

Michael Schenk

Grosse Publizität – geringe Wirkung?

Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung

1 Einleitung

Werbung ist Teil der Massenkommunikation. Sie hat einen nicht unerheblichen Anteil am Umfang der Aussagen der Massenkommunikation. Allerdings verfolgen Werbeaussagen gegenüber anderen Aussagen in der Massenkommunikation ein persuasives Ziel: Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel (Werbemittel) kennzeichnen (Kroeber-Riel 1991: 29). Auf den derzeit gesättigten Märkten, wo wir weitgehend austauschbare Produkte und Dienstleistungen vorfinden, wird Werbung immer unentbehrlicher, indem sie zur Positionierung und Profilierung von Produkten und Dienstleistungen gegenüber der Konkurrenz beiträgt.

Im Sinne von Aktualisierung wird das in den Werbeaussagen dargestellte Angebot (z.B. eine bestimmte Marke) darüber hinaus immer wieder als Alternative gegenüber anderen Angeboten hervorgehoben. Werbung muss dabei ein knappes Gut produzieren, nämlich Aufmerksamkeit. Knappheit in Bezug auf Aufmerksamkeit ist aus zwei Gründen gegeben (Schmidt/Spiess 1995): Zum einen, weil bereits eine Vielzahl von redaktionellen Medienangeboten um die Aufmerksamkeit von Rezipienten ringen, zum anderen, weil mittels Werbeaussagen eine Vielzahl von Produkten und Leistungen die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zu ziehen versuchen. Indem Werbung das bereits vorhandene Angebot an redaktionellen und werblichen Aussagen vermehrt, trägt es gleichzeitig mit zur Verknappung von Aufmerksamkeit bei. Je leistungsfähiger daher das Werbesystem ist, um so mehr verringert es eigentlich das, was es produzieren soll, nämlich Aufmerksamkeit. Die Folge ist, dass Unternehmen immer mehr finanzielle Mittel in Werbung für ihre Produkte und Leistungen investieren müssen, um dafür überhaupt noch Gehör in der Öffentlichkeit zu finden. Die für Werbung getätigten finanziellen Aufwendungen von Unternehmen haben daher in den letzten Jahrzehnten ständig zugenommen. Die Zahl der Werbemittel, die in den verschiedenen Werbeträgern geschaltet werden, scheint langfristig unaufhörlich zu wachsen, sieht man einmal von vorübergehenden konjunkturellen Schwankungen ab. Dabei hat Werbung nicht nur mit nachlassendem Werbeinteresse, sondern auch mit zunehmender Informationsüberlastung der Rezipienten zu rechnen (Kroeber-Riel 1987). Liegt die Informationsüberlastung schon bei redaktionellen Angeboten etwa der tagesaktuellen Massenmedien recht hoch, so ist die durch die Werbung in den verschiedenen Medien entstehende Informationsüberlastung im Allgemeinen sogar noch höher. Die Informationsüberlastung

durch gedruckte Werbung (Anzeigen) wird aufgrund von Berechnungen mit über 95% angesetzt, d.h. nur 5% der angebotenen Werbeinformationen erreichen ihre Empfänger. Eine Anzeige wird von einem durchschnittlichen Leser nur wenige Sekunden angesehen, die Zeit reicht bei weitem nicht aus, um die Informationen aufzunehmen, die in einer Anzeige enthalten sind (Kroeber-Riel 1991: 15f.). Werbung steht vor der Aufgabe, angesichts zunehmender Informationsflut auch dann noch zu wirken, wenn sie nur flüchtig, wenig detailliert wahrgenommen wird.

Vor diesem Hintergrund verwundert auch nicht, dass an der Wirksamkeit von Werbung und von Werbemitteln auch immer wieder Zweifel laut werden. Die Werbebranche ist zu bestimmten Zeiten sogar schon in eine Vertrauenskrise geraten. Die Frage, die sich immer wieder stellt, ist, ob sich der enorme finanzielle Aufwand, der in Werbung getätigt wird, lohnt. Offensichtlich hat diese grundsätzliche Frage bei Unternehmen und Agenturen das Verlangen nach Untersuchungen genährt, die nicht nur belegen können, dass Werbung wirkt, sondern auch wie sie wirkt (Bongard 2002: 16f.). Die Werbewirkungsforschung wartet dazu mit einem enormen Fundus an einschlägigen wissenschaftlichen und praktischen Untersuchungen auf, der kaum noch zu überblicken ist (siehe z.B. Schenk/Donnerstag/Höflich 1990; Schönbach 2002). Es kann an dieser Stelle daher keine vollständige Übersicht gegeben werden. Vielmehr sollen auszugswise einige traditionelle und neuere Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung vorgestellt und diskutiert werden, die die Wirkungsweise der Werbung beleuchten.

2 Das traditionelle Persuasions-Modell

2.1 Die Kommunikationsmatrix

Das wissenschaftliche Modell, das der Werbewirkungsforschung seit langem zugrunde liegt, hat entsprechend dem praktischen Werbeziel - nämlich Wirkung zu erreichen - eine direkte Perspektive: Man nimmt an, dass bestimmte unabhängige Kommunikationsvariablen, insbesondere Quelle, Botschaft und Medium, Wirkung auf Empfänger haben. Im Prinzip handelt es sich um eine senderorientiertes Kommunikationsmodell (Hovland et al. 1953, McGuire 1989). Es sind in der Tat ja gerade die Input-Variablen, die von den Werbung-Schaffenden auch kontrolliert werden.

Abbildung 1 vermittelt einen Eindruck über die Input-Variablen, die im Vordergrund der Werbewirkungsforschung stehen. Die wesentlichen Forschungsdimensionen werden dabei im Bereich von Quelle, Botschaft und Medium ge-

