begriff der „Wertwerbung“ für die älteren Begriffe der Wert- und Geschenkreklame einzuführen. (Über die Ursprünge dieses Begriffes vgl. Pralle, 1974, S. 5). Ist für die übliche Form der Werbung kennzeichnend, daß sie visuelle und auditive Stimulantien einsetzt, d.h. in der Regel ihre Werbeobjekte optisch und/oder akustisch vermittelt, so versucht die Wertwerbung Werte als Beeinflussungsmittel einzusetzen. Zu diesen „Werten“ gehören Warenproben, Werbegeschenke, Preisausschreiben, Werbepremien, Käuferleichterungen, Reklamepreise, Gutscheine, Werberabatte, Werbebewirtung etc. In der gedrechselten Formulierung des Autors liest sich die Definition von Wertwerbung dann so: „... dann läßt sich ‚Wertwerbung‘ als jene Form der Werbung bezeichnen, bei der Mittel in Gestalt von Gütern mit einem Verwendungs-, Einbringungs- oder Erträgnisnutzen für den Umworbenen oder in Gestalt von Geld eingesetzt werden, die diesem unentgeltlich oder geringentgeltlich für dauernd oder vorübergehend überlassen werden und durch die er infolgedessen einen materiellen Vorteil erhält“. (Pralle, 1974, S. 18).

5.1.1 Unterschwellige Werbung

Die Einschätzung der Wirkungslosigkeit subliminaler Wahrnehmungen von Werbebotschaften auf das Kaufverhalten scheint beinahe einmütig (vgl. Mayer, Däumer & Rühle, 1982, S. 61, Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 121). „The result is perhaps best construed as an epiphenomenon - a subtle and fleeting by-product of the complexities of human cognitive activity. These processes have no apparent relevance to the goals of advertising“ (Moore, 1982, S. 46). Seit der gründlichen Analyse der Legende von den „geheimen Verführern“ durch Brand (1978) ist damit offensichtlich konsensuell festgestellt, daß eine derartige Wirkung unterschwelliger Werbung auf das Kaufverhalten nicht besteht - vorausgesetzt, man akzeptiert die übliche Schwellendefinition (die Wahrnehmung eines Reizes erfolgt in 50 % der Darbietungen).

Die bislang aufgeführten Arten und Formen der Werbung richten sich in der Regel auf den Konsumenten als Zielgröße. In der Form der Beschaffungswerbung liegt demgegenüber jene Werbung vor, die die Unternehmungen selber durchführen müssen, um z.B. ihre Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe zu erhalten. Derartige Beschaffungswerbung wird z.B. vom Aufkaufhandel (wie Ge-

brauchtwarenhändler) zur Erschließung neuer Bezugsquellen für ihre Waren (z.B. Antiquitäten) durchgeführt, aber auch von Arbeitsämtern, um für bestimmte Berufsgruppen Bewerber zu finden oder von den Unternehmungen, die über Stellenanzeigen Mitarbeiter oder Geldgeber für Investitionen suchen. Petermann (1975, S. 964) definiert Beschaffungswerbung als „zwangsfreie Einwirkung auf Personen durch bestimmte Kommunikationsmittel mit dem Ziel, sie zur Mitteilung von Informationen über in ihrem Verfügungsbereich befindliche Einsatzgüter und deren Lieferung (Bereitstellung) zu bewegen“.

5.1.2 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

„Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit“, „Vertrauenswerbung in der Öffentlichkeit“ sind die häufig verwendeten Umschreibungen dessen, was als Public Relations bezeichnet wird und letztlich nicht mehr ist als die Werbung einer Unternehmung für sich selbst. Müller (1975, S. 969) definiert Public Relations (PR) folgendermaßen: „Public Relations bedeuten. . . die Information der Öffentlichkeit über die Zielsetzungen, Leistungen und die soziale Aufgeschlossenheit privater Unternehmungen oder staatlicher Stellen.“ PR-Maßnahmen sollen in einem positiven Image der jeweiligen Organisation resultieren. Dazu werden in der Regel Kampagnen gestartet, durch die der Bekanntheitsgrad und das Image eines Unternehmens verbessert werden bzw. aufrechterhalten werden soll, wobei der sekundäre Effekt der Absatzförderung (als primärem Ziel der Werbung) nicht unwichtig ist.

Die einzelnen Maßnahmen im Rahmen von PR-Aktionen sollen an dieser Stelle nicht vorgestellt werden. Beispielhaft seien etwa genannt Pressekonferenzen, Betriebsbesichtigungen, Stiftungen und Spenden, Geschäfts- und Verbandsberichte, Kundenzeitschriften und Presseartikel. Farner (1975) hat einige Beispiele anschaulich vorgestellt und Gesamtdarstellungen von Cutlip und Center (1971), Simon (1976) oder von Zankl (1975) geben Informationen über Maßnahmen und ihre Einsatzmöglichkeiten.

5.1.3 Verkaufsförderung (sales promotion)

Verkaufsförderung ist innerhalb der „Kommunikationspolitik“ der Unternehmung ein Instrumentarium, das komplementär und nicht substitutiv zur Werbung einzuordnen ist. Die von den meisten Autoren akzeptierte Gleichsetzung von Verkaufsförderung und sales Promotion wird auch hier beibehalten. Aufgrund des Komplementaritätscharakters der Verkaufsförderung ist eine eindeutige Grenzziehung zur Werbung nur schwer zu erreichen. So sind zwar eine Reihe von Maßnahmen der Verkaufsförderung primär auf die produ-

zenteneigenen Verkaufsorgane gerichtet, und somit wären die Maßnahmen der Verkaufsförderung nur indirekte Formen der Verbraucherbeeinflussung, demgegenüber gibt es jedoch eine ganze Reihe weiterer Maßnahmen der Verkaufsförderung, die direkt an den Konsumenten gerichtet sind. Wir schließen uns in unserer Definition Ohletz (1978, S. 168) an: „Die Verkaufsförderung umfaßt alle Maßnahmen, mit denen eine Unternehmung die am Verkauf ihrer Leistungen beteiligten Personen oder Institutionen bei dieser Tätigkeit unterstützt.“ Kotler (1977, S. 640-644) unterscheidet folgende Verkaufsförderungsinstrumente, die er danach unterteilt, ob sie sich an den Konsumenten, den Handel oder das eigene Verkaufspersonal richten:

A. Konsumentenorientierte Verkaufsförderung

- Kostenlose Proben
- Gutscheine (die dem Besitzer beim Einkauf einen Rabatt einbringen)
- Rückerstattungsangebote (die entweder die Rücknahme des Produkts und/oder die Erstattung des Kaufpreises garantieren)
- Preisreduktionen und Sonderpreise
- Prämien (als Angebot einer Kaufvergünstigung für ein anderes, zusätzliches Produkt)
- Preisausschreiben
- Sammelmärken
- Vorführungen

B. Handelsorientierte Verkaufsförderung

- Kaufnachlaß
- Umsatznachlaß
- Wiederkaufnachlaß (sofern ein vorhergehender Vertragsabschluß aufgrund einer Förderungsmaßnahme erfolgte)
- Kostenlose Güter (z. B. in Form eines Naturalrabatts wird beim Kauf von 10 Einheiten eine Einheit abgegeben)
- Merchandising („Eine kurzfristige vertragliche Vereinbarung, mit der der Händler für eine nichtroutinemäßige Darbietung des Produkts belohnt wird“ Kotler, 1977, S. 642)
- Kooperative Werbung (Werbenachlaß des Herstellers, der von den Einzelhändlern dazu verwendet werden muß, gezielte Werbung einzusetzen, z.B. Inserate, Werbematerialien)
- Händlerliste-Förderung („Eine an Konsumenten gerichtete Werbebotschaft, die über ein Produkt oder ein Sonderangebot berichtet, enthält die Namen und gegebenenfalls die Adressen von Einzelhändlern, die das Produkt führen bzw. an der Förderungsmaßnahme teilnahmen“ Kotler, 1977, S. 643)
- Schaffung materieller Anreize (PM's „push money“ Förderung, bei der Geld oder Geschenke an den Einzelhändler verteilt wird, sofern dieser sich besonders bemüht, die Herstellerprodukte zu verkaufen)
- Verkaufswettbewerbe (Inaussichtstellen von Belohnungen für Umsatzsteigerungen)

- Händler-Prämien (Einzelhändler erhalten Prämien, beim Verkauf bestimmter Warenmengen)

C. Verkaufspersonal-orientierte Förderung

- Bonus (als finanzielle Vergütung für außergewöhnliche VerkaufslLeistungen)
- Verkaufspersonal-Wettbewerbe (bei denen die höchsten Umsatzleistungen des Verkaufspersonals mit Preisen belohnt werden)
- Verkaufstreffen (Erfahrungsaustausch und Schulung in Verkaufstechniken)

Die folgende Tabelle stellt für einige der hier genannten Verkaufsförderungsmaßnahmen ihre Kennzeichnung und Umsatzwirkung zusammen und informiert über die rechtlichen Probleme der einzelnen Maßnahmen. Die beiden Promotionsmethoden „Persönlicher Verkauf“ und „Publicity-Maßnahmen“ werden in den meisten Darstellungen als gesonderte Maßnahmen behandelt und nicht der Verkaufsförderung zugerechnet, stellen allerdings Maßnahmen innerhalb der „Kommunikationspolitik“ bzw. des „Kommunikations-Mix“-Systems der Unternehmung dar und zählen zu den Absatzinstrumenten.

5.2 Definition der Werbung

So variantenreich die zahlreichen Definitionen des Begriffs Werbung auf den ersten Blick sein mögen, so zeigt eine systematische Aufarbeitung sehr bald, daß primär drei Definitionsmerkmale einzeln oder in Kombination verwendet werden :

- a) Werbung als Maßnahme, um Produkte abzusetzen
- b) Werbung als Kommunikationsprozeß
- c) Werbung als Persuasionsprozeß

Die im folgenden zusammengestellten 13 Definitionen, die wir im Anschluß an ihre Auflistung kurz kommentieren, sollen dies exemplarisch belegen.

1. Werbung ist jede vergütete Form nichtpersonaler Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen, in deren Rahmen der an der Förderung Interessierte seine Identität bekanntgibt. Definition der American Marketing Association. (AMA) Report of the Definitions Committee, Journal of Marketing, Vol 13, 1948, 205. Übersetzung nach Kotler (1977, S. 637).
2. ...die in aller Öffentlichkeit wirkende Wirtschaftswerbung als ein Mittel des Wettbewerbs und der Auslese hat in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung hervorzuheben (Hundhausen, 1954, S. 46).
3. ... den planvollen Einsatz von Werbemitteln zur Erzielung bestimmter Absatzleistungen (Albach, 1961, S. 624).

Tabelle 1: Kennzeichen und Umsatzwirkung der wichtigsten Promotions-Methoden und ihre rechtlichen Beschränkungen.

Promotions-Methoden	Kennzeichen	Umsatzwirkung	Rechtslage
Produktproben	Kurzzeitige Probenverteilung des geförderten Produkts an der Haustüre, in Geschäften oder auf Anforderung des Verbrauchers	Wirkungsvoll bei bisherigen Nichtkäufern und bei der Einführung neuer Produkte	Die Größe der Probe muß tatsächlich zur Erprobung notwendig sein, andernfalls unlauterer Wettbewerb
Sonderpreise	Preisvorteile für den Verbraucher durch Großverpackungen, Sonderangebote, Wertgutscheine, Boni, Treuerabatte, Rabattmarken usw.	Steile Umsatzsteigerungen erfahrungsgemäß ab mindestens 13 % Preisermäßigung Nur kurzfristiger Umsatzanstieg	Höhe des Rabatts gesetzlich eingeschränkt Handelsüblichkeit wird vorausgesetzt Sonderangebote unterliegen besonderen Vorschriften
Zugaben	Vergabe von Waren, Gutscheinen usw. beim Kauf des geförderten Produktes	Durchschnittliche Umsatzerfolge ohne langfristige Wirkung	Der Wert der Zugabe unterliegt gesetzlichen Beschränkungen
Gewinnspiele	Der Produktkauf schließt die Teilnahme an einem Wettbewerb und die Chancen eines Gewinns ein	Schnelle Umsatzanstiege, aber kurzfristig (Erfahrungswert: bis zu 30 % Umsatzanstieg in der ersten Woche)	Produktkauf als Voraussetzung zur Teilnahme am Wettbewerb ist in der BRD gesetzwidrig
Persönlicher Verkauf	Demonstration und Verkauf des Produktes durch Propagandisten, Passantenwerber sowie auf privaten oder öffentlichen Verkaufsparties	Gute Umsatzerfolge, aber nur kurzfristig	Passantenwerbung verstößt - nach deutschem Recht - gegen die guten Sitten und ist daher unzulässig
Merchandising Maßnahmen	Besondere Plazierung und Hervorhebung des geförderten Produktes am Verkaufsort (PoP = Point of Purchase) durch Displays, Dia-Einsatz u. a. m.	Spitzenwert: Umsatzsteigerungen bis 300 Prozent. Nach amerikanischen Erfahrungen Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 41 bis 46 %	Keine Probleme
Publicity-Maßnahmen	Das geförderte Produkt wird durch Veranstaltungen, Auftritte von Idolen usw. der Öffentlichkeit nahegebracht	Nur indirekter Einfluß auf den Verkaufserfolg	Werbegeschenke dürfen mit dem Produktkauf nicht gekoppelt sein

4. Die Absatzwerbung umfaßt die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel (Behrens, 1963, S. 14).
5. Werbung ist eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewußten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnahmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will (Seyffert, 1966, S. 7).
6. Werbung ist eine kontrollierte Geschäftsaktivität, die kreative Techniken zur Entwicklung identifizierter, persuasiver Kommunikationsinhalte in den Massenmedien anwendet, um die Nachfrage nach einem Produkt zu entwickeln und/oder ein Firmenimage zu realisieren, das mit deren Leistungen und Zielen übereinstimmt, die Konsumenten zufriedenzustellen und soziales und ökonomisches Wohlergehen zu entwickeln (Cohen, 1972, S. 30).
7. Werbung ist ein Instrument, um Menschen zur freiwilligen Vornahme bestimmter Handlungen zu veranlassen, z.B. zum Kauf einer bestimmten Ware oder zur Unterstützung der Zielsetzungen oder einer Religionsgemeinschaft; sie erfolgt durch den Einsatz sog. Werbemittel. (Wöhe, 1978, S. 456).
8. Werbung ist kontrollierte, identifizierbare Information und Persuasion mit Hilfe von Massenmedien (Wright, Warner, Winter & Zeigler, 1978, S. 9).
9. Werbung ist vergütete, non-personale Kommunikation über verschiedene Medien durch Betriebe, non-profit Organisationen und Einzelpersonen, die in der Werbebotschaft identifiziert werden können und die erwarten, ein bestimmtes Publikum, informieren oder beeinflussen zu können (Dunn & Barbara, 1978, S. 8).
10. Die Werbung der Unternehmung hat die Aufgabe, durch zielorientiert eingesetzte Informationsmittel und Kommunikation gegenüber Marktpartnern Leistungsprogramme bekannt zu machen sowie deren Absatz oder Beschaffung zu fördern (Tietz & Zentes, 1980, S. 24).
11. Werbung allgemein wird definiert als versuchte Meinungsbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel (Kroeber-Riel, 1980, S. 535).
12. Damit kann die Werbung als eine besondere Form der Bedeutungsvermittlung, nämlich die der Kommunikation zwischen Einzelwirtschaften zum Zwecke der Absatz- und Beschaffungsanbahnung definiert werden (Meyer & Hermanns, 1981, S. 33).
13. Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll (Hoffmann, 1981, S. 10).

Die in der Definition der AMA verwendete Formulierung des „identified Sponsor“ - in der Übersetzung bei Kotler als „der an der Förderung Interessierte“ bezeichnet, der „seine Identität bekanntgibt“ - findet sich in einer ganzen Reihe weiterer Definitionen amerikanischer Standardwerke wieder. Bolen (1981, S. 5) nimmt eine kurze Interpretation dieser AMA-Definition vor und ersetzt die Formulierung „vergütete Form“ (paid form) durch „kontrollierte Form“, da nicht die finanziellen Aufwendungen für die Werbung für den Werbetreibenden entscheidend sind, sondern seine damit erworbenen Kontrollen über Art, Aufmachung und Platzierung von Anzeigen. Durch jenen Definitionsbestandteil, der Werbung als „nichtpersonale Präsentation“ (non-personal presentation) bezeichnet, soll verdeutlicht werden, daß Werbung sich von den verschiedenen Formen des „Persönlichen Verkaufs“ (personal selling) unterscheidet.

Die in der Regel auf die Werbung von Waren oder Gütern eingeschränkte Auffassung von Werbung wird durch die Einbeziehung von Ideen und Dienstleistungen erweitert und entspricht der derzeitigen Praxis der Werbung. Bolen (1981, S. 6) kommt nach der „Inspektion“ dieser traditionsreichen Definition zu einer Revision, die sich primär von seinem Vorläufer dadurch unterscheidet, daß er Funktionen (Information und Persuasion) und Ziele (ausgewählte Märkte) mit in seine Definition aufnimmt: „Werbung ist jede kontrollierte Form nichtpersonaler Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern und Dienstleistungen, in deren Rahmen der an der Förderung Interessierte seine Identität bekanntgibt und die dazu dient, ausgewählte Märkte zu informieren und zu persuasionieren.“

Die Betonung der zwangsfreien Beeinflussung, wie sie in den Definitionen von Behrens und Seyffert als Merkmal von Werbung verwendet wird, muß aufgrund der Allgegenwärtigkeit von Werbung und der Unmöglichkeit, sich ihr im Alltag zu entziehen, als Fehleinschätzung angesehen werden. Der unausgesprochene Rechtfertigungsversuch, der hinter einer derartigen Kennzeichnung stehen mag, der potentielle Konsument von Werbung könne selbst entscheiden, ob er sich der Werbung aussetzen möchte, scheitert an den Zielen, die durch die Werbung optimiert werden sollen: die Manipulation des Konsumenten in Richtung auf das in der Werbung gemachte Angebot. „Man will manipulieren, aber nicht in den Ruf des Manipulierens kommen“, wie Kroeber-Riel (1980, S. 537) formuliert.

Die Erläuterungen zur Definition von Seyffert entnehmen wir seinem Text (Seyffert, 1966, S. 4): „Die seelische Beeinflussung durch die Werbung soll erreichen, daß die von ihr Angesprochenen das, was ihnen die Werbung an Inhalten bietet, einmal in sich aufnehmen. . . zum anderen aber auch verwirklichen. Dieses Verwirklichen des durch den Inhalt der Werbung dargebotenen Zweckes der Werbung verlangt, daß der von der Werbung Beeindruckte diesen Zweck als eigenen anerkennt und daher für seine Person erfüllt. Er soll aber

weiter über das Selbsterfüllen hinaus auch zum aktiven Werber für den Werbezweck werden . . . Dieses Weiterpflanzen der Werbeinhalte tritt also zusätzlich zum persönlichen Erfüllen hinzu.“ Man wird eine derartige Konzeption und Interpretation von Werbung, die den Konsumenten auferlegt, Werbeinhalte zu internalisieren, und in messianischer Manier verpflichten will, den Propagandisten zu spielen, nicht akzeptieren können. Zusätzlich zu den ohnehin massiven Beeinflussungsversuchen durch Werbung auch noch normative Erwartungen an den Konsumenten zu stellen, eben diesen Manipulationen zu entsprechen, läßt sich nur mit einem defizienten „model of man“ rechtfertigen.

Auch die Kennzeichnung von Werbung als Kommunikation, wie sie z.B. in den Definitionen von Dunn und Barban und Meyer und Hermanns vorgenommen wird, ist eher Ent- als Darstellung der Werbepraxis.

Der Kredit des Kommunikationsbegriffs mit seinen insgesamt positiven Denotationen und Konnotationen wird dazu verwendet, Werbung als Interaktion zwischen Konsument und Produzent erscheinen zu lassen, um die Asymmetrie des Prozesses und der Prozeßbeteiligten zu nivellieren. Selbstverständlich läßt sich die technisch-mediale Form der Verbreitung von Werbung als Kommunikationsprozeß interpretieren, so wie unter dem gleichen technizistischen Aspekt Werbeinhalte auch Informationen darstellen. In den vorliegenden Definitionen wird jedoch dieser technische Aspekt von dem funktionalen Wert der Kommunikation (als Interaktion, Dialog, Austausch, etc.) nicht differenziert.

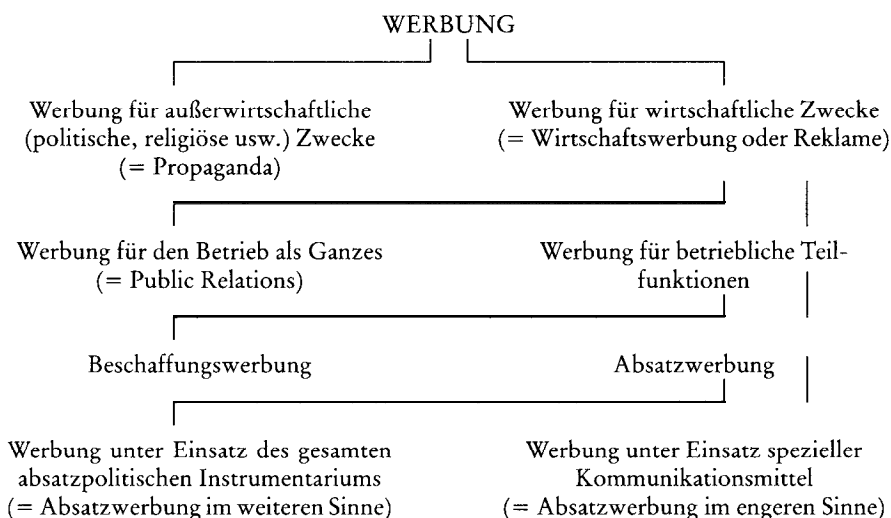


Abb. 1: Differenzierungsaspekte des Werbekonzeptes
(K. Ch. Behrens, 1975, S. 5).

Die in einzelnen Definitionen verwendeten speziellen Kommunikationsmittel zur Realisierung von Werbezwecken werden kurz überblickartig im nächsten Abschnitt dargestellt. Das folgende Schema von K. Ch. Behrens (1975, S. 5) soll noch einmal verdeutlichen, wie eingengt Werbung meistens verstanden wird, wenn sie als Absatzwerbung definiert wird. Auch wir werden in diesem Beitrag unter Werbung in der Regel Absatzwerbung verstehen.

5.2.1 Werbemittel und Werbeträger

Die in den Definitionen der Werbung für die Verbreitung zuständigen spezifischen Kommunikationsmittel sind die Werbemittel, die mit Hilfe von Werbeträgern dem Konsumenten zugänglich gemacht werden.

Die hier aufgeführten Listen der Werbemittel und Werbeträger enthalten die gebräuchlichsten Formen.

a) *Werbemittel:*

Anzeigen	Drucksachen
Rundfunkspots	Displaymaterialien
Fernsehspots	Tragetaschen
Plakate	Verpackungen
Prospekte	Flugblätter
Kataloge	Werbevorträge
Filme und Diapositive	Warenproben
Werbekolonnen	Adreßbücher und Telefonbücher
Schaufensterwerbung	Preisausschreiben
Werbegespräche	Messe- und Ausstellungsstände
Kundenzeitschriften	

Daß eine exakte Unterscheidung zwischen Werbemittel und Werbeträger nicht durchgeführt wird, zeigt die Liste der Werbeträger. Die Einteilung der Werbeträger in transitorische (Film, Funk, Fernsehen), statische oder statuarische (Druck- oder Printmedien) oder mobile (z.B. auf Verkehrsmitteln) soll an dieser Stelle, wo eine bloße Enumeration beabsichtigt ist, unterbleiben.

b) *Werbeträger:*

Radio	Verkaufsstände
Fernsehen	Packungen und Produkte
Zeitungen	Veranstaltungen
Zeitschriften	Schaufenster
Postsendungen	Kinos

Außenwerbung (z. B. an Plakatwänden, Litfaßsäulen, Hauswänden oder Verkehrsmitteln)

c) die Gestaltungsmittel:

Unbestritten ist der Einfluß formaler und inhaltlicher Gestaltungselemente auf die Wirkung von Werbebotschaften. Da diese Gestaltungselemente jedoch in der Regel nur durch Teilprüfungen in ihrer Wirksamkeit überprüft werden, sind auch nur annähernd gesicherte Aussagen über ihre Wirkung nicht angebar. Selbst die traditionell intensiv untersuchten Gestaltungsmittel Farbe, Größe, Plazierung und Wiederholung zeigen in der Eindeutigkeit der ihnen zugeschriebenen Funktionen z.T. erhebliche Varianz. So ist Farbe zwar in der Regel aufmerksamkeitssteigernd, kann jedoch auch dazu führen, daß der Erinnerungswert (recognition-score) an farbige Anzeigen schlechter ausfällt, wenn ein Übermaß an Farbe verwendet wird. Auch die bereits von Scott (1908) und Münsterberg (1916) überproportionale Beachtung größerer Anzeigen gilt nach einem Befund von Silk und Geiger (1974) nur für den Markenverwender (d. h. demjenigen Personenkreis, der tatsächlich das Produkt einer bestimmten Marke verwendet), nicht aber für den Kreis auch derjenigen, die zwar das Produkt einer Produktklasse verwenden, jedoch eine andere Marke benutzen.

Es bleibt fraglich, ob der Streit um die „rechte Seite oben rechts“ als günstigste Plazierung einer Anzeige jemals entschieden wird. Nicht zuletzt vom jeweils verwendeten Kriterium abhängig (bloße Erinnerung; möglichst genaue Reproduktion einschließlich Textteile etc.), sind die Plazierungseffekte einer Anzeige auf einer Seite oder Doppelseite zusätzlich noch von der Zahl der übrigen Anzeigen, ihrer Positionierung im Umfeld (z. B. im Kontext anderer Anzeigen oder im Kontext von Textteilen) und den übrigen Gestaltungsmerkmalen abhängig (vgl. hierzu auch die umfangreiche Arbeit von Koepler, Gundermann & Erbslöh (1980) zur Ermittlung der Effekte von Anzeihenäufungen). Die wiederholte Darbietung von Anzeigen über längere Zeiträume stellt sich sowohl unter dem Aspekt einer optimalen Werbeplanung als auch unter dem Aspekt der Abnutzung (wear-out) von Anzeigen, insofern sie zu Sättigungseffekten führen. Eindeutige Ergebnisse sind vor allem deshalb nicht zu erzielen, da sich für verschiedene Produktbereiche gänzlich unterschiedliche Resultate ergeben haben und darüber hinaus je nach Wirkungskriterium (z. B. maximale Verbreitung bei Einführung eines Produkts vs. längerfristige Erhaltungswerbung) unterschiedliche Strategien angebracht sind, deshalb sind differenzierte Resultate ohnehin hilfreicher als Globalaussagen.

Seyffert (1966, S. 273-286) und Mayer et al. (1982, S. 83-174) enthalten ausführliche Darstellungen der einzelnen Gestaltungsmittel, von denen im folgenden die wichtigsten noch einmal aufgezählt werden sollen:

Größe	Apelle
Farbe	Humor
Plazierung,	Angst und Furcht
Wiederholung	Emotionalität
Länge (von Radio und TV-spots)	Sex
Schrifttypen	Soziale Modelle
Verständlichkeit	Status und Prestige

5.3 Schutz vor der Werbung und Diskriminierung durch Werbung

Werbung als Persuasion und Manipulation des Konsumenten mit der Intention, die Kaufentscheidung für ein Produkt zu beeinflussen, ist immer auch der Gefahr ausgesetzt, Werbemittel und Werbemaßnahmen einzusetzen, die unzulässigerweise zur Absatzsteigerung beitragen und als unlauter eingestuft werden.

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das in seiner jetzigen Fassung auf eine Version aus dem Jahre 1909 zurückgeht, enthält in seiner „Großen Generalklausel“ des § 1 eine weitläufig interpretierbare Schutzbestimmung vor Mißbrauch: „Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.“ Das UWG, einschließlich seiner Nebengesetze, zu denen vor allem das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung gehören, schützt weitaus mehr die Mitbewerber als die Konsumenten. Es gibt jedoch eine ganze Reihe weiterer Gesetze und Verordnungen, die als Schutzbestimmungen des Verbrauchers entworfen sind und sich dabei auf den Inhalt und die Gestaltung werblicher Aussagen beziehen, auf bestimmte Güter und ihre Anbieter, auf das Medium, mit dem geworben wird, auf den Adressatenkreis, auf die äußeren Gegebenheiten, unter denen geworben wird, und auf die Dauer und den Umfang einer Werbemaßnahme. So spricht das Heilmittelgesetz ein Verbot der an Kinder und Jugendliche gerichteten Werbung für Pharmazeutika aus, das Lebensmittelgesetz verbietet die Fernseh- und Rundfunkwerbung für Tabakerzeugnisse, die Landespressegesetze regeln die deutliche Kennzeichnung von Anzeigen zum übrigen Text- und Bildteil (weitere gesetzgeberische Maßnahmen sind bei Kaiser (1980, S. 42 f.) übersichtlich zusammengestellt). Vor allem die als „Kleine Generalklausel“ des UWG bezeichnete Fassung des § 3 zur irreführenden Werbung macht deutlich, daß zwar einerseits der Gesetzgeber versucht, (legale) Normen zum Schutz des Verbrauchers aufzustellen, diese (legalen) Normen bei der Überprüfung ihrer Adäquanz bzw. Inadäquanz soziale Normen und Verhaltensweisen betreffen, die schwer operationalisierbar sind und deren Verbindlichkeit aufgrund der bestehenden Interessenunterschiede nur selten wechselseitig anerkannt werden. § 3 „Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung einzelner Waren oder gewerblicher Leistungen oder des gesamten Angebots, über Preislisten, über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlaß oder den Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte irreführende Angaben macht, kann auf Unterlassung der Angaben in Anspruch genommen werden.“

Eindeutige Verstöße gegen das UWG liegen in der Regel u. E. dann vor, wenn Verkaufsveranstaltungen zur Tarnung als Versteigerungen ausgegeben werden,

wenn durch Mitleidsappelle psychologische Kaufzwänge ausgeübt werden. Aber auch Telefonwerbung und die Zusendung unbestellter Ware ist gesetzlich untersagt. Demgegenüber ist die vergleichende Werbung nicht grundsätzlich verboten, wiewohl die Werbewirtschaft sie in ungefähr der gleichen Intensität ablehnt wie die Verbraucherverbände sie befürworten. Die derzeitige unsichere Rechtslage in der vergleichenden Werbung- bei der die Vorteile und Leistungen des eigenen Angebots durch Vergleiche mit konkurrierenden Angeboten herausgestellt werden - scheint zwar einer progressiven Liberalisierung entgegenzusehen, praktiziert wird sie bei uns so gut wie nie. Zur rechtlichen Situation der vergleichenden Werbung informiert Zentes (1979).

Die Schwierigkeiten der Klassifizierung einer Werbung als irreführend entstehen vor allem dadurch, daß ein Maßstab gefunden werden muß, durch den definiert werden kann, was subjektiv irreführende Werbung ist. In denjenigen Fällen, in denen objektiv unrichtige Angaben gemacht werden, ergeben sich derartige Klassifikationsprobleme erst gar nicht. Ohlgart (1975, S. 213) geht dabei von folgendem Maßstab aus:

„Maßstab für die Beurteilung der Frage, ob eine Irreführung vorliegt, ist deshalb der Eindruck des flüchtigen Durchschnittsbeschauers oder Durchschnittshörers.“ Diese Aussage wird dann allerdings in der Weise modifiziert, daß für Werbung, die auf spezialisierte Konsumentengruppen (Fachleute) gerichtet ist, die Durchschnittsauffassung dieser Gruppe die Beurteilungsgrundlage abgibt. Raffee, Goslar, Hiss, Kandler und Welzel (1976) haben neben einem Überblick über bisherige Ansätze zur Operationalisierung irreführender bzw. täuschender Werbung den Versuch gemacht, eine eigene Operationalisierung eines empfängerorientierten Irreführungsbegriffs vorzulegen. Raffee et al (1976, S. 41) definieren dabei Irreführung als „das Hervorrufen oder Bestätigen eines falschen, d.h. der Wirklichkeit nicht entsprechenden Eindrucks über einen bestimmten Sachverhalt, wobei der falsche Eindruck ursächlich sein muß für eine über die reine Aufnahme und Speicherung der Information hinausgehende Veränderung des Insystems (das Insystem einer Person beinhaltet Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Motive, Wahrnehmungs-, Denk- und Lernprozesse, Raffee et al., 1976, S. 39), ohne daß der Beeinflusste diese spezifische Form der Einflußnahme bemerkt“.

Die Feststellung des Eindrucks, den die Werbebotschaft beim Konsumenten hinterläßt, einschließlich der Einstellungen, erfolgt mit Hilfe von Fragebögen, die in einem Zufallsexperiment einer Experimental- und Kontrollgruppe unter Berücksichtigung ihres Informationsstandes über das jeweilige Produkt zugeteilt werden. Die Ermittlung der „Realität“ erfolgt über die Feststellung der möglichst objektivierbaren Produkteigenschaften; bezieht sich der vermutete Irreführungsversuch auf Normen, Werte und Rollenerwartungen, werden Normen, Werte und Rollenerwartungen durch Befragung erhoben und mit den in der Werbung propagierten Inhalten verglichen.

Wir halten diese Form der Operationalisierung weitestgehend für utopisch. Weder gibt es einen sicheren Maßstab, von dem ab Diskrepanzen zwischen Eindruck und Realität - und dies ist die operationalisierte Irreführung in ihrem Kern - als Irreführung zu bezeichnen sind, so daß das Problem auf die Diskussion der Diskrepanzenausmaße verschoben wird, noch sind die Eindrücke der Konsumenten aufgrund der fehlerbehafteten Instrumente der Eindrucksmessung valide genug, um einem derartigen Test jene Glaubwürdigkeit zusprechen zu können, die ihn zu einer gerichtsverwertbaren Tatsache machen könnte.

So wünschenswert letztlich eindeutige Indikatoren für irreführende Werbung wären, so wird es wohl noch lange den Interessenverbänden der Verbraucher und sozialen und politischen Zweckverbänden überlassen bleiben, sich gegen einzelne irreführende Werbemaßnahmen zur Wehr zu setzen und dafür zu sorgen, daß einzelne Praktiken (vgl. neuerdings die Regelung in bezug auf Mogelpackungen) unterbunden werden.

Die Selbstkontrollorgane der Werbewirtschaft - von denen im nationalen Rahmen vor allem der Deutsche Werberat zu nennen ist, der 1972 durch den Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) gegründet wurde - haben in ihren Selbstbeschränkungsregeln zwar keine rechtlich verbindlichen Regelungen aufgestellt, dennoch führen die eingereichten Beschwerden in zahlreichen Fällen dazu, daß die Werbemaßnahmen eingestellt werden. So führten von den in den Jahren 1976-1979 eingereichten 901 Beschwerden 249 dazu, daß die Werbemaßnahme nicht mehr geschaltet wurde und 109 Werbungstreibende ihre Werbemaßnahmen änderten; 395 Beschwerden wurden als unbegründet zurückgewiesen. Der Katalog der Werberichtlinien beinhaltet zwar, keine Werbung zu schalten, die Kinder negativ beeinflußt, die dem Alkoholmißbrauch Vorschub leistet, bei Tabakerzeugnisse sich direkt an Jugendliche richtet etc., dennoch gibt es immer noch viele Werbemaßnahmen, die nicht unterbunden werden. Die meist durch Umfragen ermittelten Einstellungen der Konsumenten bzw. einzelner Verbrauchergruppen zur Werbung sind zwar zum einen nicht so positiv, wie die Werbetreibenden es sich wünschen würden, andererseits ist das kritische Potential an Einstellungen zur Werbung weitgehend unterentwickelt oder unentdeckt.

Segmentierungsstudien des sozialen Bewußtseins (Bruhn, 1978) sind noch viel zu selten, und die in den USA Ende der sechziger Jahre begonnene Konsumerismus-Bewegung, die exaktere Produktinformationen verlangte, stärkere Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Werbung für bestimmte Produkte verlangte, überhöhte Preise für einzelne Produkte kritisierte, sich gegen irreführende Werbung und Werbung für schädliche Konsumgewohnheiten (wie Rauchen, Trinken, falsche Ernährung etc.) aussprach, gegen Ressourcenverschwendung durch Werbung, gegen Monopolisierung und Diskriminierung von Minderheiten, Verhinderung und Verzögerung echter Pro-

duktinnovationen wandte, findet in einem vergleichbaren Ausmaß in der BRD nicht statt. Zum Stand der Diskussion um die Konsumerismus-Bewegung siehe die Darstellung von Aaker und Day (1974), Fischer-Winkelmann und Rock (1977) und Meffert (1975). Die sowohl von den Kritikern der Werbung (z. B. Lindner, 1977) wie von den Befürwortern der Werbung meist stark emotionalisierte Auseinandersetzung richtet sich bei den Kritikern auf das implizite anthropologische Grundmodell des Konsumenten, das von den Werbetreibenden vielfach verwendet wird, während die Befürworter in der Regel nicht die Werbeinhalte, sondern die Funktion der Werbung für die Wirtschaft exponieren. Trotz der ungleich größeren Zahl derjenigen, die die herrschenden Formen der Werbung billigen, wird mit z.T. extrem unseriösen Argumenten gegen diejenigen vorgegangen, die einzelne Werbemaßnahmen kritisieren oder sich, wie Verbraucherverbände, Gewerkschaften und politische Gruppierungen, gegen einzelne Werbemaßnahmen aussprechen.

Einer der deutlichsten Belege für Werbemaßnahmen, die nach wie vor durchgeführt werden und andererseits zunehmend Kritik erfahren, sind die zahlreichen Werbemaßnahmen, in denen in eindeutig diskriminierender Weise Frauen dargestellt werden. Der Sexismus in der Werbung (vgl. hierzu die Darstellungen von Goffman, 1981; Hastenteufel, 1980 und Schmerl, 1980, in denen jeweils weitere Literatur angegeben ist) verwendet Rollenstereotype, durch die Frauen nicht nur in beinahe sämtlichen persönlichkeitspezifischen und sozialen Merkmalen als defizitär dargestellt werden, sondern klassifiziert Frauen zu Instrumenten männlicher Bedürfnisbefriedigung. Der Protest derjenigen, die sich von derartigen Diskriminierungen betroffen fühlen, bleibt zwar nicht ungehört, wohl aber hat er nur zu selten die Konsequenz, daß eine derartige Werbemaßnahme auch tatsächlich unterbunden wird.

5.4 Ziele und Funktionen der Werbung

Werbung als ein Instrument der Absatzpolitik läßt sich ohne die Funktion der übrigen absatzpolitischen Instrumente (Produkt- und Programmpolitik, Preis- oder Entgeltspolitik, Distributionspolitik) sowohl hinsichtlich ihrer Funktionen als auch ihrer Ziele nicht sinnvoll einordnen, wobei zusätzlich zu berücksichtigen ist, daß Werbung nur ein Aspekt der Kommunikationspolitik (bzw. ein Teilsystem des Kommunikationssubmix) neben Public Relation, Verkaufsförderung und Persönlichem Verkauf ist.

Die Bestimmung von Zielen und Funktionen der Werbung muß auf dem Hintergrund der absatzpolitischen Instrumentarien erfolgen, die den anderen Elementen des Marketing-Mix zur Verfügung stehen. Eine derartige Forderung erscheint zwar unter dem Aspekt der Integration und Komplementarität absatzpolitischer Instrumentarien gerechtfertigt, führt aber andererseits dazu, daß die Einschätzung der separaten Effektivität der Werbung nicht nur

erschwert, sondern als Aufgabenstellung bereits verfehlt sein könnte. Nicht zuletzt deshalb, weil die Instrumente des Marketing-Mix interdependent wirksam sind - sei dies nun geplant oder ungeplant -, ist die Bestimmung der Wirksamkeit der Werbung losgelöst von den Effektivitätseinflüssen der übrigen Absatzinstrumente so schwer zu erfassen.

Die Bestimmung dessen, was als Ziel und Funktion der Werbung zu gelten hat, ist an die Perspektive derjenigen gebunden, die jeweils unterschiedliches Interesse an der Werbung haben. Werbungtreibende Unternehmen und Werbeindustrie lassen kaum Zweifel daran erkennen, daß Werbung sowohl für den Produzenten wie für den Konsumenten von marktwirtschaftlich-uneingeschränktem Nutzen ist. Kritische Verbraucher, Vertreter der Konsumerismus-Bewegung und Interessenvertreter der Verbraucher formulieren demgegenüber ihre Skepsis je nach Standort von prinzipieller Ablehnung jeglicher Form der Werbung über die Ablehnung von Werbung für bestimmte Produkte oder Produktgruppen bis hin zur Kritik an einzelnen Werbekampagnen bzw. Werbespots.

Die Notwendigkeit, Funktionen und Ziele von Werbung aufzuführen, ergibt sich daraus,

- a) daß im Rahmen der Werbeprogrammplanung bei der Festlegung einzelner Werbemaßnahmen neben der Festlegung der Werbeobjekte, der Werbesubjekte, der Werbemittel, der Werbeträger, der Werbedauer und des Werbebudgets auch die Werbeziele festgelegt werden müssen;
- b) daß eine Bestimmung der Effektivität der Wirkung nur dann vorgenommen werden kann, wenn das Werbeziel in operationalisierter Form vorgelegen hat. So trivial die Aussage auch sein mag, daß ein hoher Bekanntheitsgrad einer Ware (= geplantes Ziel der speziellen Werbeaktion) keinen direkten Schluß auf den Absatz der Ware zuläßt, so findet man nicht selten Erwartungen an maximale Übereinstimmungen zwischen dem Kriterium des Erfolgs einer Werbekampagne (erfaßt über ein Meßverfahren der Wirkungsmessung) und dem Kriteriumswerben für Absatz oder Nutzen.

So einleuchtend die Formulierung von Werbezielen für eine effektive Überprüfung der Werbeprogrammplanung im allgemeinen und der Feststellung der quantitativen Wirkung einer Werbemaßnahme im einzelnen ist, so wird offensichtlich dieses Planungsinstrument weit weniger genutzt, als angenommen werden sollte.

Britt (1969) wertete insgesamt 135 Werbekampagnen von 40 amerikanischen Werbeagenturen aus, die zu Ausstellungszwecken zusammengetragen worden waren. Die Zusammensetzung dieser Stichprobe erfüllt selbstverständlich keine Ansprüche hinsichtlich der Repräsentativität derartiger Kampagnen, soll aber, so Britt (1969, S. 3), kennzeichnend dafür sein, „of what many American advertising agencies say they do in attempting to measure the success of their campaigns“. Britt wertete sämtliche Kampagnen danach aus,

- a) welche zentrale Aussage (basic message) sie enthielt,
- b) an welches Publikum sie sich richtet,
- c) welche Effekte sie intendierte und
- d) welche spezifischen Kriterien im Nachhinein verwendet wurden, um den Erfolg der Kampagne zu messen.

64 % der Kampagnen erfüllten die ersten drei Bedingungen. In 93 von 135 Fällen (69 %) beziehen sich die Erfolgsbeweise nicht direkt auf die Kampagnenziele. So wird z.B. bei 38 der 56 Kampagnen, bei denen das Ziel „awareness“ vorgegeben war, der Kampagnenerfolg in „terms of sales“ gemessen, in 37 Fällen wurde mehr als nur ein Ziel angegeben, jedoch nur 20 der Erfolgsbeweise beziehen sich auf sämtliche gesetzten Ziele.

Mit Nachdruck haben Autoren wie Adler (1967), Townsend (1970) und West (1971) auf die Notwendigkeit hingewiesen, Zielformulierungen vor Beginn jeder Kampagne festzulegen. Vielfach wird jedoch noch immer gegen diese Forderung verstoßen, und es ist weitestgehend Colley (1971) zuzustimmen, der den Hauptmangel der Untersuchungen zur Effektivität der Werbung darin sieht, daß Werbeziele nicht definiert werden. Selbst dann, wenn in der Mehrzahl der Kampagnen Werbeziele gesetzt werden, wie in der Untersuchung von Majaro (1970) nachzulesen ist, bei der 70 % der Firmen Ziele vorgaben, sind diese Ziele derart unspezifisch und beinhalten nicht selten anstatt von Werbezielen reine Marketingziele, und die Verfahren zur Überprüfung der Werbeziele waren nicht selten unangemessen, z.B. dann, wenn das Werbeziel in der Information über Kaufmöglichkeiten eines Produkts bestand, zur Effektivitätskontrolle dann aber Tiefeninterviews eingesetzt wurden.

Die Klassifikation der Zielgrößen wurde unter verschiedenen Aspekten vorgenommen. Neben solchen Unterscheidungen, in denen nach Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Bezug der Ziele getrennt wurde und der Trennung in Zielinterdependenzen (unterschieden in konkurrierende, komplementäre und indifferente Ziele), Zielgewichten (unterschieden in Haupt- und Nebenziele) und Zielhierarchien (unterschieden in Ober-, Zwischen- und Unterziele), wie sie von Heinen (1972) eingeführt wurden, ist die gebräuchliche Art der Unterscheidung diejenige, bei der ökonomische, psychologische und streutechnische Ziele unterschieden werden, wobei die Nomenklatur nicht immer einheitlich ist (vgl. zu dieser Unterscheidung Berndt, 1978; Bidlingmaier, 1975; Junk, 1973). Bevor wir die Zielinhalte anhand dieser Klassifikation diskutieren, seien jedoch zur Veranschaulichung der zahlreichen Zielvorstellungen sog. Zielkataloge vorgestellt. Derartige Zielkataloge sind meist unsystematische Sammlungen von Zielen, die nach Anton (1972, S. 154) im wesentlichen 4 Zielkategorien beinhalten: Umsatz, Image, Bekanntheit und spezifische Werbebotschaft. Prominentester Zielkatalog ist der 52 Einzelziele umfassende Katalog von Colley (1961, S. 62-68). Gemäß der Definition von Colley (1961, dtsh. 1967, S. 18) umfaßt ein Werbeziel „eine ganz spezifische Kommunikationsaufgabe; ein ganz bestimmtes Publikum soll erreicht werden (Zielgruppe) - und dies zu

einem bestimmten Grad und in einem ganz bestimmten Zeitraum“. Als Kommunikationsziele propagiert, rechnet diese Liste zu den psychologischen Werbezwecken, die sich sowohl auf eine einzelne Werbeeinheit, eine langfristige Kampagne oder auch auf die gesamte Werbepolitik eines Unternehmens erstrecken kann. Colley (1961) nennt u.a. folgende Ziele:

- a) die Hervorhebung eines besonderen Grundes für ein sofortiges Zugreifen,
- b) die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Verpackung oder des Warenzeichens, um ein leichtes Wiedererkennen zu ermöglichen,
- c) die Stärkung der Position des Werbenden,
- d) die Verbesserung der Arbeitsmoral des Verkaufspersonals,
- e) die Berichtigung und Beseitigung falscher Eindrücke, Fehlinformationen oder anderer Kaufhindernisse,
- f) die Implantation von Informationen oder Einstellungen in bezug auf Produktvorteile und Produkteigenschaften.

Wolfe, Brown und Thompson (1962) bringen es in ihrer Sammlung auf 92 Einzelziele.

Bidlingmaier (1975, S. 410-411) stellt folgende Liste ökonomischer Werbezwecke zusammen :

I. Werbezwecke, die unter Verbesserung oder Wahrung der Gewinnsituation auf Beeinflussung der Umsatzhöhe bei einem Gut oder einer Gütergruppe gerichtet sind:

A Umsatzexpansion im Vergleich zur Vorperiode

1. Einführungswerbung
2. Fortführungswerbung
 - a) Umsatzexpansion im bisherigen Marktfeld
 - b) Umsatzexpansion durch Erschließung neuer Märkte

B Umsatzerhaltung im Vergleich zur Vorperiode

1. Kompensation eines erwarteten Umsatzrückgangs über den Mengen- und/oder Preiseffekt innerhalb des bisherigen Marktgebiets
 - a) Kompensation innerhalb der bisherigen Abnehmergruppe
 - b) Kompensation des Nachfrageschwunds bei den bisherigen Abnehmern durch Gewinnung neuer Käuferschichten
2. Kompensation eines erwarteten Umsatzrückgangs über den Mengen- und/oder Preiseffekt durch Erschließung neuer Märkte
 - a) Weitere Erschließung des Inlandmarktes
 - b) Erschließung von Auslandsmärkten

II. Werbezwecke, die auf eine Kostenersparnis gerichtet sind:

A Kostenersparnis durch werbliche Lenkung der Nachfrage im Zeitablauf

1. Kostenreduktion durch Kontinuitätswerbung (Ausgleich bzw. Glät-

tung der Umsatzschwankungen innerhalb eines Tages, einer Woche etc.)

2. Kostenreduktion durch Synchronisationswerbung (durch werbliche Anpassung der Nachfrage an die Produktions- bzw. Beschaffungsrhythmen)
3. Kostenreduktion durch Emanzipationswerbung (hier soll mit Hilfe der Werbung die Absatzentwicklung von gegebenen Produktions- bzw. Beschaffungsrhythmen abgehoben werden)

B Kostenersparnis durch werbebedingte Absatzrationalisierung

1. Werbung für Großeinkäufe bzw. für bestimmte Mindestauftragsgrößen
2. Werbung für die Inanspruchnahme gewisser Einkaufstechniken (z. B. der Ordersätze)
3. Werbung für bestimmte Zahlungsmodalitäten

Rogge (1979, S. 63) nennt in seinem Katalog ausschließlich psychologische Ziele :

1. die Kontaktherstellung zwischen Werbebotschaft und Umworbenen
2. die Sinneswirkung beim Umworbenen
3. die Bewußtwerdung der Werbebotschaft
4. die Weckung von Aufmerksamkeit
5. die Weckung von Interesse
6. die Auslösung emotionaler Reaktionen
7. die Beschaffung von Bekanntheit des Werbeobjektes
8. die Erinnerung an die Werbebotschaft und das Werbeobjekt
9. das Wissen um die Werbebotschaft und das Werbeobjekt
10. die Beeindruckung des Umworbenen vom Werbeobjekt
11. die Schaffung positiver Einstellungen zum Werbeobjekt
12. die Überzeugung des Umworbenen zum Werbeobjekt
13. der Wunsch nach dem Objektbesitz
14. die Entscheidung für das Werbeobjekt
15. die Umsetzung der Entscheidung: der Objektkauf

Demgegenüber ist die Liste von Heuer (1968) sowohl aus ökonomischen wie psychologischen Zielen zusammengesetzt (vgl. Tabelle S.). Andere Listen sind stärker an den Meßverfahren orientiert, mit denen die spezifischen Maßgrößen der Werbewirkung überprüft werden können, wie z.B. in der Arbeit von Zacharias (1974, S. 848), der z.B. dem Werbeziel „passiver Bekanntheitsgrad“ die Frage zuordnet „Welche Marke macht zur Zeit am meisten Werbung?“, oder beim Werbeziel „Wiedererkennen einer Anzeige“ wird der Befragte gebeten, in eine maskierte Anzeige den weggelassenen Markennamen einzusetzen.

Tabelle 2: Katalog möglicher Werbeziele

-
- * Bekanntmachen eines neuartigen Produktes, einer neuen Marke oder eines neuen Unternehmens
 - * Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines bereits vorhandenen Produktes, wobei nach Möglichkeit dem bisherigen, mit Hilfe der Marktforschung ermittelten Bekanntheitsgrad der angestrebte höhere Bekanntheitsgrad zahlenmäßig gegenüberzustellen ist
 - * Beeinflussung bestehender Verbrauchs- oder Verwendungsgewohnheiten in bezug auf ein vorhandenes Produkt oder durch Einführung eines neuen Produktes
 - * Ausgleich saisonaler Absatzschwankungen (z.B. „Jetzt Briketts einkellern, der nächste Winter kommt bestimmt“)
 - * Ausgleich regionaler Unterschiede des Marktanteils
 - * Regionale Schwerpunktbildung durch verstärkte Werbung in bestimmten Gebieten
 - * Information der Verbraucher über neue Vertriebswege (z.B. ein Versandhaus eröffnet ein Ladengeschäft, oder bestimmte Nonfood-Artikel werden auch über den Lebensmittelhandel abgesetzt)
 - * Information der Verbraucher über Preisänderungen beim Produkt (z.B. „Persil 59“)
 - * Umsatzerhöhung durch Mehrverbrauch beim einzelnen
 - * Umsatzerhöhung durch Gewinnung neuer Verbraucher
 - * Rückgewinnung abgewanderter Käufer
 - * Rückgewinnung verlorener Marktanteile
 - * Sicherung erreichter Marktanteile
 - * Ausweitung des erreichten Marktanteils
 - * Beeinflussung des Image in einer bestimmten Richtung (z.B. Verjüngung, Modernisierung, Anhebung)
 - * Schaffung allgemeinen Wohlwollens für Produkt und Hersteller
 - * Entwicklung einer bisherigen Spezialität zum allgemeinen Verbrauchsgut
 - * Vermittlung von Rechtfertigungsgründen für getätigte Käufe
 - * Rechtzeitige Mobilisierung möglicher Ersatznachfrage (z. B. bei technisch überalterten Fernsehgeräten)
 - * Erregung von Neugier, die den Umworbenen in die einschlägigen Geschäfte führt, auch wenn zunächst noch keine Kaufabsicht besteht
 - * Vermittlung des Wunsches, anderen Menschen nachzueifern, die das angebotene Produkt bereits besitzen oder verwenden
 - * Belehrung der Nachfrager durch Herausstellen von Zusatznutzen der Ware
 - * Erhöhung des Produkt- und Markenwissens
 - * Erhaltung der Kundentreue
 - * Umsatzerhöhungen in verkaufsschwachen Gebieten oder Teilmärkten
 - * Steigerung des Goodwills gegenüber dem Unternehmen und/oder seinen Produkten bzw. Dienstleistungen beim Groß- und Einzelhandel
 - * Deutliche Abhebung des eigenen Produktes von Konkurrenzzeugnissen
 - * Verlagerung des Umsatzes von einem Produkt auf ein anderes Erzeugnis des gleichen Unternehmens
-

Corkindale und Kennedy (1975) haben in ihrer aufwendigen Untersuchung zur empirischen Erfassung von Werbezielen insgesamt 62 Einzelziele unterschieden, nach denen sie ihr Untersuchungsmaterial (33 Produkte oder Dienstleistungen von 21 Firmen) ausgewertet haben, die in 8 Kategorien gegliederten Zielvorstellungen (Ziele in bezug auf Aufmerksamkeit, Probiierwilligkeit des Produkts, der Einstellungen, der Kundenloyalität, des Behaltens, der Marken- und Image-Bildung, der Übermittlung spezieller Werbeinhalte in bezug auf Einzelprodukte, der Information über das Gesamtprodukt bzw. dessen Verwendung). Die Auswertung ihrer Studie erfolgt bei Corkindale und Kennedy (1975, S. 161 f.) durch Kontingenztafeln, die eine Zuordnung der Ziele zu bestimmten Meßtechniken einerseits und der jeweiligen Produkte bzw. Dienstleistungen enthalten. Eine Auswertung, die darüber hinaus Rückschlüsse auf die Effektivität der einzelnen Werbemaßnahmen zuläßt, erfolgt nicht. Die Interpretation der Autoren, z.T. gestützt auf graphische Verläufe, daß bei nur wenigen Werbekampagnen „tan one precisely identify the change in a products Performance in the market place due solely to advertising“ (Corkindale & Kennedy, 1975, S. 216) ist statistisch nicht abgesichert.

Die *ökonomischen* Werbeziele finden sich in der Literatur mehrfach kritisiert. Hauptkritikpunkt ist vor allem, daß die basalen ökonomischen Werbeziele (Umsatz, Gewinn) am Absatzerfolg gemessen werden, dieser Absatzerfolg jedoch nicht ausschließlich nur einem der Absatzinstrumente zugerechnet oder angelastet werden kann.

5.5 Die Messung der Werbewirkung

Erst die optimale Abstimmung von Werbeziel und dem mit Hilfe eines geeigneten Verfahrens erhobenen Kriteriums der Werbewirkung erlaubt eine gesicherte Aussage über die Effizienz von Werbemaßnahmen bzw. von Werbemedien.

Der umfangreiche Katalog der Messverfahren zur Erfassung von Wirkungen darf dabei nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Aussagen über Reliabilität und Validität dieser Verfahren nur sehr spärlich sind und in den meisten Darstellungen nicht angegeben werden.

Die Klassifikation der Verfahren anhand der Werbeziele - so wünschenswert eine derartig eindeutige Zuordnung auch wäre - gelingt vor allem deshalb nicht, weil die Verfahren für unterschiedliche Werbeziele einsetzbar sind. Diese multifunktionale Einsatzbereitschaft resultiert dabei vor allem aus der globalen Kennzeichnung derjenigen Verfahren, die eher Forschungsstrategien darstellen (wie z.B. Experimente, Befragungen, Beobachtungen) und nicht als spezielle Techniken oder Instrumentarien der Werbewirkungsmessung ausgewiesen sind. Wir werden im übrigen diese eher globalen Verfahrenstechniken der sozialwissenschaftlichen Methodologie nicht im einzelnen auführen, da sie

hinreichend dokumentiert sind (vgl. z.B. die Bände 2 bis 5 der Serie Forschungsmethoden der Psychologie dieser Enzyklopädie, Hrsg. Bredenkamp & Feger).

Nur im Einzelfall läßt sich entscheiden, ob die im folgenden genannten Verfahren eher als Verfahren der Werbewirkungsprognose oder der Werbewirkungskontrolle anwendbar sind. Die meisten von ihnen lassen sich für beide Zwecke verwenden, d.h. sowohl zur Ermittlung von Wirkungen, die unter simulierten Bedingungen (im Labor, auf Testmärkten etc.) erhoben wurden (Wirkungsprognose), als auch zur Überprüfung von Wirkungen auf dem Konsumentenmarkt (nach dem Einsatz der Werbemittel bzw. Medien) zur Kontrolle der Werbewirkung.

Die in dieser Darstellung gewählte Form der Klassifizierung der Verfahren orientiert sich an der Unterscheidung von Werbemitteln und Werbeträgern oder Werbemedien.

5.5.1 Die Messung von Werbeträgerkontakten

Die Ermittlung der Kontakte eines Konsumenten oder einer Konsumenten-Gruppe mit einem Werbemedium ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Werbeprogrammplanung und die darin enthaltene Budgetplanung der Werbeausgaben.

Als minimale Voraussetzung der Werbewirkung eines Werbemittels ist die Erfassung der Kontakte mit den Werbeträgern im Rahmen der Werbeprogrammplanung für Streuwege, Streumittel, Streumenge und Zeitpunkt und Zeitdauer der Streuung eines Werbeprogramms entscheidend und damit also eine der wesentlichsten Grundlagen der Medienplanung oder Mediaselektion.

Die Messung von Werbeträgerkontakten erfolgt vor allem im Bereich der Print-Medien durch:

1. Meßverfahren, die durch Befragungen die Leser pro Nummer (LpN) einer Zeitschrift, Zeitung etc. ermitteln, basieren auf den beiden wohl verbreitetsten Techniken der Werbewirkungsforschung, den recall- und recognition-tests.

Beim recognition-Verfahren wird dem Befragten eine bestimmte Zeitschrift oder Zeitung bzw. ein Exemplar vorgelegt, und er wird gefragt, ob er diese Vorlage kennt. Beim recall-Verfahren wird dem Befragten meist in der Form des aided-recall eine Liste mit Titeln vorgelegt, und er wird gefragt, ob er diese Titel kennt, wann und wie oft er sie in Händen gehabt hat. Die recall-Verfahren mit derartigen Erinnerungstützen (Vorlagen, Zusatzfragen) führen zum Teil zu erheblich höheren Angaben der Medienkontakte als dies bei recognition-Verfahren der Fall ist.

2. Zur Überprüfung des Nutzungsverhaltens über längere Zeiträume unter gleichzeitiger Berücksichtigung mehrerer Medien verwendet man Media-Panel, in denen Personen in festgelegten Zeitabständen LpN-Fragen zu beantworten haben. Die kumulative Nutzung eines oder mehrerer Medien läßt sich weniger aufwendig, aber auch weniger präzise als durch ein Media-Panel durch die Messung kumulativer Reichweiten ermitteln, die durch die Frage ermittelt werden, ob man mindestens eine der vorgelegten Zeitschriften bzw. Zeitungen bereits einmal in der Hand gehabt hat. Diese Bestimmung des „weitesten Leserkreises“ wird meist ergänzt durch Fragen nach der Kontakthäufigkeit, d.h. der Ermittlung der Frequenz der Mediennutzung.
3. Der Einsatz mathematisch-statistischer Prognosemodelle erlaubt Schätzungen der Medienkontakte über die empirisch ermittelten Nutzungswahrscheinlichkeiten, sowohl Aussagen über die Kontakthäufigkeiten als auch die Nettoreichweiten (= Summe der mindestens einmal mit dem jeweiligen Medium in Kontakt gekommenen Personen). Eine ausführliche Darstellung einzelner Prognosemodelle liefert Bender (1976).

5.5.2 Die Messung der Werbemittelkontakte

1. In der ursprünglichen Version stammt das recognition-Verfahren in seiner Anwendung auf die Messung des Werbemittelkontakts von Starch (1923). Bei diesem auch als Starch-Test bekannten Verfahren werden die Befragten gebeten, nachdem sie entweder die Nummer einer Zeitschrift kurz vor dem Befragungszeitpunkt durchgeblättert haben oder aber während der Befragung sie vom Interviewer vorgelegt bekommen, diejenigen Anzeigen zu benennen, die sie als Ganze oder in Ausschnitten (Bild oder Text) gesehen haben. Eine kritische Einschätzung des Verfahrens vor allem hinsichtlich seiner Reliabilität findet sich bei Koeppler (1974), der auch verbesserte Modifikationen dieser Technik vorstellt.
2. Bei den recall-Verfahren, die entweder in der Form der ungestützten Erinnerung (unaided recall) oder in der häufigeren Version der gestützten Erinnerung (aided recall) vorgegeben werden, müssen Anzeigen oder Anzeigenelemente erinnert werden. Beim Impact-Verfahren werden dem Befragten Kärtchen mit Anzeigenehalten (Firmen-Markennamen etc.) vorgelegt, die er daraufhin beurteilen soll, ob er sie in der ihm vorgelegten Testnummer gesehen hat, was ihm an dieser Anzeige aufgefallen ist und welchen Eindruck die Anzeige bei ihm hinterlassen hat.
3. Die zahlreichen Varianten der Verfahren zur Gedächtnismessung versuchen durch künstliche Erhöhung des Schwierigkeitsgrades beim Erkennen der Anzeige Aussagen über deren Wirkung zu erhalten. So z.B. beim CAAT (Controlled Aid Awareness Technique), bei dem das Erkennen der Anzeige durch Plastikvorhänge erschwert wird. Mit Hilfe tachistoskopischer oder

perimetrischer Darbietungen, aber auch mit Hilfe aktualgenetischer Verfahren läßt sich vor allem ermitteln, welche Merkmale einer Anzeige primär wahrgenommen bzw. behalten worden sind. Im Unterschied zu diesen Verfahren werden bei Maskierungs- oder Identifikationstests gerade charakteristische Teile einer Anzeige weggelassen, und die Aufgabe der Vp besteht darin, diese charakteristischen Bestandteile zu nennen. (Vgl. auch hier Spiegel, 1958, S. 47-71).

4. Zu den Registrierverfahren der Ermittlung von Art und Umfang des Kontaktes zählen zum einen direkte und indirekte Beobachtungsverfahren, aber auch die Verfahren der automatischen Blickregistrierung. Bei der direkten Beobachtung erfolgt die Beobachtung über Einwegspiegel, bei der indirekten Beobachtung - wie z. B. beim CONPAAD-(Conjugately Programmed Analysis of Advertising von Wolf, Neumann & Winters, 1969) Verfahren - haben die Vpn. die Möglichkeit, ihr Interesse an einer Anzeige dadurch anzugeben, daß sie die Expositionszeit der Anzeige durch eine mechanische Hebelvorrichtung verlängern konnten.

5.6 *Werbewirkungsmodelle*

Wir haben bereits darauf hingewiesen, daß die neueren Definitionen von Werbung die kommunikative Funktion der Werbung betonen und Werbeprozesse mit Kommunikationsprozessen vergleichen oder sie ihnen sogar gleichsetzen.

Werbewirkungsmodelle unterliegen einem ähnlichen Schicksal: Auch hier werden unter Bezug auf klassische Studien der Sozialpsychologie (Yale Communication Studies, two step flow-Modell der Kommunikation von Katz und Lazarsfeld, 1955 etc.) und der Kommunikationspsychologie Erwartungen erzeugt, so als ob die Forschungen zur Massenkommunikation nur auf Probleme der Wirkungen von Werbeaussagen übertragen werden-wobei die kritische Forschung auf diesem Gebiet (vgl. z. B. Bergler & Six, 1979) eine generelle Wirkung von Massenmedien eher skeptisch beurteilt - und von einem unverzeihlichen Optimismus begleitet wird, der in der Konstruktion von Modellen mündet, die sich auf empirisch gesicherte Prämissen der massenmedialen Kommunikationsforschung beruft, die es in dieser Eindeutigkeit niemals gegeben hat. Wir haben bei unserer Auswahl an Modellen vor allem solche Modelle vorgestellt, die aufgrund ihrer Variablenstruktur und aufgrund der expliziten Anwendung auf Werbewirkungsmaßnahmen diesem Kapitel zuzuordnen sind.

Wir werden deshalb auf Modelle der Medienselektion und Budgetplanung nicht eingehen, wiewohl wir uns im klaren darüber sind, daß eine eindeutige Trennung zwischen Werbewirkungsmodellen und Mediaselektionsmodellen, die zur Optimierung des Medieneinsatzes unter dem Kriterium der Wirkung eingesetzt werden, nicht vorgenommen werden kann.

Auf die mathematisch recht aufwendigen *ökonomischen* Werbewirkungsmodelle werden wir an dieser Stelle ebenfalls verzichten. Kaufentscheidungsmodelle oder Käuferverhaltensmodelle sollen nur insofern Berücksichtigung finden, als sie als wesentlichen Prädiktor „Werbung“ berücksichtigen.

Hoffmann (1981) hat insgesamt 8 verschiedene psychologische Wirkungsmodelle unterschieden:

1. das Reklame-Modell, 2. das Impact-Modell, 3. das Einstellungs-Modell, 4. das Image-Modell, 5. das Motivationsmodell 6. das psychoanalytische Modell, 7. das Faktorielle Anzeigenmodell, 8. das Adoptionsmodell.

Hoffmann (1981, S. 39) bezeichnet diese Modelle als Denkmodelle und will damit seine Zweifel vorformulieren, bevor er diese einzelnen Modelle darstellt. Wir verzichten auf eine Darstellung der acht Wirkungsmodelle von Hoffmann, da sie in der Arbeit von Hoffmann ausführlich dargestellt werden und mit Ausnahme eigentlich des Reklame-Modells und des Adoptionsmodells nur Versuche darstellen, Konzepte und theoretische Ansätze der Psychologie als Wirkungsgrößen zu interpretieren. Eigenständige Wirkungsmodelle der Werbung stellen sie nicht dar.

5.6.1 Die Stufenmodelle der Werbewirkung

Die als Werbewirkungsmodelle ausgegebenen Stufenmodelle gehören zum klassischen Inventar der Darstellungen über Werbewirkungen. Es soll jedoch mit aller Deutlichkeit festgehalten werden, daß derartige Stufenmodelle - oder Kommunikationsmodelle der Werbewirkung, wie sie auch bezeichnet werden - hinsichtlich ihrer Funktion nicht als hierarchische Effektmodelle anzusehen sind, was ihre Stufenabfolge nahelegt, noch garantiert die Einhaltung der Stufenfolge die in der letzten Stufe formulierte Wirkungsgröße (Kaufakt oder Handlung).

Die kritische Einschätzung derartiger Modelle reduziert ihren Wert auf Checklisten „der wichtigsten psychischen Prozesse, die von der Werbung ausgelöst werden (sollen)“ (Kroeber-Riel, 1980, S. 542). In der vorliegenden Form repräsentieren diese Checklisten einen Variablenpool, der in komplexere Wirkungsmodelle eingearbeitet werden kann, wobei dann die Variablenverknüpfung theoretisch und empirisch fundiert werden müßte.

Die Tabelle (S. 367-369) macht deutlich, wie viele dieser Stufenmodelle entwickelt worden sind - und sie enthält noch nicht einmal alle derzeit bekannten Modelle. Nicht selten sind Erwartungen in ihre Gültigkeit gesetzt worden, die sie nicht haben erfüllen können. Wir werden an dieser Stelle nur zwei Modelle etwas ausführlicher behandeln - eine Darstellung sämtlicher Modelle verbietet sich nicht nur aufgrund der ihnen an dieser Stelle zuteil gewordenen Kritik,

sondern auch aufgrund der starken Ähnlichkeit, die sie untereinander aufweisen. So ist die erste Stufe der meisten Modelle als „Aufmerksamkeit“ gekennzeichnet, ohne daß auszuschließen ist, daß erst nachfolgende Stufen gerade diese Aufmerksamkeit erst provozieren, wie z.B. Interessen, Einstellungen, Motivation.

5.6.1.1 Die AIDA-Formel (Attention-Interest-Desire-Action)

Diese früheste Formel wurde bereits 1898 von E. ST. Elmo Lewis aufgestellt (vgl. Seyffert, 1966, S. 117) und dokumentiert wie alle nachfolgenden Varianten (z.B. die von Kitson, 1929, die 7 Stufen unterscheidet: Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch, Vertrauen, Entscheidung, Handlung, Zufriedenheit; Hotchkiss, 1950; Lisowsky, 1951) die Ausrichtung des diesen Schemata zugrundeliegenden Menschenbildes an der elementaristischen Bewußtseinspsychologie der Jahrhundertwende.

Die heftige Kritik an der AIDA Formel und ihren Varianten (wie AIDA oder AIDCA) erscheinen aus psychologischer Sicht (so z.B. Jacobi, 1963, in seiner Arbeit über Ganzheits- und Gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung) insofern angemessen als die Kritik primär den interaktiven Charakter der in den Stufenmodellen isoliert abgehobenen psychischen Teilprozessen betont. Bezogen auf die Forschungsstrategien und -programme der Werbewirkungsforschung insgesamt soll jedoch die funktionale Relevanz derartiger Schemata nicht unterschätzt werden, die - so mangelhaft sie auch sind - psychische Determinanten in die Werbewirkungsforschung eingeführt haben.

Tabelle 3 : Stufenmodelle

Verfasser	Wirkungsgrößen
Behrens, K. Chr., 1963	Berührungserfolg/Beeindruckungserfolg/Gedächtnis- oder Erinnerungserfolg/Interesseweckungserfolg/Aktionserfolg
Bidlingmaier, J., 1975	Bedürfnisweckung/Verbesserung des Informationsstandes/Bildung von Präferenzen/Weckung von Kaufinteressen/Auslösung von Kaufhandlungen
Colley, R. H., 1961	Awareness/Comprehension/Conviction/Action
Fischerkoesen, H., 1967	Bekanntheit/Image/Nutzen/Präferenz/Handlung

- Goldmann, H. M.,
1953
Definitionsstufe/Identifikationsstufe/Beweisstufel/
Annahmestufe/Begierdestufe/Abschlußstufe (DI-
BABA)
- Hotchkiss, G. B.,
1950
Aufmerksamkeit und Interesse/Überzeugung/
Wunsch/Handlung
- Junk, H.,
1973
Bekanntheit/Verständnis/Einstellung/Motiva-
tion/Kaufakt
- Kitson, H. D.,
1940
Aufmerksamkeit/Interesse/Wunsch/Vertrauen/
Entscheidung/Handlung/Zufriedenheit
- Koch, W.,
1958
Erregung der Aufmerksamkeit/Führung der erreg-
ten Aufmerksamkeit/Weitergabe des Werbeinhal-
tes/Schaffung einer günstigen Stimmung/Auslö-
sung einer Kaufhandlung
- Kotler, Ph.,
1967
Awareness/Knowledge/Liking/Preference/Loya-
lity
- Lavidge, R. C. und
Steiner, G. A.,
1961
Awareness/Knowledge/Liking/Preference/Con-
viction/Purchase
- Lewis, E. St.,
1898
Attention/Interest/Desire/Action (AIDA)
- Lisowsky, A.,
1951
Sinnenergreifung/Seelengewinnung/Seelenfor-
mung/Seelenentladung
- Maecker, E. J.,
1953
Unbewußte Wahrnehmung/Bewußte Wahrneh-
mung/Erwünschte Gedankenverbindung/Verlust/
Einstellung/Wunsch/Bedürfnis
- Maecker, E. J.,
1962
Sinneswirkung/Aufmerksamkeitswirkung/Vorstel-
lungswirkung/Gefühlswirkung/Gedächtniswir-
kung/Verstandeswirkung/Appell/Hinstimmung/
Verkettung/Argumentation
- Meyer, P.,
1963
Bekanntmachung/Information/Hinstimmung/
Handlungsanstoß
- Montgomery D. B. und
Urban, G. L.,
1969,
Exposure/Awareness/Attitude/Sales/Profits
- Rowse und Fish
1945
Attention/Interest/Desire/Confidence/Action
(AIDCA)

Seyffert, R., 1966	Sinneswirkung/Aufmerksamkeitswirkung/Vorstellungswirkung/Gefühlswirkung/Gedächtniswirkung/Willenswirkung
Strong, E. K., 1938	want/solution/action/satisfaction
Wüdrich-Meißner, H., 1953	Blickfang/Neugierweckung durch eine Schlagzeile/ Die Moral aus der Story/Überleitung zur gebotenen Leistung/Weckung des Bedarfs nach der Leistung /Gegenüberstellung von Dienst und Preis/ Einwandwiderlegung/Antrieb zum Handeln
Howard, J. A. und Sheth, J. N., 1969	Attention/Brand Comprehension/Attitude/Intention/Purchase

(in Anlehnung an Bender, 1976, S. 139)

5.6.1.2 Der DAGMAR-approach

Das 1961 (dtsh. 1967) von Russel H. Colley erschienene Buch mit dem Titel „Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results“ lieferte unter dem Akronym DAGMAR eine Stufenkonzeption, die eine Abfolge von „unawareness“ über „awareness“, „comprehension“, „conviction“ zu „action“ postulierte.

Das Buch, nicht zuletzt bekanntgeworden durch die Formulierung seiner 52 Werbeziele, plädiert für eine Konzeption der Werbewirkung als Kommunikationsaufgabe. Neben der eindeutig vollzogenen Trennung ökonomischer Ziele, die durch andere absatzpolitische Instrumente realisiert werden sollen, werden der Werbung Kommunikationsaufgaben zugeteilt. Werbung als „communication force“ durchläuft sowohl die Stufenhierarchie als Ganzes wie auch einzelne Zielinhalte. Besteht das Ziel der Werbung darin, Werbebotschaften zu übermitteln, die Veränderungen im Wissen, in den Einstellungen und den Verhaltensweisen von Personen unter Berücksichtigung des Kaufs eines Produkts (Colley, 1961, S. 7) zu bewirken, dann sind Aufstellungen von Werbezielen nur konsequent, will man die Ziele nicht unspezifiziert und damit für den Anwender wertlos lassen. Allerdings orientiert sich bei Colley diese Zielliste nicht immer so eindeutig an den konzeptuellen Vorgaben der Kommunikationsfunktion der Werbung. Inspiziert man einzelne dieser Werbeziele näher, wie z.B. das Ziel „secure universal distribution“, so zeigt sich, daß nicht nur Werbeziele im engeren Sinne formuliert werden, sondern auch solche Ziele, die auch für andere Marketing-Mix-Funktionen geltend gemacht werden können.

Es bleibt jedoch das Verdienst dieses Ansatzes, nicht-ökonomische Werbeziele so spezifiziert formuliert zu haben, daß sie sich für Werbekampagnen eignen, (Beispiele bei Colley, 1961, S. 73 u. S. 83 und bei Aaker & Myers, 1975 und Marschner, 1971).

Aaker und Myers (1975, S. 110f.) haben noch weitere der Mängel dieser Konzeption herausgearbeitet und unter dem Namen DAGMAR MOD II Varianten des DAGMAR-approaches vorgeschlagen. Zum einen wird der Verzicht auf solche Größen kritisiert, die den Umsatz oder den Absatz indizieren, da nicht einzusehen ist, weshalb Bewußtseinsprozesse erfaßt werden sollen, die möglicherweise überhaupt keine Beziehung zu Umsatz- und Absatzgrößen haben. Die mit den verschiedenen Stufen verknüpften Meßprobleme sind bei Colley nur unzureichend gelöst, bereiten aber große Schwierigkeiten, wenn für eine Werbekampagne erst noch nach Indikatoren gesucht werden muß, die Einstellungen, Aufmerksamkeit, Markenbewußtsein etc. erfassen sollen.

DAGMAR MOD II ist im Unterschied zu DAGMAR kein Einzelmodell, sondern eine Strategie, die unter Verwendung einzelner Modelle situations- oder problemangemessene Lösungsvorschläge enthält. Der Kerngedanke der abgestuften Wirkungen innerhalb eines kommunikativen Grundmodells bleibt jedoch erhalten. So sehen die Autoren z.B. die Möglichkeit, unter DAGMAR MOD II das Stufenmodell von Krugman (1965) zu subsumieren, das Einstellungsänderungen als letzte Stufe eines Wirkungsprozesses von TV-spots angibt, sofern nur geringe Ichbeteiligung der Zuschauer vorliegt. Die Wirkung führt nach Krugman zuerst zu geänderten Verhaltensweisen, und erst die geänderten Verhaltensweisen beeinflussen die Einstellungen.

Auch das in der Leo Burnett Werbeagentur (zit. nach Aaker & Myers, 1975, S. 118) entwickelte CAPP (Continous Advertising Planning Program) ist ein Stufenmodell, das jedoch dazu verwendet wird, die Bedingungen zu untersuchen, warum zwischen den einzelnen Stufen „Schwundquoten“ einsetzen, die den angelaufenen Wirkungsprozeß unterbrechen und so die Effektivität der Werbekampagne erheblich reduzieren können. Die Planung kann sich dann auf diejenige Phase konzentrieren, bei der der Wirkungsabfall besonders groß ist.

Aaker und Myers (1975) stellen noch einige weitere Modelle vor, die sie unter DAGMAR MOD II subsumieren. Vor allem das N. W. Ayer-Modell in der Variante von Claykamp und Liddy (1969) mit den drei Stufen der Konsumenten-Reaktion Advertising Recall (AR), Initial Purchase (IP=Erstkauf) und Repeat Purchase (Wiederholungskauf) erscheint aufgrund der empirischen Resultate von Bedeutung. Allerdings ist dieses Stufenmodell eine derartige Erweiterung des Grundmodells, daß es nur noch mit Mühe zum DAGMAR-approach gezählt werden kann, denn immerhin werden zur Vorhersage des Kaufverhaltens letztlich nicht einzelne Stufen verwendet, sondern Determinanten dieser Stufen (vid. Abb.).

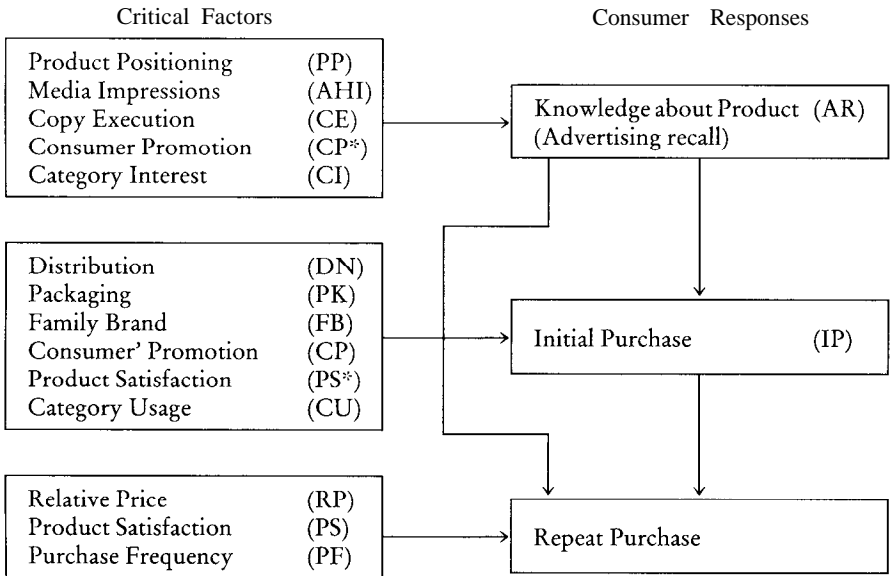


Abb. 2: Das Ayer New Product-Model
(Claykamp & Liddy, 1969)

Die berichteten multiplen Regressionskoeffizienten einer empirischen Untersuchung zur Einführung neuer Produkte zwischen 1965 und 1968 erreichten Werte von .84.

5.6.1.3 Das Prozeß-Modell der Information von McGuire

Das von McGuire (1969) entwickelte Modell wird unterschiedlichen Modellen zugeordnet, so wird es z.B. als Phasenmodell, Kommunikationsmodell oder Informationsprozeßmodell gekennzeichnet. Wenn wir es an dieser Stelle den Stufenmodellen zuordnen, so geschieht dies aufgrund der für das Modell zentralen Forderung nach der sukzessiven Realisierung aufeinanderfolgender Stufen.

Der Persuasionsprozeß der Werbung wird als Prozeß der Informationsverarbeitung verstanden, wobei das Ziel dieses Persuasionsprozesses nicht unbedingt der Kaufakt sein muß.

Das Modell ist so aufgebaut, daß es an jeder beliebigen Stelle unterbrochen werden kann, - je nachdem welches Werbeziel erreicht werden soll (vgl. Abb.).

Wird das Modell z.B. dazu verwendet, Einstellungsänderungen aufgrund einer bestimmten Werbekampagne vorherzusagen, so werden die Wahrscheinlich-

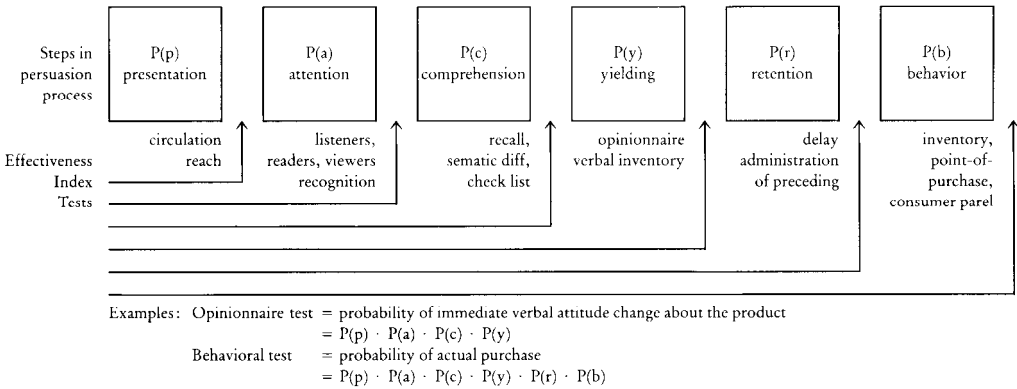


Abb. 3: Stufen des Persuasions-Prozesses und Indikatoren zu ihrer Erfassung (McGuire, 1969, S. 11).

keiten P(p), P(a), P(c) und P(y) bestimmt, und nur für den Fall der Anwendung auf das tatsächliche Kaufverhalten werden P(r) und P(b) noch hinzugefügt.

Gegenüber den bereits vorgestellten Stufenmodellen weist das Modell von McGuire zwei Vorteile auf:

1. McGuire gibt für jede einzelne Stufe entsprechende Verfahren an, um die Effektivität der einzelnen Stufen zu messen. Auf diese Weise läßt sich jeweils kontrollieren, welche der einzelnen Stufen als Schwachstelle des Persuasionsprozesses revidiert werden muß.

Dependent Variables: Steps in Being Persuaded	Independent Variables: The Communication Components	Source	Message	Channel	Receiver	Destination
Message presentation (p)						
Attention (a)						
Comprehension (c)						
Yielding (y)						
Retention (r)						
Behavior (b)						

Abb. 4: Persuasions-Matrix zur Bewertung von Werbekampagnen (McGuire, 1969, S. 24).

2. Durch die Kombination der sechs Reaktionsstufen mit den fünf Kommunikationskomponenten (Quelle, Information, Kanal, Empfänger, Ziel) in der Persuasionsmatrix (vid. Abb.) lassen sich Optimierungsstrategien entwickeln, die unter Berücksichtigung mehrerer oder sämtlicher Kommunikationskomponenten durchgeführt werden, wie z.B. Erhöhung der Anzahl der Kanäle, der Berücksichtigung der spezifischen Empfängerstichproben, der eindeutigen Festlegung der Ziele.

Erste positive Ergebnisse auf der Basis dieses Modells erzielten Bogart, Tolley und Orenstein (1970).

Deutlich wird auch an diesem Modell, wie voraussetzungsvoll die Erwartungen an effektive Werbung sind, selbst dann, wenn man für jede Stufe eine Wahrscheinlichkeit von .50 (und einer Gegenwahrscheinlichkeit von ebenfalls .50) annimmt, beträgt die Gesamtwahrscheinlichkeit für die Wirkung einer Einstellungsänderung aufgrund einer Werbemaßnahme nur .0625 und sinkt für das Kaufverhalten auf .0156 ab.

Wie alle derartigen Stufenmodelle ist auch dieses Modell eher als Systematisierungsversuch wirksamer Einflußgrößen einzustufen und nicht als Abbild des Werbewirkungsprozesses. Der heuristische Wert des Modells von McGuire

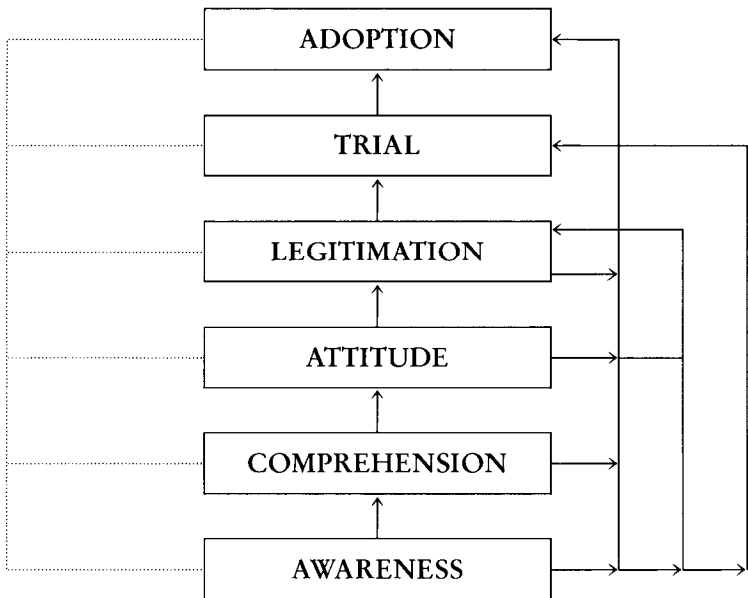


Abb. 5: Das Adoptions-Prozess-Modell von Robertson (1971) (Die gestrichelten Linien stellen feedback-schleifen dar.)

liegt dabei primär in der Konzeption von Schrittfolgen, die operational überprüft werden können und medienspezifische Variablen des Kommunikationsprozesses als manipulative Größen für Optimierungsstrategien offenhalten.

Um der Problematik der festgelegten Schrittfolge aus dem Wege zu gehen, hat Robertson (1971) ein Modell vorgeschlagen, (vgl. Abb. 5) bei dem auf jeder einzelnen Stufe Verzweigungen zu jeweils sämtlichen anderen Stufen möglich sind. Die größere Flexibilität führt allerdings auch dazu, daß das Modell in seinem Aussagegehalt nur zu deskriptiven Zwecken eingesetzt werden kann.

5.6.2 Kommunikationstheoretische Ansätze

Wir haben bereits mehrfach auf die zunehmende Zahl der Publikationen aufmerksam gemacht, in denen Werbung und Werbewirkung als Kommunikationsprozesse verstanden werden. So einsichtig es erscheinen mag, Werbung unter kommunikationstheoretischer Perspektive zu analysieren - und die Terminologie der Kommunikationsprozesse anzuwenden - so skeptisch wird man den Entdeckerfrohmüt derjenigen beurteilen müssen, die allzu gutgläubig Theorien, Terminologien auf ein Problemgebiet anwenden, für das diese Theorien und ihre Terminologie nicht ausgearbeitet worden sind, so daß auch die empirischen Resultate nicht ohne vorherige Überprüfung auf Probleme der Werbewirkung generalisierbar sind.

Der Vorwurf besteht also nicht darin, Werbung und Werbewirkungsprozesse unter kommunikationstheoretischer Perspektive zu analysieren, sondern die vermittelte suggestive Wirkung eines Vokabulariums zu verwenden, das es gestattet, mit einer einheitlichen Terminologie den gesamten Problembereich der Werbung abzudecken. Percy und Rossiter (1980) haben in geradezu prototypischer Manier vorgeführt, wie der Gesamtbereich der Werbung anhand von fünf „Kommunikationsvariablen“ (Empfänger-Selektion - Quellen-Faktoren-Message-Strategien - Medien-Selektion - Medienplanung) dargestellt werden kann.

So werden z.B. anhand der ersten „Kommunikationsvariablen“ (der Empfänger-Selektion) Probleme der Marktsegmentierung diskutiert, wobei nicht nur demographische Merkmale sondern auch psychologische Variablen als Segmentierungsvariablen dargestellt werden. Das anschließende Kapitel über Message-Receiver-Interaktionen ist eine Darstellung der Assimilations-Kontrast-Theorie, der Inokulationstheorie, und enthält kurze Ausführungen über Ankereffekte, Commitment-Effekte und aktive Partizipations-Effekte bei Einstellungsänderungsprozessen.

Den Autoren gelingt zwar bei aller Kürze der Darstellung, die jeweiligen Verknüpfungen zu ihrem Thema herzustellen, offensichtlich sehen sie sich

jedoch nicht veranlaßt, die Übertragung derartiger Konzeptionen auch zu rechtfertigen. So muß Plausibilität die Anwendung rechtfertigen und die empirischen Resultate sozialpsychologischer Forschung werden aus ihrem Geltungsbereich ohne Überprüfung der Zulässigkeit ihrer Transponierbarkeit auf einen anderen Problembereich übertragen. Ohne im einzelnen auf die weiteren „Kommunikationsvariablen“ einzugehen, sei nur noch exemplarisch das im Kapitel „Source factors“ von den Autoren entwickelte VisCAP-Modell vorgestellt, wonach die Effektivität einer Quelle von ihren Wahrnehmungsmerkmalen - Visibility (VIS), ihrer Glaubwürdigkeit - Credibility (C), ihrer Attraktivität - Attractiveness (A) und ihrer Macht - Power (P) abhängig ist. (vid. Abb. 6).

Source Attribute	Psychological Mechanism	Response Measure
Visibility	Attribution of who is responsible for or who is endorsing the ad message	Perception-initial comprehension
Credibility a) Expertise b) Objectivity	Internalization of the message as true and sincere	Comprehension-cognitive believability and acceptance
Attractiveness a) Likability b) Similarity	Identification with source, which transfers partially to the product	Evaluation-affective reaction
Power* to reward or punish receiver	Compliance with the message because of source's status	Yielding-behavior intention

Abb. 6: Das VisCAP Modell der Effektivität von Kommunikationsquellen (L. Percy & J. R. Rossiter, 1980, S. 89).

So sinnvoll es ist, Wissensbestände interdisziplinär anzuwenden und damit eine wichtige Integrationsfunktion der Einzelwissenschaften zu leisten, so unangemessen ist es andererseits, ohne Rücksicht auf die besonderen Gegebenheiten eines Problembereichs unkritisch Theorien und empirische Forschungsergebnisse, die nicht selten uneindeutig und zweifelhaft sind, auf einen anderen Problembereich zu übertragen.

5.6.2.1 Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell von Hermanns

Das Modell von Hermanns orientiert sich in seinem Grundverständnis an der zunehmenden Zahl derjenigen Konzeptionen, die Werbung als Kommunikationsprozeß verstehen und nach einer minimalen Übersetzertätigkeit, bei der

der Werbungstreibende als Kommunikator, die Werbebotschaft als Aussage oder Information, der Werbeträger als Medium und der Umworbene als Rezipient eingestuft wird, ist zumindest die Terminologie zwischen Werbung und Kommunikationswissenschaften synchronisiert.

Der konnotative Nutzen derartiger terminologischer Zuordnungsprozesse besteht u. a. darin, daß Werbung als Kommunikationsprozeß zwischen gleichberechtigten Partnern abläuft, wobei der Rezipient auch noch in der vorteilhaften Lage gesehen wird, die Botschaft abzulehnen, sie zu verändern oder aber auch anzunehmen!

Das Grundmodell der werblichen Kommunikationsprozesse unterscheidet acht Möglichkeiten der Vermittlung von Werbebotschaften vom Werbungstreibenden an den Umworbene. Auf die schematische Darstellung, wie sie bei Kommunikationsmodellen üblich ist, verzichten wir.

Bei direkter werblicher Kommunikation ergeben sich nach Hermanns (1979, S. 36) drei Möglichkeiten, die Umworbene zu erreichen:

- a) der Werbungstreibende übermittelt die Werbebotschaft selbst
- b) er beauftragt damit Werbe- oder
- c) Meinungsbeeinflusser.

Bei Werbung in konservierter Form, d.h. durch indirekte Kommunikation, ergeben sich fünf Möglichkeiten:

- a) durch den Einsatz von Werbern,
- b) durch den Einsatz eigener Trägermittel
- c) durch den Einsatz selbständiger Werbeträger
- d) der Werbungstreibende tritt selbst als Werber auf, der seine Werbemittel den Umworbene zuleitet
- e) durch den Einsatz von Meinungsbeeinflussern.

Hermanns Interesse gilt schwerpunktmäßig der Analyse der Teilnahmeprozesse des Umworbene an der Werbung. Dazu orientiert er sich an einem der rudimentärsten Phasenschema des Kommunikationsprozesses: der Einteilung in präkommunikative-kommunikative und postkommunikative Phase. Die Zuordnung der Teilnahmeprozesse an der werblichen Kommunikation zu den Phasen des Drei-Phasen-Modells erfolgt in der Weise, daß der präkommunikativen Phase die Selektion der Werbebotschaft - der kommunikativen Phase Perzeption und Apperzeption der Werbebotschaft (d.h. Wahrnehmung und Weiterverarbeitung der Werbebotschaft) und der postkommunikativen Phase die Werbewirkung zugeordnet wird. In der Funktion von Leerstellen wird angenommen, daß subjektive, objektive und situationale Variablen (ohne nähere Kennzeichnung ihrer Inhalte) die Teilnahmeprozesse beim Umworbene determinieren. (vgl. Abb.)

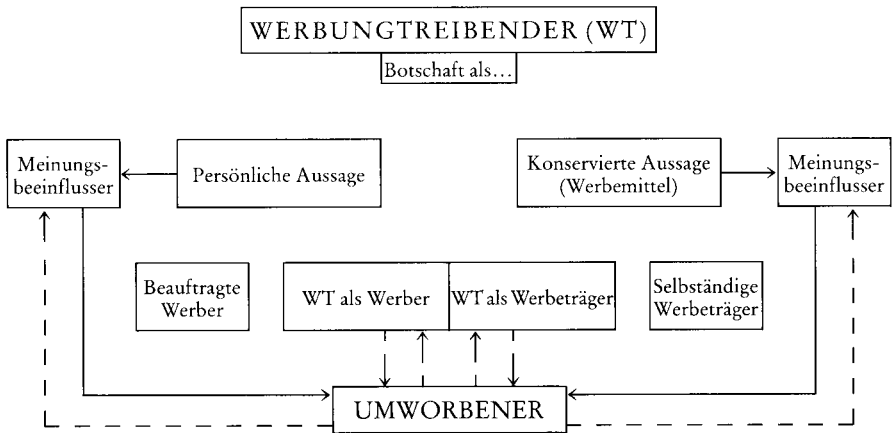


Abb. 7: Grundmodell der werblichen Kommunikationsprozesse (A. Hermanns, 1979, S. 38).

Die eigentliche Funktion dieses Phasenmodells besteht u. E. darin, die Untersuchungsthematiken der Werbung zu systematisieren. Nacheinander werden Probleme des Inter-Media-Vergleichs, der Trägermediennutzung, der Werbebotschaftenselektion, (dazu zählen z.B. Probleme der Bedarfssituation, Einstellungen, Analyse von Nutzen-Kosten-Relationen für die Werbebotschafts-selektion) der subliminalen Wahrnehmung, der Präsentation und Argumentation von Werbebotschaften etc. abgehandelt. Für die Darstellung der Ergebnisse der postkommunikativen Phase, die mit der Werbewirkung identifiziert wird, erfolgt eine Unterscheidung der Arten der Werbewirkung in funktionale und intentionale, „wobei sich innerhalb der funktionalen Wirkungsarten eine Gliederung nach sensorischen und motorischen Wirkungen empfiehlt. Dabei sollen unter funktionalen Wirkungen alle möglichen Wirkungen verstanden werden, die Werbebotschaften beim Umworbener hervorrufen können . . .; unter intentionalen Wirkungen hingegen sollen solche Wirkungen verstanden werden, die zum einen vom Werbungstreibenden erreicht werden sollen und zum anderen diejenigen, die der Umworbene durch seine Teilnahme an der werblichen Kommunikation erwartet.“ (Hermanns, 1979, S. 219). Die intentionalen Werbewirkungen werden nicht weiter differenziert, wohl aber die funktionalen Wirkungen, zu denen u. a. Speicherung, Aktualisierung, Assoziation und Bewertung von Werbebotschaften zählen, einschließlich der Induzierung von Denkprozessen und Handlungsabsichten.

Die Bandweite der Thematik und die Aggregation der einzelnen Problembereiche führt zwar dazu, daß viele Problembereiche der Werbewirkungsforschung in meist skizzenhafter Darstellung vermittelt werden, verstellt andererseits die Möglichkeit, ein empirisch überprüfbares Wirkungsmodell vorzulegen.

5.6.3 Einstellungs- und Iagemodelle

Je nach vorgegebenem Ziel lassen sich die Einstellungsänderungstheorien der Sozialpsychologie auf Werbewirkungsforschung übertragen - immer dann nämlich, wenn ausschließlich Änderungen der Einstellungen gegenüber einem bestimmten Produkt, einer Institution etc. erreicht werden sollen. Wir verzichten auf eine Darstellung der einzelnen Einstellungsänderungsmodelle (vgl. die Gesamtüberblicke bei Oskamp, 1977), da ihre Anwendung auf Probleme der Werbewirkungsforschung nur eine minimale Rolle spielt (vgl. z.B. die Darstellung bei Aaker & Myers 1975, S. 306-357).

Der vor allem in älteren Darstellungen noch immer vorherrschende Glaube an die Präpotenz von Einstellungen zur Vorhersage von Verhalten zeigt sich in der generell positiv beurteilten Funktion von Einstellungsmessungen für Kaufverhalten. Die klassische Untersuchung von Axelrod (1968), in der 10 Verfahren der Einstellungsmessung u. a. auch auf ihre Vorhersagequalitäten für den Wareneinkauf überprüft worden waren und Übereinstimmung bis zu 43 % erreicht wurden, nicht zuletzt allerdings dadurch, daß diese relativ hohen Übereinstimmungen nur für die Markenartikel zutrafen, die von den Vpn. positiv beurteilt worden waren.

Die klassischen Einstellungsänderungstheorien sind in den letzten Jahren im Bereich der Marktforschung vor allem durch multi-attributive Einstellungsmodelle abgelöst worden. Derartige Modelle lassen sich in ihrer Grundstruktur folgendermaßen darstellen:

A_{jk}	= $\sum I_{ik} B_{ijk}$ mit
i	= Attribut oder Produktmerkmal
	= Produkt
k	= Konsument
A_{jk}	= die Einstellung von Konsument k gegenüber Produkt j
I_{ik}	= die Bedeutung, die Konsument k dem Produktmerkmal i zuordnet
B_{ijk}	= die Überzeugungen des Konsumenten k , daß das Produkt j die Merkmale i in bestimmtem Ausmaß besitzt.

In ihrem umfangreichen Sammelreferat werten Wilkie und Pessemier (1973) insgesamt 42 verschiedene Untersuchungen aus, die mit unterschiedlichen Varianten dieses multiattributiven Einstellungsmodells durchgeführt worden sind. Ihrer Meinung nach besteht der Nutzen derartiger Modelle darin „to gain understanding of purchase predisposition.“ (Wilkie & Pessemier, 1973, S. 429).

Eine neuere Übersicht über die Anwendung multiattributiver Einstellungsmodelle haben Lutz und Bettman (1977) vorgelegt. Da eine gesonderte Darstellung dieser Modelle in diesem Band erfolgt (vgl. Silberer) soll an dieser Stelle auf Einzelergebnisse nicht weiter eingegangen werden. Kritisch zu fragen ist

allerdings, inwieweit derartige Konzeptionen, die nicht viel mehr behaupten, als daß Einstellungen eine Funktion ähnlicher anderer Einstellungen sind, schon ein Modell darstellen. Das von Fishbein (1967) entwickelte Modell der Vorhersage von Verhaltensintentionen (vgl. für eine Gesamtdarstellung der bisherigen Forschungen mit diesem Modell vor allem Fishbein & Ajzen, 1975 und Ajzen & Fishbein, 1980) wird im Kontext markt- und wirtschaftspsychologischer Arbeiten weitaus häufiger zur Vorhersage des Konsumentenverhaltens eingesetzt, erlaubt jedoch auch eine Interpretation als Werbewirkungsmodell insofern, als zumindest die Einstellungen als Prädiktoren dem Einfluß von Werbung unterliegen. Ohne auf die frühen Varianten des Modells einzugehen, sei die Standardversion, wie sie in der Literatur zur Markt- und Wirtschaftspsychologie anzutreffen ist, kurz dargestellt:

Die Verhaltensintention BI ist

1. eine Funktion (A_{act}), der Einstellung gegenüber der Kaufhandlung A_{act} wird definiert als $CB_i a_i$; B_i ist die Wahrscheinlichkeit, mit der jemand eine bestimmte Eigenschaft i an einem Objekt (dem Kaufgegenstand) für vorhanden hält. a_i ist die positive oder negative Bewertung dieser Eigenschaft.

2. eine Funktion der sozialen Normen SN, wobei SN definiert ist als Wahrscheinlichkeit, daß die Ausführung einer bestimmten Handlung (der Kaufhandlung) von einer bestimmten Gruppe j erwartet wird (NB_j), und der Bereitschaft, sich mit dieser Erwartung auseinanderzusetzen, d. h. ihr zu entsprechen oder nicht MC_j . w_0 und w_1 sind innerhalb des regressionsanalytischen Ansatzes die standardisierten Regressionskoeffizienten.

Unter der bei Fishbein explizit gemachten Annahme, daß zwischen Verhalten und Verhaltensintentionen eine enge Beziehung besteht, ergibt sich für die Vorhersage der Kaufintentionen folgende formelhafte Beziehung:

$$B \sim BI = (A_{act}) w_0 + (\sum NB_j MC_j) w_1.$$

Erfahrungen mit der Anwendung dieses Modells bei Bonfield (1974), der als abhängige Variable sowohl die Verhaltensintention wie das tatsächliche Verhalten registrierte, fielen vor allem für die Anwendung als Verhaltensintentionenmodell relativ günstig aus. (Varianzaufklärung von 47 % für intendierten Kauf von Getränken). Glassman (1971) erreichte eine Varianzaufklärung von 45 % bezüglich der Kaufabsichten von Hausfrauen in Supermärkten. Varianzaufklärungen zwischen 16 und 30 % fanden Bearden und Woodside (1977) für die Kaufintentionen bei verschiedenen Getränken. Ryan (1977) berichtet von Varianzaufklärungen zwischen 42 und 54 % bezüglich der Kaufabsichten von Automodellen unterschiedlicher Firmen. Alternative Modelle, die sich allerdings am Kern des Modells von Fishbein orientieren (Athola 1975; Ryan 1977; Warshaw, 1980) kommen in der Regel zu noch besseren Vorhersagen. Dieser Vorteil wird in der Regel jedoch dadurch erkauft, daß die Anzahl der Prädiktoren erhöht wird oder die einzelnen Prädiktoren auf die Kaufverhaltens-

thematik enger zugeschnitten sind. (Weitere Anwendungsbeispiele bei Ajzen & Fishbein, 1980, S. 149-172).

Als Alternativ-Konzept zum Einstellungsbegriff wird vor allem in der neueren Marketing-Literatur der Imagebegriff verwendet. Das Imagekonzept - von Gardner und Levy (1955) in die Marktpsychologie eingeführt - hat allerdings in der Historie seiner Entwicklung (vgl. Johannsen, 1971; Müller, 1971; Richter, 1977) ein dem Einstellungskonzept vergleichbares Schicksal insofern erfahren, als nicht nur die Zahl seiner Definitionsversuche rapide angestiegen ist, sondern gleichzeitig auch jenes übermaß an Begriffsunschärfe erreicht wurde, das eine Verwendung nur noch mit größtmöglicher Zurückhaltung erlaubt. Image als mehrdimensionales Einstellungsgefüge zu konzipieren, um damit zum einen zu verdeutlichen, daß subjektive Bewertungsprozesse von Produkten, Personen und Prozessen konstitutiv für die Image-Bildung sind, zum anderen, daß ein Image aus unterscheidbaren Beurteilungsaspekten zusammengesetzt gedacht werden kann, gibt letztlich auch den Kritikern unrecht, die das Einstellungskonzept vor dem Imagekonzept mit höherer Dignität ausstatten wollen. Kroeber-Riel (1980, S. 191) ist in sofern nicht zuzustimmen, wenn er vorschlägt, „den Image-Begriff durch den schärfer explizierten Einstellungsbegriff zu ersetzen . . .“.

Noch immer ist das bekannteste psychologische Image-Modell das von Spiegel (1961) entwickelte feldtheoretische Konzept zur Darstellung „der Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld“. Die Grundidee dieses Modells ist die Repräsentation eines Meinungsgegenstandes (z. B. eines bestimmten Produkts) mit Bezug auf die Konsumenten in einem sozialen Feld. Präferenzen werden durch Distanzen ausgedrückt, und zwar in der Weise, daß der „Idealpunkt“

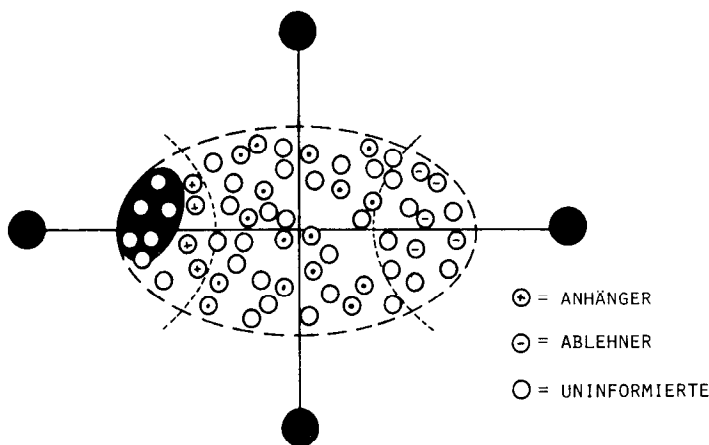


Abb. 8: Anhänger, Ablehner, Uninformierte und Indifferente im sozialen Feld (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 49).

eines Produktes mit der Präferenzstruktur der „spontanen Anhänger“ zusammenfällt. Die Positionierung eines Meinungsgegenstandes wird durch den Bezug auf insgesamt 4 Gruppierungen vorgenommen: die Anhänger, die Ablehner, die Uninformierten und die Indifferenten (vgl. Abb. S. 380).

Für den Regelfall eines konkurrierenden Angebots wird das Modell insofern erweitert, als im Feld für die alternativen Produkte entsprechend der Präferenzstrukturen der Konsumenten unterschiedliche Positionierungen vorgenommen werden. Die Bestimmung derjenigen Konsumenten, die als potentielle Anhänger eines bestimmten Produktes in Frage kommen, erfolgt durch die Bestimmung der Bedürfnishöhe der Konsumenten und der Zusatz-Aufforderungswerte eines Produktes - die z.B. durch Werbemaßnahmen beeinflusst werden können. Die Feldanteile eines Produktes sind demnach so zu bestimmen, daß a) die Lage des Produkts im Feld festgelegt wird, b) die Distanz zu den übrigen Produkten ermittelt wird und c) Bedürfnishöhe plus Zusatz-Aufforderungswert abgeschätzt werden. Wiewohl das Modell von Spiegel einen recht hohen Verbreitungsgrad in der Literatur gefunden hat, finden sich keine empirischen Validierungsstudien. Kritik am Modell (vgl. Hoffmann, 1981; Rosenstiel & Ewald, 1979) erfolgt vor allem an der Operationalisierung „des Orts eines Meinungsgegenstandes im sozialen Feld“ durch die zustimmenden Reaktionen der Anhänger, da sowohl die Beachtung inter-individueller Differenzen wie die Veränderung derartiger Präferenzen in der Zeit unberücksichtigt bleiben.

Hinzuzufügen ist auch, daß das Marktmodell von Spiegel letztlich kein Werbewirkungsmodell ist, sondern nur als Hilfsmittel anwendbar ist, - etwa zur Erhöhung des Zusatz-Aufforderungswertes - um gezielter Werbemaßnahmen zu planen.

5.7 Sozialisationseffekte der Werbung

Wohl kaum ein Thema der Werbeforschung wird so emotionsgeladen diskutiert wie die Auswirkungen von Werbung auf das soziale Verhalten der Konsumenten. Von Konsumverführung über Sprachverrohung bis hin zur operettenhaften Verkleisterung der Wirklichkeit auf der einen Seite und Verbraucheraufklärung, Erhöhung der Transparenz bei Kaufentscheidungen und Befriedigung vorhandener Bedürfnisse auf der anderen Seite - um nur einige wenige Beispiele für beide Standpunkte zu geben-lassen sich die Sozialisationseffekte der Werbung dichotomisieren. Angesichts der empirischen Befundlage sind sämtliche dieser Äußerungen voreilig. Die zahlreichen Untersuchungen zu Sozialisationseffekten definieren in der Mehrzahl ihrer vorliegenden Arbeiten ihr Thema um. Statt Sozialisationswirkungen zu untersuchen, werden deskriptive Studien vorgelegt, in denen Konsumgewohnheiten von Werbung (z. B. Interesse an Werbesendungen, zeitliche Zuwendung, Aufmerksamkeit gegenüber Werbematerial)

untersucht werden oder inhaltsanalytische Auswertungen von Werbeinhalten vorgenommen.

So informativ es für die Einschätzung der Relevanz von Medien auch sein mag, daß

- * der Zeitaufwand für die Nutzung der Medien Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitung in der BRD 1970 3 Std., 34 Min., 1974 4 Std., 26 Min. und 1980 bei 4 Std., 46 Min. liegt (Kiefer, 1981, S. 266),
- * die subjektiv empfundene Unentbehrlichkeit des Fernsehens erstmals 1980 größer war als die von Hörfunk und Tageszeitung (Kiefer, 1981, S. 276),
- * die positiven Einstellungen zu den Medien insgesamt seit 1964 abnehmen (Kiefer, 1981, S. 281),
- * die „Objektivität“ des Fernsehens gegenüber den anderen Medien unangefochten hoch ist,
- * das durchschnittliche amerikanische Kind unter 12 Jahren ca. 27 Stunden pro Woche vor dem TV verbringt (A.C. Nielsen, 1979),
- * ein Absolvent der amerikanischen Oberschule im Durchschnitt ca. 350000 Werbespots im Fernsehen gesehen hat (Adler, Lesser, Meringhoff, Robertson, Rossiter & Ward, 1980, S. 1),
- * die Markenkenntnisse mit zunehmendem Alter steigen, wobei der größte „Sprung“ zwischen den 6-8jährigen und den 9-11jährigen festzustellen ist (Meyer-ter-Vehn, 1981, S. 311),
- * Familie und häusliche Umgebung und Werbefernsehen in etwa gleichem Umfang die wichtigsten Informationsquellen für die Kenntnis von Markennamen sind,
- * Kinder mit mehr Werbefernsehnutzung sich nicht von denjenigen mit weniger Werbefernsehnutzung hinsichtlich ihrer Konsumorientierung unterscheiden (Meyer-ter-Vehn, 1981, S. 316),

eine Antwort auf die Frage nach der Mediensozialisation oder dem Ausmaß der Konsumentensozialisation durch Werbung läßt sich aus diesen Informationen nicht ableiten.

Dies gilt leider auch für die Arbeit von Böckelmann, Huber und Middellmann (1979), die in ihrer Untersuchung mit 260 Kindern im Alter von 6-14 Jahren das Fernsehverhalten im natürlichen Kontext recht zeitaufwendig registrieren, letztendlich jedoch nicht mehr berichten können, als die unterschiedlich häufig genannten Markennamen verschiedener Produktkategorien (Lebensmittel, Spielwaren, Süßigkeiten, Getränke etc.).

Die resümierend aufgestellten Thesen (Böckelmann et al. 1979, S. 227 f.) lassen sich in ihren Aussagen über die Wirkungen von Werbefernsehinhalten nicht belegen, wie z.B. These 1: „Der vertraute Umgang der meisten Kinder mit dem Werbefernsehen trägt langfristig auf pädagogisch nicht zu kontrollierende Weise dazu bei, daß die Verbraucherrolle der Schulkinder durch illusionäre

Mittel- und Oberklassen-Leitbilder und infantile Befriedigungsmuster geprägt wird.“ (Böckelmann et al. 1979, S. 227).

Diejenigen Untersuchungen, die Sprache und Bildmaterial von Werbung untersuchen (Brandt, 1973; Hansen, 1965; Kirsch-Postma, 1978, Römer, 1968; Schulz v. Thun, Steinbach, Tausch & Neumann, 1974) und bei denen in Einzeluntersuchungen gezeigt werden konnte, welches Rollenrepertoire Männern, Frauen, Kindern und Repräsentanten bestimmter Berufsrollen attribuiert wurde (Courtney & Whipple, 1974; Greenberg & Mazinger, 1975; Kassarjan, 1969; Venkatesan & Losco, 1975; Verna, 1975), liefern zwar wichtige Hinweise auf diejenigen Dimensionen und Inhalte, die primär in der Werbung verwendet werden und allein aufgrund ihrer erhöhten Auftretenswahrscheinlichkeit als Effektgrößen für Sozialisationswirkungen in Frage kommen, die beliebte Gleichsetzung zwischen dargestellten Inhalten und analoger Wirkung beim Rezipienten ist jedoch allein schon deshalb nicht zulässig, wenn die kognitiven und affektiven Verarbeitungsstrukturen nicht berücksichtigt werden, die dazu eingesetzt werden, um unsere Umwelt aufzuschlüsseln, ganz abgesehen von den sozialen Lernmustern, die nicht nur bereitstehen, um Sozialverhalten durch Beobachtungen zu erlernen, sondern auch der Auswertung von Erfahrungen im Umgang mit eben diesen Inhalten dienen.

An dieser Stelle ist auch das von Haseloff, Hoffmann und Flockenhaus (1961) entwickelte Faktorielle Anzeigenmodell (EFA = Emnid Faktorielle Anzeigenanalyse) zu nennen, das aus insgesamt 25 Merkmalen von Anzeigen 6 Faktoren extrahiert. Im folgenden werden diese 6 Faktoren mit je zwei ihrer typischsten Merkmale wiedergegeben (zit. nach Hoffmann, 1981, S. 125):

- FA I Suggestion: Ansprechformel, Konsumdemonstration
- FA II Identifikation: Konsumente, Alter des Konsumvorbildes
- FA III Motivation: Anspruchsniveau, Männlichkeit des Konsumvorbildes
- FA IV Information: Textlicher Orientierungsgehalt, Modernität
- FA V Konkretion: Produktdarstellungsweise, Produktbetonung
- FA VI Präsentation: Größe, Farbigkeit.

(über Revisionen und Varianten siehe die Darstellung bei Hoffmann, 1981, S. 126-130). Die von Hoffmann (1981) angegebene Interpretation der EFA als Wirkungsmodell halten wir nicht für zulässig. Vorausgesetzt, die ausgewählten 25 Merkmale wären diejenigen stabilen Anzeigenkennwerte, die beim Konsumenten Beachtung fänden, wäre damit allerdings ein wichtiger Schritt für die Selektion derjenigen Variablen oder Faktoren getan, die als Einflußgrößen der Sozialisierungsfunktion wichtig werden könnten.

Als Vorstudien zur eigentlichen Aufgabe der Entdeckung von Sozialisierungseffekten sind auch jene Arbeiten einzustufen, die die Identifikationsraten von Werbesendungen und deren Intentionen im Fernsehen durch Kinder unterschiedlicher Altersstufen untersuchen. Ward und Mitarbeiter (Blatt, Spencer &

Wood, 1972; Ward, 1971, 1972; Ward, Reale & Levinson, 1972; Ward & Wackman, 1973) haben zeigen können, daß bereits Kinder im Alter von 5 Jahren in der Lage sind, Werbesendungen als solche zu identifizieren, wiewohl sie als Beschreibungskriterien primär die Sendezeit („commercials are shorter than programs“) oder aber deren Unterhaltungswert („commercials are more funny“) verwendeten. Erst ab 9 werden dann erstmals die Intentionen der Werbung verbalisiert („commercials try to sell things“). Robertson und Rositter (1974) haben in ihrer Untersuchung mit 289 Jungen der ersten, dritten und fünften Klasse nachweisen können, daß die persuasive Intention der Werbung mit zunehmendem Alter deutlicher erkannt wird. Während 99 % der Schüler der fünften Klasse der Werbung persuasive Intentionen attribuieren, sind es bei den Schülern der ersten Klasse nur 52,7 %. Mit zunehmendem Alter schwindet auch die Glaubwürdigkeit der Werbesendungen von 64,8 % bei den Erstklässlern bis auf 7,4 % bei den Schülern der fünften Klasse.

Butter, Popovich, Stackhouse und Garmer (1981) haben eine vergleichbare Studie mit 80 Vorschulkindern durchgeführt, die in zwei gleichgroße Altersgruppen (4.13 Jahre und 5.15 Jahre) geteilt wurden. Zum einen stellten sie fest, daß signifikante Altersunterschiede bei der Identifikation von Programmteilen und Werbespots bestanden, bestätigten andererseits aber die hohe Identifizierungsrate für Programmteile bzw. Werbespots von 62,5 % bzw. 70 % bei den Jüngeren und 80 % bzw. 90 % bei den Älteren, die in ähnlichen Größenordnungen frühere Untersuchungen festgestellt hatten. Die Unterschiede zwischen Programminhalten und Werbesendungen zu verbalisieren, machte den Kindern dieser Altersgruppe allerdings erhebliche Schwierigkeiten (90 % konnten diesen Unterschied nicht verbalisieren und 68 % der Jüngeren konnten auch keine Aussagen über die Intentionen von Werbesendungen machen. Inwieweit die gefundenen Ergebnisse von Donohue, Henke und Donohue (1980) replizierbar sind, die 97 Kinder im Alter von 2-6 Jahren untersuchten und ihnen non-verbale Reaktionsmöglichkeiten bereitstellten, um die Intentionen von Werbesendungen im Fernsehen mitzuteilen und bereits bei 2-3jährigen entsprechende Reaktionen fanden, die darauf schließen ließen, daß die Intentionen von TV-Spots verstanden wurden, muß weiteren Untersuchungen vorbehalten bleiben.

Diejenigen Untersuchungen, die sowohl ihrer Intention als auch der Anlage ihres Untersuchungsdesigns nach Sozialisierungseffekte von Werbeaussagen nachweisen können, sind immer noch selten, selbst dann, wenn man zu dieser Kategorie von Arbeiten die Studie von Hermanns (1972) heranzieht, der zwei Versuchs- und Kontrollgruppen zu je 15 Berufsschülern auswählt, (N = 63 eine Kontrollgruppe hatte 18 Vpn) um in einem einfachen Vortest-Nachtest-Design die Auswirkungen von Werbeaussagen zur Sicherheit beim Autofahren anhand von Einstellungsänderungen der Schüler auf einer Einstellungsskala zur „Sicherheit beim Autofahren“ überprüft. Die mit t-Tests geprüften signifikanten Mittelwertsveränderungen in den Einstellungen werden zwar vom Autor selbst als „kurzfristig induzierte Sozialisierungswirkungen“ (Hermanns, 1972, S. 125)

charakterisiert; „Allein diese Erkenntnis läßt es jedoch gerechtfertigt erscheinen, generell von der Wirtschaftswerbung behaupten zu können, daß sie Verhaltensdispositionen und/oder -erwartungen nicht nur vermitteln, sondern daß diese Dispositionen und Erwartungen unter bestimmten Bedingungen auch von den umworbenen Rezipienten wahrgenommen und im Sinne von Sozialisation apperzipiert werden“ (Hermanns, 1972, S. 125).

Weder die Stichprobengröße noch die Vpn.-Merkmale lassen u. E. eine derartige Interpretation zu. Sämtliche Vpn. sind vorgetestete Schüler im Alter zwischen 17 und 19 Jahren, deren Antwortverhalten sich auf einer siebenstufigen Antwortskala nur zwischen zwei Antwortkategorien (trifft einigermaßen für mich zu und trifft im großen und ganzen für mich zu) verändert, wobei keine Angaben über die Varianz der Einstellungsurteile gemacht werden. Darüber hinaus sind die kurzfristigen Einstellungsänderungen als Indikatoren für Verhaltensänderungen ohne empirische Überprüfung wertlos.

Auch die umfassende Monographie über die Auswirkungen von TV-Werbung auf Kinder (Adler et al., 1980) enthält nur wenige Arbeiten, in denen der Versuch einer empirischen Überprüfung der Sozialisationswirkungen gemacht worden ist. Goldberg und Gorn (1974) führten mit 122 8-10jährigen Jungen eine Untersuchung durch, in der sie nachweisen konnten, daß die Zahl der gezeigten Werbespots, in denen Spielzeug gezeigt wurde, das die Jungen erhalten konnten, wenn sie ein schwieriges Puzzle gelöst hatten, Auswirkungen auf die Einstellungen zu eben diesem Spielzeug (im Vergleich zu anderen Spielzeugen) hat. Außerdem beeinflusste die Zahl der Werbespots die Zeit, die die Jungen auf die Lösung des Puzzleproblems verwendeten. Je häufiger die Spots gezeigt wurden, desto länger wurde an der Lösung gearbeitet.

Inwieweit tatsächlich solche Ergebnisse dazu verwendet werden können, Sozialisationswirkungen zu belegen, ist aufgrund der Künstlichkeit der Situation (durch eigene Leistung kann das Werbeobjekt direkt erworben werden) zwar nicht zu entscheiden, sollte jedoch skeptisch beurteilt werden.

Wie wenig eindeutig Ergebnisse ausfallen sobald sie in „naturalistic settings“ ablaufen, zeigt die Arbeit von Robertson und Rossiter (1976), in der 289 Jungen der ersten, dritten und fünften Klassen aus Philadelphia 5 Wochen und eine Woche vor Weihnachten fünf Weihnachtsgeschenke aussuchen sollten, die sie sich am meisten wünschten. Die einzelnen Wünsche wurden klassifiziert, und nur für diejenigen Weihnachtswünsche wurden TV-spots gesendet, die als „Autos und Spiele“ kategorisiert wurden. Während der vierwöchigen Meßperiode veränderte sich die Präferenz für diese Spielzeuge von 45 auf 48 %, was zwar einem signifikanten Zuwachs gleichkam, jedoch Einflüsse aufgrund der besonderen Bedingungen der Weihnachtszeit, in den Schaufensterausstellungen, Spielwarenschauen, Diskussionen um Wünsche im Elternhaus etc. wurden und konnten nicht kontrolliert werden.

Die Schwierigkeiten, Sozialisationseffekte von Werbung von anderen Sozialisationseinflüssen zu trennen, sind nur durch Langzeitstudien zu beheben, wobei primär für die Einführungswerbung neuer Produkte eine Chance besteht, die Einflüsse anderer Sozialisationsagenten (Freunde, Bekannte, Familienangehörige etc.) zu kontrollieren bzw. in ihrem Einfluß zu minimieren. Ohne Zweifel lassen sich für weniger wichtige Produkte diese Sozialisationseffekte einfacher kontrollieren, allerdings mit dem Nachteil, daß sie für den Sozialisationsprozeß auch weniger relevant sind. Ob z.B. Werbung für Zigarettenrauchen letztlich den Zigarettenkonsum erhöht oder ob der Zigarettenkonsum sich dadurch erhöht, daß Frauen - aus welchen Gründen auch immer - mehr als bisher rauchen und langfristig der Zigarettenkonsum aufgrund einer selbstkritischen Haltung zur eigenen Gesundheit sinkt, sind diejenigen Fragen - auf die Antworten gesucht werden müssen.

Nicht zuletzt die Untersuchungen zu Verbrauchereinstellungen gegenüber der Werbung belegen indirekt nur minimale Sozialisationswirkungen. Die generell skeptische und eher ablehnende Haltung gegenüber Werbung, wie sie in den Arbeiten von Becker, Anderson und Engledow (1977) oder auch Haller (1974), berichtet werden, zeigen, daß die Einstellungen zusehends negativer werden (Becker et al., 1977, S. 271) und z.T. auf starke Ablehnung stoßen, wie in der Untersuchung von Haller, in der über 80 % der Befragten TV-spots „highly annoying“ klassifizierten.

Daß Werbung über Sprache unser Alltagsbewußtsein beeinflusst und daß Werbung Einstellungen und Handlungen beeinflusst, ist weitaus weniger strittig als die Frage nach den Varianzanteilen, in denen Werbung manipulierend wirkt. Vergegenwärtigt man sich die bisherigen Resultate, dann ist dieser Anteil nicht sehr hoch zu veranschlagen und schwindet zusehends.

5.8 Beispiele für Werbewirkungskampagnen

Kaum ein Handbuch oder Lehrbuch der Werbung läßt es sich entgehen, Beispiele für erfolgreiche Werbekampagnen darzustellen (vgl. z.B. Holzschuher, 1975; Kraus, 1975; Lott, 1975).

Meist stellen derartige Illustrationen den geleisteten Aufwand für eine derartige Aktion dar, während Effektivitätskontrollen und Evaluierungsprogramme nicht angegeben werden, da sie in der Regel fehlen.

Die beiden im folgenden dargestellten Arbeiten sollen vor allem dazu dienen, jene Schwierigkeiten einer effektiven Werbekampagne deutlich zu machen, die dann entstehen, nachdem die Kampagne abgeschlossen ist. So überzeugend die Konzeption und Gestaltungsmaßnahmen einzelner Werbeaktionen auch sein mögen, über den tatsächlich damit zu erzielenden Erfolg ist noch nichts ausgesagt. Mißerfolge gehen vielfach zu Lasten einer ungenügenden Vorberei-

tung (z.B. im Stadium des Copy-Testing), der Vorstellung einer Art Primitivperson des Konsumenten, bei der unberücksichtigt gelassen wird, daß nicht nur Werbeeinhalte kognitiv verarbeitet werden, sondern derartige Inhalte auch mit denjenigen sozialen Kategorien analysiert werden, in denen seine Einstellungen gegenüber Werbung überhaupt verankert sind.

Sauermann (1973) hat in einer aufwendigen empirischen Arbeit den Einfluß von Werbung und Promotion auf das Tankverhalten von Autofahrern untersucht. Der Autor ist bereits in der Anlage seiner Untersuchung von der sinnvollen Feststellung ausgegangen, daß Werbung nur eine von vielen Determinanten des Tankverhaltens ist, so daß er zwei grundlegende Hypothesen aufstellt: „1. Die Werbung kann nur eine von vielen Variablen sein, die das Tankverhalten beeinflussen. 2. Eine Untersuchung ihres Einflusses ist nur denkbar in der Messung aller Einflußvariablen“ (Sauermann, 1973, S. 128). Daß tatsächlich *alle* Einflußvariablen berücksichtigt wurden, darf füglich bezweifelt werden - denn dafür steht leider kein Kriterium zur Verfügung -, insgesamt wird jedoch ein nicht unbeträchtlicher Variablensatz einbezogen: Situative Faktoren (z. B. Lage der Tankstelle, Service, Preis, Öffnungszeiten etc.), Einstellungen zu Benzin und Auto, demographische Variablen, Image der Benzinmarken bzw. Firmen, Beachtung der Werbung durch die Autofahrer und deren Unterscheidung in markentreue und markenwechselnde „Tanker“.

Eigentliches Ziel der Untersuchung war die Ermittlung des Einflusses neuer Werbekampagnen auf das Tankverhalten der Autofahrer, das durch die Ausgabe von Tankbüchern kontrolliert wurde. Die Werbekampagnen von insgesamt 7 Anbietern wurden vor und nach Untersuchungsbeginn ausgewertet, wobei zwischen diesen beiden Terminen neue Werbekampagnen der Mineralölindustrie angelaufen waren. Die Auswertung für die N= 100 Kraftfahrer zeigte keine Veränderung des Tankverhaltens, die auf die einzelnen Werbemaßnahmen (einschließlich der Berücksichtigung von Zugabeaktionen) der Mineralölfirmen hätten zurückgeführt werden können, d.h. aufgrund der Analyse der Tankbücher der 100 markentreuen und markenwechselnden Tanker konnte keine der Firmen ihren Marktanteil verbessern. Auch die mit den Befragten durchgeführten Interviews zeigten: „... die Werbung als solche wie spezielle Werbeaussagen werden nur ganz minimal als ein Grund für das angegebene Tankverhalten angesehen“ (Sauermann, 1973, S. 417). Wichtigste Entscheidungsgrundlage für das Tankverhalten zumindest für die befragten Autofahrer dieser Untersuchung war die Lage der Tankstelle: „Es herrschte bei den meisten Autofahrern die Einstellung vor, Benzin sei immer von gleicher Qualität. Das Gleiche betrifft die Imagevorstellungen der einzelnen Marken. Wenn, macht man lediglich einen Unterschied zu markenfreiem Benzin. Eine - von uns als sachlich bezeichnete- Qualitätswerbung wird nur minimal beachtet“ (Sauermann, 1973, S. 421).

Selbstverständlich können Untersuchungen dieser Art nicht als Beleg dafür erhalten, Werbung zeige *keine* Effekte. Dazu ist die Stichprobe zu klein, die

Untersuchung nicht ohne weiteres auf andere Zeiträume zu generalisieren und die Frage unbeantwortet geblieben, durch welche Maßnahmen die einzelnen Firmen ihre Marktanteile denn erreicht haben - schon gar nicht wird man sich erlauben können, den Wirkungsgrad einzelner Werbekampagnen eines einzigen Produkts zu einem bestimmten Zeitpunkt auf die Werbewirkung anderer Produkte durch andere Werbemaßnahmen und Werbemedien einschließlich anderer Werbemittel zu anderen Zeitpunkten übertragen zu können: Dies sind empirisch zu beantwortende Probleme, für die an dieser Stelle keine Antworten gegeben werden können. Die Untersuchung in ihrer gründlichen Anlage und Auswertung kann dabei nur als Beleg dafür dienen, daß zumindest der Nachweis von Werbewirkungen schwieriger ist, als die Werbekampagnen in ihrer Schlichtheit unterstellen.

Behnke (1975) hat in seiner Arbeit versucht, den Zusammenhang zwischen Werbewirkung und Zigarettenkonsum zu bestimmen. Dieses nachgerade klassische Thema der Werbewirkungsforschung hat nicht nur eine lange Tradition, sondern berührt nicht zuletzt in starken Maße ethische und gesundheitspolitische Fragen, da die nachweisbaren Schädigungen durch Rauchen eine massive Beeinträchtigung der Volksgesundheit sind. Allein die Kosten der durch Raucherkrankheiten entstandenen Produktionsausfälle belaufen sich auf Milliardenhöhen. (Nach Behnke, 1975, S. 12, beliefen sich 1974 die volkswirtschaftlichen Kosten insgesamt auf ca. 20 Milliarden.) Behnke (1975) diskutiert eine Reihe von Untersuchungen zum Zusammenhang von Werbung und Zigarettenkonsum (so z.B. Schmalensee, 1972; Taylor & Weiserbs, 1972) vor allem unter methodischen Aspekten. Ohne auf die Arbeiten im einzelnen einzugehen, belegen sie eine erhebliche Wirkung der Werbeausgaben für den Zigarettenkonsum, wobei die unterschiedlichen Modelle sich nur danach unterscheiden, ob eine direkte Wirkung der Werbung oder eine zeitverzögerte Wirkung einsetzt. Behnke hat für den Zeitraum von 1957-1970 den Zigarettenkonsum in der BRD untersucht und neben der Werbung die Einkommens- und Preisveränderungen als Prädikatoren verwendet: „Allein die sehr hohe Steigerung des Zigarettenkonsums von rund 90 % in 13 Jahren kann sicherlich nicht als hinreichendes Argument für die These gewertet werden, die Werbung habe ursächlich zu der Erhöhung des Zigarettenkonsums beigetragen. Umgekehrt ist es jedoch auch völlig unzulässig, mit dem Hinweis auf die Zunahme des Zigarettenverbrauchs auch in Ländern ohne Zigarettenwerbung einen Einfluß der Werbung auf diesem Sektor generell zu verneinen“ (Behnke, 1975, S. 119). Bei einer derartigen Analyse, die letztlich darauf hinausläuft, Nachfragefunktionen mit Hilfe mathematisch-statistischer Verfahren zu schätzen, werden die Parameterdaten in aggregierter Form verwendet, d.h., Werbung wird nicht mehr nach Medien unterschieden, und die kompensatorische oder konsumausweitende Funktion der Werbung läßt sich nicht voneinander trennen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen einen hochsignifikanten Einfluß von Realeinkommen und Werbeaufwendungen (während die Preiserhöhungen kei-

nen nennenswerten Einfluß hatten) auf den Zigarettenkonsum in der Periode von 1957-1970: „Die Erhöhung der Werbeaufwendungen um eine Million DM (im Jahre 1970, d. Verf.) führt, für sich genommen, zu einer Steigerung des Zigarettenverbrauchs um 90 Millionen Stück. Dies bedeutet, daß bei einem Endverbraucherpreis ohne Steuer von durchschnittlich 3,9 Pfennig (1970) sich der Nettoumsatz der Branche um 3,50 DM erhöht, wenn zusätzlich eine D-Mark für Zigarettenwerbung ausgegeben wird“ (Behnke, 1975, S. 193). Umgekehrt würde ein Verbot der Zigarettenwerbung zu einer Konsumreduktion führen, oder aber die Anti-Raucher-Werbung müßte vergleichbare Ausgaben zur Verfügung gestellt bekommen.

Die Ex-post-facto-Studie von Behnke (1975) orientiert sich allerdings ausschließlich an nicht-psychologischen, d. h. in diesem Fall ökonomischen Daten. Prozesse der Verhaltenssozialisation, der Habitualisierung, der Motivation etc. bleiben als mögliche Einflußgrößen für Zigarettenkonsum außer acht. Bergler (1979) kommt in seiner Monographie über Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum bei der Beantwortung der Frage nach dem Einfluß der Zigarettenwerbung auf das Rauchen und dem Einfluß der Markenwerbung auf den Konsum spezifischer Zigarettenmarken zu weitaus differenzierteren Ergebnissen, die vor allem psychologische Kennwerte in ihrer Funktion für den Zigarettenkonsum enthalten, ohne daß dann allerdings ein eindeutiger Wirkungszusammenhang gekennzeichnet werden kann, was nicht zuletzt auf die angewendeten Untersuchungstypen zurückzuführen ist, die in ihrer Mehrzahl bloße Befragungsstudien sind und nur selten den Wert von Korrelationsstudien übersteigen.

So überzeugend solche Studien auch sein mögen, wie sie Behnke (1975) vorgelegt hat, so deutlich sollte aber auch auf ihre Voraussetzungen und Annahmen hingewiesen werden: sie beruhen auf vorhandenen Absatzzahlen, die im Nachhinein durch ökonomische Parameter erklärt werden. Ungeklärt bleibt nach wie vor, in welcher Weise Werbung dazu beiträgt, den Konsum von Zigaretten zu beeinflussen. Daß dies den psychologischen Studien ebenfalls nicht gelingt, ist vielfach ein Mangel der methodischen Dignität ihrer Untersuchungsdesigns, hat aber dazu beigetragen, daß „Rauchverhalten nicht als Konsum von Zigaretten einzuschätzen, sondern als sozial definiertes Verhalten, das in unterschiedlichen Situationen, Gruppen und mit unterschiedlichen Funktionen für andere und für einen selbst zu konzipieren ist, um damit eher zu den Determinanten eines Sozialverhaltens zu kommen, von denen nur ein minimaler Anteil auf geplante Beeinflussung durch Werbeaktionen zurückgeht“ (Bergler, 1979, S. 177).

Literatur

- Aaker, D. & Day, G. S. *Consumerism Search for the Consumer Interest* (2nd ed.). London: 1974.
- Aaker, D. A. & Myers, J. G. *Advertising Management*. Englewood Cliff, N.J.: 1975.
- A.C. Nielsen, *The Television Audience*. Chicago, Ill.: 1979.
- Adler, L. A. *Systems Approach to Marketing*. *Harvard Business Review*, 1967, 45, 105-118.
- Adler, R. P., Lesser, G. S. Meringhoff, L.K., Robertson, Th. S., Rossiter, J. R. & Ward, S. *The Effects of Television Advertising on Children*. Lexington, Mass.: 1980.
- Ahtola, O.T. *The Vector Model of Preferences: An Alternative for the Fishbein Model*. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 52-59.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: 1980.
- Albach, H. *Werbung*. In E. von Beckerath, H. Bente, C. Brinkmann, E. Gutenberg, G. Haberler, H. Jecht, W.A. Jühr, F. Lütge, A. Predöhl, R. Schoeder, W. Schmidt-Rempler, W. Weber & L. v. Wiese (Hrsg.), *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften* (Vol. 11). Stuttgart: 1961, 624-632.
- Anton, M. *Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis*. Dissertation. München: 1972.
- Axelrod, J. N. *Attitude measures that predict purchase*. *Journal of Advertising Research*, 1968, 8, 3-18.
- Bearden, W.O. & Woodside, A.G. *Testing Variations of Fishbein's Behavioral Intention Model within a Consumer Context*. *Journal of Applied Psychology*, 1977, 62, 352-357.
- Becker, H., Anderson, R. D. & Engledow, J. L. *Verbrauchereinstellung zur Werbung: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung*, 1977, 23, 266-278.
- Behnke, E.-A. *Werbung und Zigarettenkonsum*. Meisenheim: 1975.
- Behrens, K. Ch. *Absatzwerbung*. Wiesbaden: 1963.
- Behrens, K. Ch. (Hrsg.) *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975.
- Behrens, K. Ch. *Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung und Erscheinungsformen der Werbung*. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 3-10.
- Bender, M. *Die Messung des Werbeerfolgs in der Werbeträgerforschung*. Würzburg: 1976.
- Bergler, R. *Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum. Eine psychologische Studie*. Bern: 1979.
- Bergler, R. & Six, U. *Psychologie des Fernsehens*. Bern: 1979.
- Berndt, R. *Optimale Werbeträger und Werbemittelselektion. Eine Analyse unter Berücksichtigung der durch wiederholte Belegung eines Werbeträgers erzielten Werbeerfolge*. Wiesbaden: 1978.
- Bidlingmaier, J. *Kategorien des Werbeerfolgs*. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 699-712.
- Bidlingmaier, J. *Festlegung der Werbeziele*. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 403-416.
- Blatt, J., Spencer, L. & Wood, S. *A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising*. In E. A. Rubinstein, E. A. Comstock & R. J. Murray (Eds.), *Television and Social Behavior* (Vol. 4). Washington. D.C.: 1972, 452-467.

- Böckelmann, F., Huber, J. & Middelmann, A. Werbefernsehkinder: Fernsehwerbung vor und mit Kindern in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: 1979.
- Bogart, L., Tolley, B. St. & Orenstein, F. What one little ad can do. *Journal of Advertising Research*, 1970, 10, 3-13.
- Bolen, W. H. Advertising. New York, N.Y.: 1981.
- Bonfield, E.H. Attitude, Social Influence, Personal Norm and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research* 1974, 11, 379-389.
- Brandt, W. Die Legende von den „geheimen Verführern“. Weinheim: 1978.
- Brandt, W. Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Germanistische Linguistik, 1973, 1-2, Dissertation. Bonn: 1973.
- Britt, St. H. Are so called successful advertising campaigns really successful. *Journal of Advertising Research*, 1969, 9, 3-9.
- Bruhn, M. Das soziale Bewußtsein von Konsumenten. Wiesbaden: 1978.
- Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H. & Garmer, R. K. Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children. *Journal of Advertising Research*, 1981, 21, 53-56.
- Claykamp, H. J. & Liddy, L. E. Prediction of New Product Performance: An Analytical Approach. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 412-418.
- Cohen, D. Advertising. New York, N.Y.: 1972.
- Colley, R. H. Defining Advertising Goals for measured advertising results. Association of National Advertising: New York, N.Y.: 1961.
- Colley, R. H. Defining Advertising Goals. In R. J. Lawrence & M. J. Thomas (Eds.), *Modern Marketing Management*. Harmondsworth: 1971, 282-292. Deutsch: Gezielter Werben - Werbung ohne Streuverluste. München: 1976.
- Corkindale, D. R. & Kennedy, Sh. H. Measuring the effect of advertising. Westmead: 1975.
- Corkindale, D. & Kennedy, Sh. Advertising Effectiveness. An exhaustive bibliography. Marketing Communications Research Centre, o. J.
- Courtney, A. & Whipple, T. Women in TV-commercials. *Journal of Communication*, 1974, 24, 110-118.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. *Affective Public Relations* (4th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: 1971.
- Donohue, Th. R., Henke, L.L. & Donohue, W.A. Do Kids know what TV Commercials intend. *Journal of Advertising*, 1980, 20 (5), 51-57.
- Dunn, S. W. & Barban, A.M. Advertising. Its Role in Modern Marketing (4th ed.). Hinsdale, Ill.: 1978.
- Farner, R. Beispiele von Public-Relations-Aktionen. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 1063-1079.
- Fischerkoesen, H. Experimentelle Werbeerfolgsprognose. Wiesbaden: 1967
- Fischer-Winkelmann, W. F. & Rock, R. (Hrsg.) *Marketing und Gesellschaft*. Wiesbaden: 1977.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. Belief, attitude intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Mass.: 1975.
- Fishbein, M. Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York, N.Y.: 1967, 477-492.
- Gardner, B. & Levy, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, 1955, 33, 33-40.

- Glassman, M. The effects of personality and demographic factors on the formation of attitudes toward convenience goods. Unpublished master's thesis: University of Illinois: 1971.
- Goffmann, E. *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt/M.: 1981.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. Children's reactions to television advertising: on experimental approach. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 69-75.
- Greenberg, B. S. & Mazinger, S. L. Racial Issues in mass media institutions. In P. Katz (Ed.), *Towards the Elimination of Racism*. New York, N.Y.: 1975, 309-339.
- Haller, Th. F. What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*, 1974, 14, 33-38.
- Hansen, R. M. *Zum Informationsgehalt von Werbeanzeigen (dargestellt an einer inhaltsanalytischen Untersuchung des Anzeigenteils der Zeitschriften „Brigitte“ und „Für Sie“)* Dissertation Hamburg: 1975.
- Haseloff, O. W., Hoffmann, H. J. & Flockenhaus, K. F. *Emnid Faktorielle Anzeigenanalyse*. Bielefeld: 1961.
- Hasenteufel, R. *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung*. Dissertation Bonn: 1980.
- Heinen, E. (Hrsg.), *Industriebetriebslehre*. Wiesbaden: 1972.
- Hermanns, A. *Sozialisation durch Werbung*. Düsseldorf: 1972.
- Herrmans, A. *Konsument und Werbewirkung. Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell*. Bielefeld: 1979.
- Heuer, G. F. *Elemente der Werbeplanung. Veröffentlichungen des Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archivs (Bd. 4)*. Köln: 1968.
- Hoffmann, A. J. *Psychologie der Werbekommunikation (2. Aufl.)*, Berlin: 1981.
- Holzschuher, L. Beispiel eines Werbefeldzuges für Konsumgüter: Belinda. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung (2. Aufl.)*. Wiesbaden: 1975, 995-1016.
- Hotchkiss, G. B. *An Outline of Advertising (3rd ed.)*. New York, N.Y.: 1950.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York, N.Y.: 1969.
- Hundhausen, C. *Wesen und Formen der Werbung*. Essen: 1954.
- Jacobi, H. *Ganzheits- und gestaltpsychologische Beiträge zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und seiner Beeinflussung durch visuelle Werbung*. Wiesbaden: 1963.
- Johannsen, U. *Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis*. Berlin: 1971.
- Junk, H. *Optimale Werbeprogrammplanung. Grundlagen und Entscheidungsmodelle (2. Aufl.)*. Essen: 1973.
- Kaiser, A. *Werbung, Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung*. München: 1980.
- Kassarjan, H. H. The Negro and American advertising, 1946-1965. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 29-37.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communication*. Glenview, Ill.: 1955.
- Kästing, F. *Bibliographie der Werbeliteratur. Verzeichnis deutschsprachiger Werbeliteratur ab 1945, einschließlich ausgewählter Literatur über Marketing und Absatz*. Stuttgart: 1972.
- Kiefer, M. L. *Massenkommunikation 1964 bis 1980. Trendanalyse zur Mediennutzung und Medienbewertung. Media Perspektiven*, 1981, 4, 261-286.
- Kirchner, G. *Praxis der Direktwerbung*. Stuttgart: 1967.
- Kirsh-Postman, M. A. *Studien zur Werbesprache. Rhetorische und psychologische Aspekte*. Dissertation. Hamburg: 1978.
- Kitson, H. D. *The Mind of the Buyer*. New York, N.Y.: 1929.
- Koch, W. *Grundlagen und Techniken des Vertriebs (Bd. 1)*. Berlin: 1958.

- Koeppler, K. Werbewirkungen definiert und gemessen. Hamburg: 1974.
- Koeppler, K., Gundermann, K. & Erbslöh, E. Effekte der Anzeigenhäufungen. H.-Bauer-Stiftung. Morsum/Sylt: 1980.
- Kotler, Ph. Marketing Management. Englewood Cliffs. N.J.: 1967.
- Kotler, Ph. Marketing-Management. Stuttgart: 1977.
- Kraus, H. Beispiel eines Werbefeldzuges für Investitionsgüter. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975. 1047-1062.
- Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten (2. Aufl.). München: 1980.
- Kroeber-Riel, W. & Meyer-Hentschel, G. Werbung (Steuerung des Konsumentenverhaltens). Würzburg, Wien: 1982.
- Krugmann, H. E. The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. Public Opinion Quarterly, 1965, 29, 349-356.
- Lavidge, R.C. & Steiner, G. A. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing, 1961, 61, 59-62.
- Leigh, J. & Martin, Ch. R. Current Issues & Research in Advertising. Ann Arbor: University of Michigan.
- Lindner, R. „Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer“, Ideologie und Praxis der Werbung. Frankfurt: 1977.
- Lisowsky, A. über den gegenwärtigen Stand der Werbepsychologie. Vortrag gehalten auf dem Reklamekongress. Hamburg: 1951.
- Lott, G. von Beispiele eines Werbefeldzuges für Konsumgüter: merci. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 1017-1046.
- Lucas, D. B. & Britt, St. H. Messung der Werbewirkung. Essen: 1966.
- Lutz, R. J. & Bettmann, J. R. Multiattribute Models in Marketing: A Bicentennial Review. In A.G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennet (Eds.), Consumer and Industrial Buying Behavior. New York, N.Y.: 1977, 137-149.
- Maecker, E. J. Planvolle Werbung. Ein Handbuch für die Werbepaxis (2. Aufl.). Essen: 1953.
- Maecker, E. J. Planvolle Werbung. Essen: 1962.
- Majaro, S. Advertising by Objectives Management Today 1970. zit. nach R.D. Corkindale & Sh. H. Kennedy, Measuring the effect of advertising. Westmead: 1975, p. 31.
- Marschner, D.C. DAGMAR Revisited - Eight Years Later. Journal of Advertising Research, 1971, 11, 27-33.
- Mayer, H., Däumer, U. & Rühle, H. Werbepsychologie, Stuttgart: 1982.
- McGuire, W. J. An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness. Paper presented at the Behavioral and Management Science in Marketing Symposium: University of Chicago. Chicago, Ill.: 1969.
- Meffert, H. Marketing und Konsumerismus. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1975, 2, 69-89.
- Meyer, P. Die Werbeerfolgskontrolle. Düsseldorf: 1963.
- Meyer, P.W. & Hermanns, A. Theorie der Wirtschaftswerbung. Stuttgart: 1981.
- Meyer-ten-Vehn, H. Zum Konsumverhalten von Schulkindern und der Rolle des Werbefernsehens. Media Perspektiven, 1981, 4, 310-318.
- Montgomery, D. B. & Urban, G. L. Management Sciences in Marketing. Englewood Cliffs, N.J.: 1969.
- Moore, T. E. Subliminal Advertising: What you see is what you get. Journal of Marketing, 1982, 46 (2), 38-47.

- Müller, H. Public Relations. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 969-978.
- Müller, G. Das Image des Markenartikels. Die Erforschung und die Gestaltung des Image als Dominante des Markenartikel-Marketing. Opladen: 1971.
- Münsterberg, H. Psychologie und Wirtschaftsleben. (3. Aufl.) Leipzig: 1916.
- Niedschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. Marketing (11. Aufl.). Berlin: 1980.
- Ohletz, H. Verkaufs- und Marketingpraxis. Stuttgart: 1978.
- Ohlgart, D.C. Wettbewerbsrechtliche Probleme der Werbung. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 211-226.
- Oskamp, St. Attitudes and opinions. Englewood Cliffs, N.J.: 1977.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. Advertising Strategy. A communication theory approach. New York, N.Y.: 1980.
- Petermann, G. Beschaffungswerbung. In K. Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: 1975, 963-968.
- Pralle, P. Die Wertwerbung. Stuttgart: 1974.
- Presbrey, F. History and Development of Advertising. New York, N.Y.: 1929.
- Raffee, H., Goslar, H., Hiss, E., Kandler, C. & Welzel, H. Irreführende Werbung. Wiesbaden: 1976.
- Richter, H. J. Einführung in das Image-Marketing. Stuttgart: 1977.
- Robertson, Th. S. Innovative Behavior and Communication. New York, N.Y.: 1971.
- Robertson, Th. S. & Rositter, J. R. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory of Analysis. Journal of Consumer Research, 1974, 1, 13-20.
- Robertson, Th. S. & Rositter, J. R. Short-Run Advertising Effects on Children: A Field Study. Journal of Marketing Research, 1976, 13, 68-70.
- Rogge, J. H. Grundzüge der Werbung. Berlin: 1979.
- Römer, R. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: 1968.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. Marktpsychologie (Bd. 11). Stuttgart: 1979.
- Ryan, M. J. Programmatic Research based on Fishbein Extended Model, In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennet (Eds.), Consumer and Industrial Buying Behavior. New York, N.Y.: 1977, 151-166.
- Sampson, H. A History of Advertising from the Earliest Times. London: 1875.
- Sauermann, P.M. Der Einfluß von Werbung und Promotion auf das Tankverhalten des Autofahrers. Dissertation. München: 1973.
- Schmalensee, R. The economics of Advertising. London: 1972.
- Schmerl, Chr. Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin: 1980.
- Schulz v. Thun, F., Steinbach, J., Tausch, A. M. & Neumann, K. Das Werbefernsehen als Erzieher von Millionen Zuschauern - eine vergleichende Studie BRD-DDR. Psychologie in Erziehung und Unterricht, 1974, 21, 355-364.
- Scott, W. D. The Psychology of Advertising in Theory and Practice. Boston: 1908.
- Seyffert, R. Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Stuttgart: 1966.
- Silk, A. J. & Geiger, F. P. Advertisement size and the relationship between product usage and advertising exposure. Journal of Marketing Research, 1972, 9, 22-26.
- Simon, R. Public Relations: Concept and Practice. Columbus, S.C.: 1976.
- Spiegel, B. Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Berlin: 1958, (2. Aufl. 1970).
- Spiegel, B. Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Bern: 1961.
- Starch, D. Principles of Advertising. Chicago, Ill.: 1923.

- Strong, E. K. The effect of length of series upon recognition. *Psychological Review*, 1912, 19, 44-17.
- Strothmann, K. H. Industrielle Werbung im Spiegel von Literatur und Ereignis. Hamburg: 1977.
- Taylor, L. D. & Weiserbs, D. Advertising and the aggregate consumption function. *American Economic Review*, 1972, 643-655.
- Tietz, B. & Zentes, J. Die Werbung als Unternehmung. Reinbek: 1980.
- Turner, E. S. The Shocking History of Advertising. New York, N.Y.: 1953.
- Venkatesan, M. & Losco, J. Women in magazine ads.: 1959-1971. *Journal of Advertising Research*, 1975, 5, 49-54.
- Verna, M. E. The female image in children's TV. *Journal of Broadcasting*, 1975, 19, 310-319.
- Ward, S. Effects of Television Advertising on Children and Adolescents. Research supported by National Institute for Mental Health and by the Marketing Science Institute 1971 o.O.
- Ward, S. Children's Reactions to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12, 37-45.
- Ward, S., Reale, G. & Levinson, D. Children's perceptions, explanations, and judgements of television advertising: a further explanation. In E. A. Rubinstein, G. A. Comstock & P. J. Murray (Eds.), *Television and Social Behavior* (Vol. 4). Washington, D.C.: 1972, 468-490.
- Ward, S. & Wackman, D. B. Children's information processing of television advertising. In P. Clarke (Ed.), *New Models for Mass Communication*. Beverly Hills, Cal.: 1973, 119-146.
- Warshaw, P. R. A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17, 153-172.
- Wenzel, H. U. Die Möglichkeiten und Grenzen der Werbewirkungskontrolle als Grundlage der Werbezielbestimmung. Dissertation. Zürich: 1976.
- West, M. Increasing the Returns from the Investment in Advertising Admap 1971. zit. nach D. R. Corkindale & Sh. H. Kennedy *Measuring the effect of advertising*. Westmead: 1975.
- Wilkie, W. L. & Pessemier, E. A. Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 428-441.
- Wilkes, M. W. & Siebert, R. *Werbemanagement. Kompendium des modernen Werbewissens*. Gernsbach: 1977.
- Wöhe, G.: *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (13. Aufl.). München: 1978.
- Wolf, A., Neumann, D. Z. & Winters, L. C. Operant measures of interest as related to ad lib readership. *Journal of Advertising Research*, 1969, 9, 40-45.
- Wolfe, H. D., Brown, J. K. & Thompson, C. C. *Measuring Advertising Results*. New York, N.Y.: 1962.
- Wright, J. S. Warner, D. S., Winter, W. L. & Zeigler, Sh. K. *Advertising* (4th ed). New Delhi: 1978.
- Wüdrick-Meissen, H. *Fünfzig Anzeigen mit neuer Dynamik*. Stuttgart: 1953.
- Zankl, H. L. *Public Relations*. Wiesbaden: 1975.
- Zacharias, G. Die unsicheren Fortschritte der Werbewirkungsforschung. *ZV & ZV*, 1974, 31, 846-852.
- Zentes, J. Vergleichende Werbung. *WiSt*, 1979, 8, 523-528.