

# Diplomarbeit

## **„Untersuchung des aktuellen Standes der TV - Werbewirkungsforschung und ihre Anwendung“**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades eines

**Dipl.-Ing. (FH) Telekommunikation und Medien**

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Telekommunikation und Medien St. Pölten

unter der Erstbetreuung von

Mag. Rosa von Süß

Zweitbegutachtung von

Mag. Gabriele Falböck

ausgeführt von

Martin Holzer

tm0310038026

St. Pölten, im August 2007

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von den Begutachtern beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## Kurzfassung

Diese Arbeit befasst sich mit der Frage, wie weit die theoretische Forschung von Werbewirkung bei TV – Werbefilmen fortgeschritten ist und ob die gewonnen Erkenntnisse für die Praxis der Werbetreibenden relevant sind.

Aktuell ist die Werbewirkungsforschung nicht als eigene Wissenschaft anzusehen, sie ist vielmehr eine Schnittstelle von vier Wissenschaften, und zwar Psychologie, Betriebswirtschaft, Soziologie und Kommunikationswissenschaft, aus deren Erkenntnissen und Erfahrungen sie sich bedient.

Da viele Modelle aus anderen Wissenschaften ohne sie hinreichend auf ihre Kompatibilität für die Werbewirkungsforschung zu untersuchen, entlehnt wurden, haben sich Modelle durchgesetzt, die nicht allgemein verifiziert werden konnten. Heute liegt das Hauptaugenmerk auf dem Involvement - Begriff, der festlegt, wie sehr der/die Rezipient/in an einer Aufnahme der Botschaft beteiligt ist. Besonders das Elaboration - Likelihood – Modell findet in der modernen Forschung Verwendung.

Als Forschungsmethode bedient sich diese Arbeit der Literaturrecherche von einschlägiger Literatur und der Inhaltsanalyse von ausgewählten TV – Werbespotbeispielen.

Anhand dieser Analyse kann festgehalten werden, dass die Erkenntnisse der theoretischen Werbewirkungsforschung in der Praxis sehr wohl angewandt werden, da sie helfen Kosten zu sparen und die Wirkung auf den Rezipienten und die Rezipientin optimal einzusetzen

## **Abstract**

This paper deals with the questions: How far proceeded is the theoretical research on effects of TV and film commercials? and Are the preliminary findings pertinent to the advertiser's practice?

Research on commercials has to be concerned as an interface made up of four sciences: psychology, business economics, sociology and communication science.

The major tool is the term of "involvement" which determines to which extend the recipient accepts a message via media.

My methods are based on relevant literature and the analysis of selected TV commercials.

As a result research on effect of commercials can be applied in practice, helps prevent costs and ameliorates the appeal on.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Ehrenwörtliche Erklärung</b> .....	<b>2</b>
<b>Kurzfassung</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>8</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>8</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>9</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Grundlagen</b> .....	<b>11</b>
1.1 Geschichtliche Entwicklung der Medienwirkungsforschung.....	11
1.2 Werbung und ihre Wirkung.....	14
1.2.1 Definition des Begriffes <i>Werbung</i> .....	14
1.2.2 Unterteilung der Werbewirkungsforschung .....	14
1.2.3 Werbewirkung .....	15
1.3 Geschichtliche Entwicklung der Werbewirkungsforschung .....	17
1.3.1 Anfänge der Werbewirkungsforschung.....	17
1.3.2 Grundmodelle der Werbewirkungsforschung .....	17
1.3.3 Aktueller Stand der Werbewirkungsforschung .....	19
<b>2 Einordnung der Werbewirkungsforschung</b> .....	<b>20</b>
2.1 Werbewirkungsforschung – eine eigene Wissenschaft? .....	20
2.1.1 Problemaufriss bei der Einordnung der Werbewirkung.....	20
2.1.2 Einordnung der Werbewirkungsforschung.....	21
2.2 Werbewirkungsforschung im Kontext der Betriebswirtschaftslehre .....	22
2.3 Werbewirkungsforschung im Kontext der Psychologie.....	24
2.4 Werbewirkungsforschung im Kontext der Soziologie .....	26
2.5 Werbewirkungsforschung im Kontext der Kommunikationswissenschaft .....	27
2.6 Zusammenfassung und Erkenntnisse .....	28
<b>3 Werbewirkungsmodelle</b> .....	<b>30</b>
3.1 Hierarchische Modelle der Werbewirkungsforschung.....	30
3.2 Relationale Ansätze der modernen Werbewirkungsforschung .....	32

---

3.2.1	Involvement - Konzept .....	32
3.2.2	Elaboration Likelihood - Modell (ELM) .....	37
3.3	Zusammenfassung .....	42
<b>4</b>	<b>Stufen der Werbewirkung .....</b>	<b>43</b>
4.1	Aktivierung .....	43
4.2	Motivation .....	43
4.3	Informationsverarbeitung und –speicherung .....	45
4.4	Einstellungsbildung .....	47
4.5	Wiederholungs- und Abnutzungseffekte .....	48
4.6	Einfluss des Kommunikators .....	48
4.7	Vermeidungsverhalten von Werbewirkung .....	49
4.7.1	Gründe für den Fernsehkonsum .....	50
4.7.2	Methoden zur Werbevermeidung .....	50
4.7.3	Ergebnisse und Erkenntnisse der Werbevermeidung .....	51
4.8	Zusammenfassung .....	52
<b>5</b>	<b>Analyse von ausgewählten Beispielen .....</b>	<b>54</b>
5.1	Beispiel 1: Funny Frisch – „Blindverkostung“ .....	56
5.1.1	Fakten .....	56
5.1.2	Storyboard .....	56
5.1.3	Analyse .....	58
5.2	Beispiel 2: AMA – „Hauptsache Fleisch“ .....	62
5.2.1	Fakten .....	62
5.2.2	Analyse .....	65
5.3	Beispiel 3: Jeep Cherokee – „Garage“ .....	69
5.3.1	Fakten .....	69
5.3.2	Storyboard .....	70
5.3.3	Analyse .....	71
5.4	Spoteigenschaften nach Huntley .....	74
5.4.1	Funny Frisch – „Blindverkostung“ .....	74
5.4.2	AMA – „Hauptsache Fleisch“ .....	75
5.4.3	Jeep Cherokee – „Garage“ .....	75
5.5	Die Funktion der Musik in Werbespots .....	75
5.6	Zusammenfassung .....	76
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>78</b>
	<b>Glossar .....</b>	<b>81</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>82</b>

**URL - Liste ..... 83**

**Stichwortverzeichnis..... 84**

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: S – R Modell der Medienwirkungen (Bonfadelli, 2004, S.29).....	11
Abbildung 2: S – O – R Modell der Medienwirkungen (Bonfadelli, 2004, S. 32).....	13
Abbildung 3: Weg der Interessenrealisierung der Werbung (Fox, 2004, S.29) .....	16
Abbildung 4: Standort der Werbewirkungsforschung .....	22
Abbildung 5: Black Box [2].....	23
Abbildung 6: AIDA - Formel .....	31
Abbildung 7: Stufen des Involvements und dessen Wahrnehmung (Schenk, 2002, S.249) .....	35
Abbildung 8: Hierarchie von Wirkungen (Schenk, 2002, S.250).....	36
Abbildung 9: Struktur des ELM (Bonfadelli, 2004, S.120).....	38
Abbildung 10: Maslowsche Bedürfnispyramide [3].....	45
Abbildung 11: AMA Gütesiegel [6] .....	47
Abbildung 12: Abb. Mirjam Weichselbraun als Kommunikator im TV- Werbespot für Funny Chips [5].....	49

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einteilung der Spoteigenschaften nach Huntley (vgl. Huntley, 1989, S.140).....	55
Tabelle 2: Storyboard Funny Frisch – „Blindverkostung“.....	56
Tabelle 3: Storyboard AMA – „Hauptsache Fleisch“.....	62
Tabelle 4: Storyboard Jeep Cherokee – „Garage“.....	70

## Abkürzungsverzeichnis

**SFX:** Spezialeffekt (englisch *special effect*), auch Special FX (von englisch lautmalerisch „ef-eks“) oder kurz SFX; damit werden mechanische Techniken bezeichnet, um bestimmte Effekte in Theater oder Film zu erzeugen.

**TVC:** Television Commercial ist ein Fernsehwerbefilm für kommerzielle Zwecke

## Einleitung

Das Feld der Werbewirkungsforschung ist ein umstrittenes Feld. Sie ist teuer, aufwändig und kann selten allgemein gültige Ergebnisse erzielen.

Von Anbeginn ihrer Einführung bis dato durchlief sie einige Entwicklungsstufen und sie wird bis heute von Unternehmen oft als Mittel zum Zweck für betriebswirtschaftliche Belange eingesetzt. Einzig und allein die theoretische Werbewirkungsforschung hat sich die „Suche nach Wahrheit“ zu ihrem Hauptziel gesetzt.

Da die theoretische Forschung von Werbewirkung aber von der Wirtschaft kaum unterstützt wird, da sie wenige Erkenntnisse für die Praxis liefert und da sie nicht als eigene Wissenschaft angesehen wird, schreitet ihre Entwicklung nur langsam voran.

In der Praxis ist es das oberste Ziel die Aufmerksamkeit der Rezipienten/innen zu erlangen. Diese werden von den Werbetreibenden mit etlichen Reizen überflutet um sie zum Kauf des Produkts oder der Dienstleistung zu verführen. Dieser Kampf um die Aufmerksamkeit kann aber oft eine Abwehrreaktion der Empfänger/innen nach sich ziehen und somit verfehlt die Werbekampagne ihr Ziel.

Diese Arbeit klärt den aktuellen Stand der Werbewirkungsforschung anhand von umfassenden Literaturrecherchen und hält ihn fest.

Ob diese Erkenntnisse der modernen Forschung von Werbewirkung in der Praxis Verwendung finden, klärt der praktische Teil dieser Arbeit anhand von Inhaltsanalysen von ausgewählten Beispielen für wirksame TV – Werbespots.

# 1 Grundlagen

Um den aktuellen Stand der Werbewirkungsforschung zu erheben, muss auch der Entwicklung Beachtung geschenkt werden. Aus diesem Grund gibt dieses erste Kapitel einen Überblick über die geschichtliche Entwicklung und den Ursprung der Werbewirkungsforschung sowie eine Erläuterung der relevanten Begriffe.

## 1.1 Geschichtliche Entwicklung der Medienwirkungsforschung

Mit dem Beginn von Rundfunksendungen um 1920 begann auch die Forschung der Wirkung von Medien. Zunächst ging man von einer negativen Wirkung der Massenmedien wie Kino und Rundfunksendungen aus. Besonders politische Propagandafilme und Werbungen hatten großen Erfolg und konnten eine hohe Wirkung erzielen. (vgl. [1])

Die Forschung der Wirkung der Medien hinkte jedoch weit hinterher und konnte keine relevanten und allgemein gültigen Ergebnisse erzielen.

Man verwendete zunächst das Stimulus – Response - Modell oder Reiz – Reaktions - Modell.



Abbildung 1: S – R Modell der Medienwirkungen (Bonfadelli, 2004, S.29)

Dieses Modell ist aus der Psychologie und der Soziologie entlehnt und besagt, dass die von den Medien ausgesandten Botschaften als Stimuli auf den Rezipienten, die Rezipientin oder die Rezipienten und Rezipientinnen identisch wirken und als Reaktion aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. (vgl. Bonfadelli, 2004, S.29) Dieses Modell verlor aber schon bald seine Glaubhaftigkeit, da es klar war, dass die Wirkung von Medien nicht von allen Empfängern und Empfängerinnen identisch aufgenommen wird, da jeden ein anderes Umfeld umgibt und jeder Mensch ein Individuum ist.

So ließ sich das Stimulus – Response - Modell nicht lange halten und man forschte nach Alternativen. Bereits 1940 führte Paul F. Lazarsfeld eine Untersuchung des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes durch.

*„Er wies zum ersten Mal auf die Selektivität des Rezipienten und die damit verbundene Tatsache hin, dass Wirkungen der Medien von Bedingungen abhängen, die im sozialen Kontext des Rezipienten und damit außerhalb der Medien selbst zu suchen sind.“ (Bongard, 2000, S. 12)*

Somit schenkte man den unterschiedlichen Empfängern und Empfängerinnen mehr Beachtung und entfernte sich vom strikten Reiz – Reaktions – Modell. Man erkannte, dass der/die Rezipient/in die zentrale Rolle in der zukünftigen Forschung einnehmen wird und es nun gilt, ihn/sie und seine/ihre individuellen Besonderheiten zu untersuchen. So erweiterte man das S – R - Modell zu dem S – O – R - Modell, wobei das O für den eigenständigen Organismus steht.

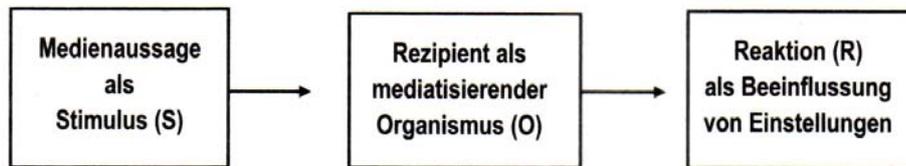


Abbildung 2: S – O – R Modell der Medienwirkungen (Bonfadelli, 2004, S. 32)

Im Gegensatz zum S – R - Modell spielt beim S – O - R (Stimulus-Organismus - Response) - Modell, der/die Rezipient/in als eigenständiger Organismus eine wichtige Rolle. So können Massenmedien den Rezipienten und die Rezipientin nicht direkt beeinflussen, viel mehr können bestehende Einstellungen und Meinungen verstärkt werden. Eine Änderung der Einstellung ist sehr selten, es sei denn, es werden neue Themen kommuniziert. (vgl. Bonfadelli, 2004, S.32)

So verlor man auch schnell den Glauben an eine allmächtige Wirkung von Medien und konzentrierte sich mehr auf die Beeinflussung von bestehenden Einstellungen und Meinungen der Empfänger/innen. Dies bedeutete aber auch gleichzeitig einen enormen Aufwand für die Erforschung der Medienwirkung, da man grundsätzlich nicht davon ausgehen konnte, dass die Medien wie geplant auf die Rezipienten und Rezipientinnen wirken. Viel mehr musste man in Studien und Untersuchungen investieren um ein Feedback zu erhalten und um den Wirkungsgrad der Medien zu optimieren.

Diese beiden Wirkungsmodelle, das S – R - und S – O – R - Modell, sind auch der Ausgangspunkt für die Werbewirkungsforschung, welche diese Arbeit behandelt. Die Werbewirkungsforschung kristallisierte sich aus der Medienwirkungsforschung heraus und wird nun als selbstständige Wissenschaft betrieben.

## 1.2 Werbung und ihre Wirkung

Die Grundlage für die Werbewirkungsforschung ist natürlich die Werbung an sich. Das Kapitel 1.2 befasst sich mit der Vorstellung, Erläuterung und Definition des Begriffes *Werbung*, soweit dies für diese Arbeit relevant ist. Als Hilfe dazu dient die Literatur von Fox. (vgl. Fox, S.25 ff)

### 1.2.1 Definition des Begriffes *Werbung*

Der Begriff *Werbung* wird oft in die Unterbegriffe „Reklame“ und „Propaganda“ differenziert. Wobei „Reklame“ überwiegend für wirtschaftliche und „Propaganda“ für politische bzw. religiöse Werbung verwendet wird. Jedoch hat diese Unterscheidung für diese Arbeit keine Bedeutung, da die allgemeine Wirkung von Werbung untersucht wird, und kann so vernachlässigt werden.

Werbung ist eine Art der Kommunikation, bei der eine Werbebotschaft ausgesandt, vom Rezipienten und von der Rezipientin empfangen und idealerweise korrekt interpretiert werden sollte. Ist das der Fall, so kann man von einer gelungenen Werbewirkung ausgehen.

### 1.2.2 Unterteilung der Werbewirkungsforschung

Generell gibt es zwei Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Zum einen gibt es die theoretische Werbewirkungsforschung, welche als akademische Forschung stattfindet. Sie unterliegt keinerlei Zwang von kommerziellen Interessen, was aber zur Folge hat, dass sie nicht so forciert wird wie zum anderen die praktische Werbewirkungsforschung.

Die praktische Werbewirkungsforschung hat sich die Suche nach der Nützlichkeit von Werbung zum Ziel gesetzt und wird oft von Auftraggebern angefordert. Sie ist eine strikt kommerzielle Forschung, welche die Steigerung von Marktanteilsgewinnen von Unternehmen und Insti-

tuten zum Ziel hat. Diese Forschungsmethode findet vorwiegend in Marktforschungsinstituten oder Meinungsforschungsinstituten statt.

Diese Arbeit behandelt vor allem die theoretische Werbewirkungsforschung. Zunächst wird vor allem die theoretische Werbewirkungsforschung untersucht und später, in Kapitel 5, wird anhand von Beispielen für Werbespots ihre Anwendung untersucht.

### 1.2.3 Werbewirkung

Laut Behrens haben die Sender von Werbebotschaften eine gezielte und planmäßige Beeinflussung der Empfänger als Absicht.

*„In den 1970er und 1980er Jahren verlagerte sich die begriffliche Bestimmung der Werbung von einer normativen zu einer wirkungsbezogenen Ausrichtung. Werbung wird heute als eine planmäßige Verhaltensbeeinflussung aufgefasst, die in der Regel mittels besonderer Kommunikationsmittel über die Beeinflussung psychischer Prozesse und psychologischer Konstrukte erfolgt“ (Behrens, 2001, S. 437)*

Mittels Kommunikation versucht man das Verhalten des Rezipienten und der Rezipientin zu seinen und ihren Gunsten zu verändern um so eine ökonomische Steigerung von Umsatz, Marktanteil und Kauffrequenz zu erzielen.

Diese Verhaltenskorrektur kann jedoch nicht auf dem direkten Weg erfolgen, sondern nur auf dem indirekten Weg, indem man Meinungen, Einstellungen, Gewohnheiten, Bewertungs- und Urteilskomponenten der Empfänger/innen manipuliert. Die folgende Abbildung soll verdeutlichen, wie die Werbung das Verhalten beeinflusst.

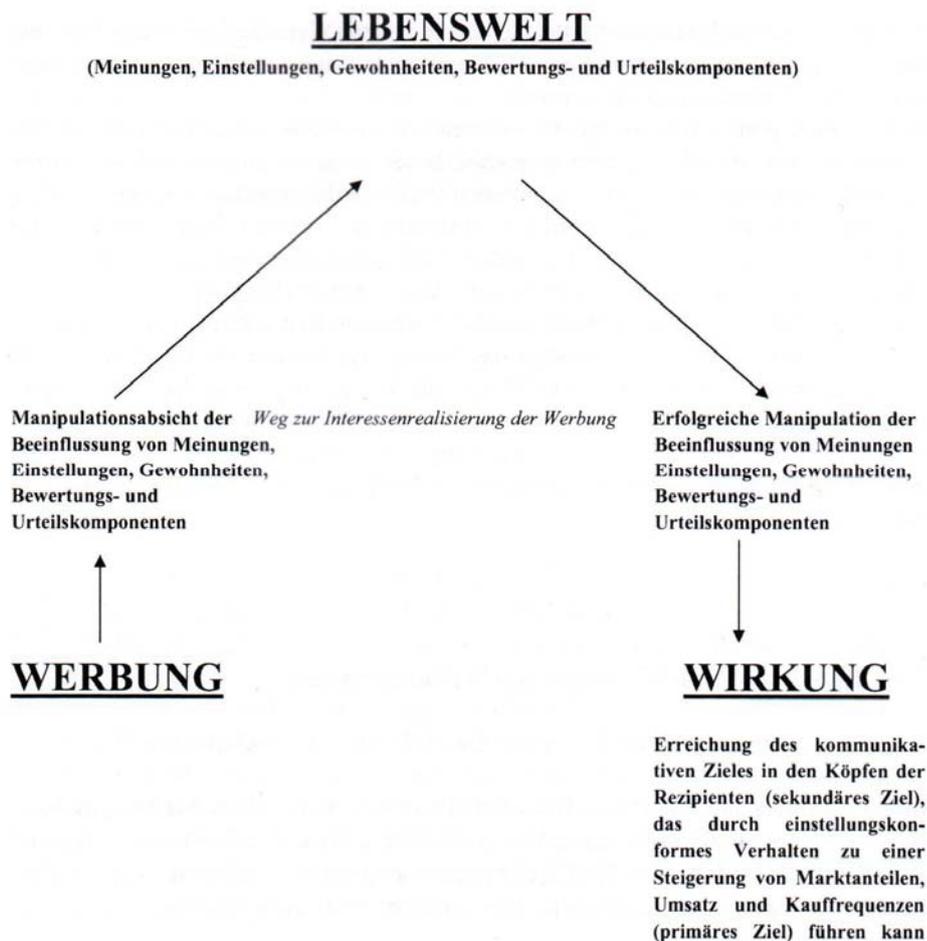


Abbildung 3: Weg der Interessenrealisierung der Werbung (Fox, 2004, S.29)

Hier ist deutlich zu sehen, dass Werbung den Rezipienten und die Rezipientin nicht direkt manipulieren kann, sondern nur seine/ihre Lebenswelt. Besonders bestehende Meinungen und Einstellungen können verstärkt, hingegen können neue Themen nur schwer übermittelt werden. Hat eine Werbebotschaft die Lebenswelt, also die Meinungen, Einstellungen, Gewohnheiten, Bewertungs- und Urteilskomponenten, erfolgreich beeinflusst, so hat man das sekundäre kommunikative Ziel erreicht. In der Folge davon erreicht man auch das primäre Ziel, welches die Steigerung von Marktanteilen, Umsatz und Kauffrequenzen beinhaltet.

Werbung kann allgemein als eine „freiwillige Form der Kommunikation mittels Medien, mit dem absichtlichen Ziel der Manipulation innerer

*Bereitschaften auf Umweltreize zu reagieren zwecks Steigerung von Absatz und Umsatz“ (Fox, 2004, S.28) bezeichnet werden.*

### **1.3 Geschichtliche Entwicklung der Werbewirkungsforschung**

Um die Werbewirkung und ihren aktuellen Stand zu erfassen, muss auch ihre Geschichte bekannt sein. Darum befasst sich dieser Abschnitt der Arbeit mit den gravierenden Entwicklungen bis dato, nach Bongard. (vgl. Bongard, 2000, S.12 ff)

#### **1.3.1 Anfänge der Werbewirkungsforschung**

Zunächst folgte die gesamte Werbewirkungsforschung dem Stimulus – Response - Modell und so wurde die Werbung als fix wirksam angesehen. Es wurde grundsätzlich angenommen, dass Werbung entsprechend der kommunizierten Botschaft auf den Rezipienten und die Rezipientin wirkt, ohne dessen/deren Umfeld zu berücksichtigen. Somit konzentrierte man sich im Jahre 1925 darauf, ob der/die Empfänger/in die Werbung gesehen hat und wie oft er/sie mit ihr in Kontakt gestanden ist.

Wenig später ergänzte George Gallup diese Methode, indem er nicht nur untersuchte, ob die Rezipienten und Rezipientinnen Kontakt zu der Werbung hatten, sondern ob sie sich auch an die Werbebotschaft erinnern konnten.

#### **1.3.2 Grundmodelle der Werbewirkungsforschung**

Als Konsequenz entwickelte das Forschungsinstitut das Day - After – Recall -Verfahren. Dieses Verfahren führt Tests mit einer Reihe von Testpersonen durch. Einen Tag nach der Ausstrahlung eines Werbespots werden diese befragt, ob sie den Spot gesehen haben und ob sie sich an die Botschaft erinnern können.

Das Stimulus – Response - Konzept hielt sich in der Werbewirkungsforschung noch relativ lange, da man in der Werbewelt nach strikten und linearen Modellen suchte um eine Illusion der idealen Werbewirkung von Werbespots zu erhalten.

Man musste sich jedoch nach und nach von diesem Modell verabschieden, da das selektive Verhalten und die sozialen Rahmenbedingungen nicht länger vernachlässigt werden konnten.

Somit gewann auch in der Werbewirkungsforschung, so wie in der Medienwirkungsforschung schon lange zuvor, das Stimulus – Organismus – Response - Modell die Oberhand. Das bewirkte aber auch, dass die Werbetreibenden den ungebrochenen Glauben an die Wirkung ihrer Werbekonzepte verloren und sich der beabsichtigten Wirkung nicht mehr sicher waren.

Als man die Unverzichtbarkeit des Stimulus – Organismus – Response - Modells erkannte, befasste man sich mit der Messung psychologischer Kriterien auf Seiten der Konsumenten, somit *„stehen der Botschaft als Kommunikationsinput eine Reihe abhängiger Variablen als Output gegenüber, die den Wirkungsprozess spezifizieren sollten und zumeist in Stufenmodellen angeordnet werden“*. (Bongard, 2000, S.13)

Das bedeutet, dass die Werbewirkungsforschung nun nicht mehr aus strikt linearen Modellen, wie den Stimulus-Response-Ansätzen und Stufenmodellen, wie sie in Kapitel 3.1 erläutert werden, besteht. Viel mehr müssen nun Faktoren auf der Seite der Konsumenten und Konsumentinnen berücksichtigt werden. Aus diesem Grund entwickelte man nach und nach relationale Ansätze der Werbewirkungsforschung, die allmählich durch neue Erkenntnisse erweitert wurden. Mehr zu den relationalen Ansätzen findet sich in Kapitel 3.2 dieser Arbeit.

### 1.3.3 Aktueller Stand der Werbewirkungsforschung

Es wird inzwischen immer schwieriger die Werbewirkung und somit das Kaufverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen vorherzusagen, dementsprechend sollte man meinen, die Investitionen in die Werbung gehen zurück, doch gerade das Gegenteil ist der Fall.

*„Obwohl das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit von Werbung rapide nachließ, hatte diese Entwicklung scheinbar keinen negativen Einfluss auf die Werbeinvestitionen“ (Bongard, 2000, S.14)*

Dies liegt wahrscheinlich daran, dass der Glaube an die Notwendigkeit und Unverzichtbarkeit der Werbung ungebrochen ist, auch wenn die Wirkung nicht präzise vorhergesagt werden kann.

Ein weiterer Grund für den immer geringeren Wirkungsgrad von TV-Werbungen ist die Tatsache, dass seit den Neunziger-Jahren des 20. Jahrhunderts nur wenige Märkte beworbener Produktgruppen wachsen und somit keine utopischen Marktanteilsgewinne erzielt werden können. Eine Folge davon ist, dass jeder Hersteller um die Aufmerksamkeit der Konsumenten und Konsumentinnen buhlt und er/sie mit Informationen überlastet wird, was wiederum zu einer Ablehnung der Aufnahme der Werbebotschaft führt.

*„Das heißt, je leistungsfähiger das Werbesystem ist, desto mehr verringert es genau das, was es eigentlich produzieren soll: Aufmerksamkeit.“ (Bongard, 2000, S.16)*

## **2 Einordnung der Werbewirkungsforschung**

Das folgende Kapitel versucht die Werbewirkungsforschung einer Wissenschaft zuzuordnen und behandelt ferner die Frage, ob sie als eigene Wissenschaft angesehen werden kann. Als Grundlage für diese Einteilung wird Bongard (Bongard, 2000, S.39 ff) verwendet.

### **2.1 Werbewirkungsforschung – eine eigene Wissenschaft?**

Ob die Werbewirkungsforschung als eigene Wissenschaft angesehen werden kann, hängt von vielen Faktoren ab, auf jeden Fall lässt sie sich nicht ohne Probleme einer Wissenschaft zuordnen.

#### **2.1.1 Problemaufriss bei der Einordnung der Werbewirkung**

Ein großes Problem bei dieser Einordnung ist vor allem der Ort der Forschungslokalitäten. Untersuchungen werden vornehmlich im Bereich der nicht akademischen Markt- und Meinungsforschungsinstitute vorgenommen. So werden die wissenschaftlich gewonnen Erkenntnisse und Informationen rein für die Wirtschaft zur Verfügung gestellt. Durch diese fehlende Autonomie kann die Werbewirkungsforschung schwer als eigenständiges wissenschaftliches System angesehen werden.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Geheimhaltung. Vielen Unternehmen liegt nichts daran ihre gewonnenen Erkenntnisse und ihre Forschungsmethoden an die Öffentlichkeit zu tragen und so gibt es kaum vergleichbare Ergebnisse. Das hat natürlich negative Konsequenzen für die Praxis, auch wenn noch so wissenschaftlich korrekt gearbeitet wurde.

Aber auch der Gegenstandsbereich der Werbewirkungsforschung selbst, die Werbung, steht der Etablierung im Weg. Der Untersuchungsgegenstand Werbung ist durch konsistente Theorien nicht fassbar und man ist

in dieser Branche nur an der direkten Umsetzbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse interessiert.

Somit ist die Werbewirkungsforschung nur als Hilfswissenschaft zu bezeichnen, es müsste eine Alternative zu den bestehenden praxisorientierten Markt- und Meinungsforschungsmethoden kreiert werden, bei der das Interesse an der „Wahrheit“ der Wirkung von Werbung im Vordergrund steht. Wenn dies nicht geschieht, wird die Werbewirkungsforschung wohl nicht als eigene Wissenschaft anerkannt werden.

Die Auftraggeber/innen von Werbewirkungsforschungen geben auch oft die Richtung der Ergebnisse vor, was zur Folge hat, dass vor allem in den Wirtschaftswissenschaften über die Werbewirkung geforscht wird, da hier am meisten Potential vorhanden ist. Dadurch wird aber auch das Gesamtbild beeinträchtigt, da vor allem die Input - Variablen von werbetreibenden Unternehmen kontrolliert werden. *„Die gewonnenen Erkenntnisse über das Marktverhalten der Konsumenten sollen es ermöglichen, den Einsatz und die inhaltliche Ausgestaltung der jeweiligen Marketinginstrumente zu optimieren“ (Fox, 2004, S. 44)* Das spielt wieder der praktischen Werbewirkungsforschung zu, aber die theoretische Werbewirkungsforschung, und so die Wahrheit, gerät ins Hintertreffen.

### **2.1.2 Einordnung der Werbewirkungsforschung**

Die Werbewirkungsforschung kann als Schnittstelle zwischen Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft angesehen werden, wobei aber auch Erkenntnisse aus der Psychologie und Soziologie zu berücksichtigen sind. Folgende, vom Autor erstellte Grafik veranschaulicht die interdisziplinäre Stellung, die die Werbewirkungsforschung, innehat.



Abbildung 4: Standort der Werbewirkungsforschung

Um nun den Standort der Werbewirkungsforschung zu definieren muss man das Umfeld betrachten und hinterfragen, welche wissenschaftlichen Forschungsrichtungen als Bezugswissenschaften herangezogen werden können. Dies fällt schwer, da viele Forschungsrichtungen sich mit der Werbewirkung befassen, jedoch alle unterschiedlich an dieses Feld herangehen.

## 2.2 Werbewirkungsforschung im Kontext der Betriebswirtschaftslehre

Die Einordnung der Werbewirkungsforschung in die Wirtschaftswissenschaften ist problematisch, da es kaum Instrumente für kommunikative Fragestellungen gibt.

*„Auch wenn man davon ausgeht, dass Werbung als unternehmerische Investitionsleistung aufgefasst werden kann, so zeigt sich doch sehr schnell, dass die entsprechenden betriebswirtschaftlichen Investitionsrechnungsverfahren nicht für die Beurteilung von Werbung geeignet sind“ (Bongard, 2000, S.45)*

So wird der/die Konsument/in als „Black Box“ angesehen und es wird hauptsächlich das Verhältnis zwischen dem Preis, der Werbung, der Produktqualität und den Reaktionen des Marktes analysiert ohne den Vorgang dazwischen zu kennen.

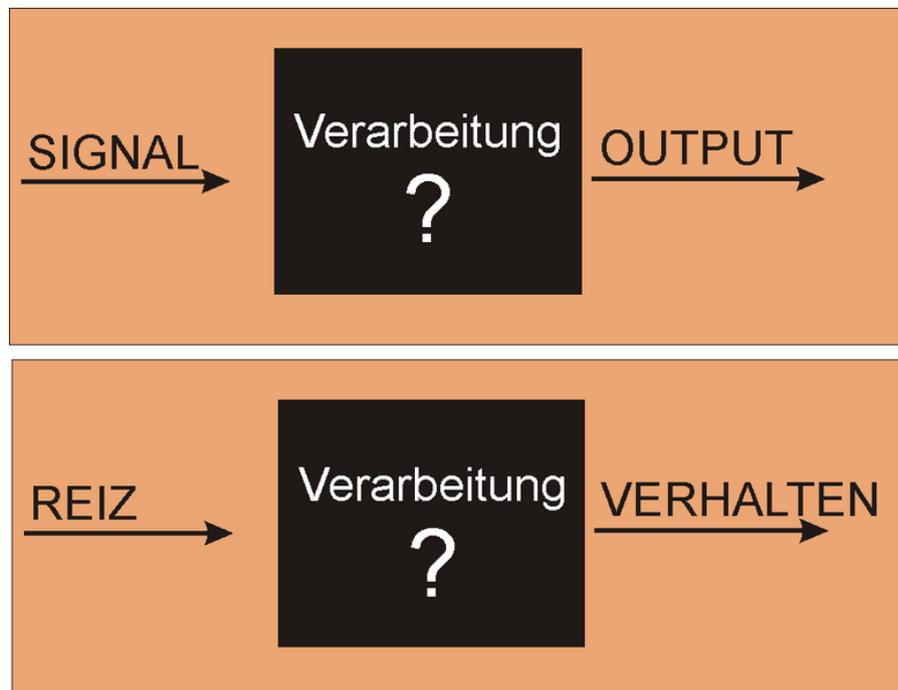


Abbildung 5: Black Box [2]

Aus diesem Grund musste man auf die Verhaltenswissenschaft zurückzugreifen um die Vorgänge zwischen Signal und Output zu verstehen, was aber eigentlich dem Prinzip der Betriebswirtschaftslehre widersprach, da es für die wirtschaftliche Praxis keine Bedeutung hat.

Zudem besteht die Werbewirkungsforschung aus vorwiegend empirisch ausgerichteten Ansätzen, welche in der Betriebswirtschaftslehre so nie vorgesehen waren und eine Aufteilung zur Folge gehabt hätten. Aber diese Differenzierung in einen verhaltenswissenschaftlichen und einen quantitativen Teil wurde nie vollzogen, da die Betriebswirtschaftslehre auf ihre Eigenständigkeit als wirtschaftliche Disziplin bestand und weiter besteht. Generell kann es nie ein problemloses Miteinander geben, da die Betriebswirtschaftslehre auf der Suche nach direkt anwendbarem

und verwertbarem Wissen ist und so negative Auswirkungen auf die im Theoretischen angesiedelte Werbewirkungsforschung haben muss.

### 2.3 Werbewirkungsforschung im Kontext der Psychologie

Da die Werbewirkungsforschung nicht ohne weiteres in die Wirtschaftswissenschaft eingliedert werden konnte, wurde die Psychologie in die wissenschaftliche Diskussion über den Standort mit einbezogen.

Die Betriebswirtschaft musste auf psychologische Hilfsmittel zurückgreifen, Psychologen und Psychologinnen hingegen vermeiden wirtschaftliche Fragestellungen. So findet der Wissensstrom nur in eine Richtung statt, und zwar von der Psychologie zur Betriebswirtschaftslehre.

So wird das Feld der Werbewirkungsforschung größtenteils der im praktischen angesiedelten Wirtschaftswissenschaft überlassen, da sie nützliche Ergebnisse für die Marktwirtschaft liefert.

Grund für diese Aversion der Psychologen und Psychologinnen ist vor allem der moralische Widerstand, aber auch die Unkenntnis der Fachrichtung der Werbewirkungsforschung. Die psychologisch orientierte Werbewirkungsforschung verlässt sich seit je her vorwiegend auf das Stimulus – Response - Paradigma und in weiterer Folge auf das Stimulus – Organismus – Respons - Modell, um die Linearität des Kommunikationsprozesses zu erhalten.

Im Mittelpunkt steht die menschliche Informationsverarbeitung, bei der der *„Mensch als informationsverarbeitendes System gesehen (wird), das über mehrere Mechanismen der Informationsspeicherung verfügt*

*und verschiedene Strategien der Informationsverarbeitung anwendet.“*  
(Bongard, 2000, S.50)

Aus diesem Kommunikationsprozess des Rezipienten und der Rezipientin entwickelten sich einige Stufenmodelle, die alle diesen Punkten folgen:

1. Der/die Konsument/in ist rationaler Entscheidungsträger

So kann er/sie nach eigenem Ermessen entscheiden, ob er/sie an dem Werbefilm Interesse zeigt oder nicht, indem abgewogen wird ob er/sie das beworbene Produkt wirklich konsumieren will.

2. Abfolge der Stufen in allen Modellen identisch

Sie beruhen alle auf dem AIDA – Modell, auf welches in Kapitel 3.1 näher eingegangen wird. Nach ihm muss beim/bei der Empfänger/in zuerst Aufmerksamkeit hervorgerufen werden, was Interesse erzeugen kann. Ist der/die Rezipient/in interessiert, kann das beworbene Produkt Verlangen indizieren, welches möglicherweise zum Kauf führt.

3. Einstellungen - zentrales Element des Wirkungsprozesses

Das Ziel jeder Werbekampagne ist es die Einstellung der Zielgruppe zu ihren Gunsten zu verändern. So liegen die Einstellung und ihre Änderung im Hauptaugenmerk der Werbewirkungsforscher/innen.

Ein weiteres Problem der psychologischen Werbewirkungsforschung sind die Vorlieben der Werbetreibenden auf emotionale Strategien zu setzen. Für dieses Feld liefert die Psychologie kaum Erkenntnisse, da die methodischen Instrumente fehlen. Vor allem Untersuchungen mit Testpersonen zu erheben ist sehr komplex, da Emotionen sprachlich schwer festzuhalten und vergleichbar sind.

Momentan gilt es sich von der Fixierung der kognitiven Psychologie zu lösen und die Kaufentscheidung mit Untersuchungen über Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung zu klären. Unter Aktivierung ver-

steht man eine momentane Reaktion auf einen Reiz, ist dieser spezifisch gerichtet, spricht man von Motivation. Ist der Reiz jedoch unspezifisch und nicht gerichtet, handelt es sich um Emotion. Die Einstellung selbst kann mit dem Image gegenüber Produkten oder Unternehmen verstanden werden.

Nahezu jeder psychologische Ansatz vernachlässigt die sozialen Komponenten, wie es zum Beispiel gesellschaftliche Normen und Werte sind. Diese Komponenten sind aber für die Gesamtbetrachtung der Werbewirkung relevant, womit auch die Soziologie in Betracht gezogen werden muss.

## **2.4 Werbewirkungsforschung im Kontext der Soziologie**

Soziologie befasst sich mit sozialen Strukturen und Systemen, somit untersteht ihr auch das wirtschaftliche Handeln der Konsumenten.

*„Selbst wenn der Konsument als Einzelkäufer (ohne Begleitung) auftritt, ist es nicht gerechtfertigt ihn sozial isoliert zu sehen.“ (Bongard, 2000, S.54)*

Somit muss der Mensch als Gemeinschaftswesen betrachtet werden, der, wie seine Einstellungen, Emotionen usw. von seinem sozialen Umfeld beeinflusst und manipuliert wird.

In der Soziologie wird weniger das Individuum und sein Verhalten untersucht als soziale Systeme bzw. Gesellschaften. Somit können auch keine Erkenntnisse für die lineare Kommunikation der Werbewirkungsforschung erfasst werden, da dort individualisierte Ansätze verfolgt werden.

Viele Methoden der Werbewirkungsforschung greifen auf die empirische Sozialforschung zurück, um für die Praxis benötigte Erkenntnisse zu erhalten. So werden soziologische Ansätze nach Belieben herangezogen um empirische Ergebnisse für die meist wirtschaftlichen Fragestellungen zu erhalten. Vor allem die innerhalb sozialer Gruppen ablaufenden Entscheidungsprozesse sind für die Forschung der Werbewirkung ein wichtiges Kriterium.

Somit wird klar, dass die Soziologie nur als Wissenschaft herangezogen wird, wenn sie für praxisbezogene Fragestellungen in Frage kommt und in ein lineares Kommunikationsmodell eingefügt werden kann.

## **2.5 Werbewirkungsforschung im Kontext der Kommunikationswissenschaft**

Die Kommunikationswissenschaft selbst musste lange Zeit um ihren Anspruch auf die Wissenschaftlichkeit hart kämpfen und ist auch heute noch umstritten.

Sie ging aus der sozialpsychologischen Kommunikationsforschung hervor und musste sich erst beweisen. Heute kann sie eigenständige theoretische sowie methodische Ansätze vorweisen, die keine andere Wissenschaft hervorbringen konnte.

Für die Werbewirkungsforschung gibt es dennoch geringere Erfolge und Erkenntnisse als in der Massenkommunikationsforschung. Der Grund scheint hier in der Spezialisierung der Fachgebiete zu liegen, indem die Werbung als Teil der Massenkommunikation gesehen wird, jedoch die Werbewirkungsforschung nicht als Teil der Massenkommunikationsforschung.

Einige kommunikationswissenschaftliche Ansätze und Modelle aus der Werbewirkungsforschung liefern für die Werbewirkungsforschung wertvolle Ergebnisse, auch wenn nur wenige Antworten für eine praxisorientierte Werbeforschung bedeutsam sind.

Aber auch umgekehrt bringt die Werbewirkungsforschung für die Kommunikationswissenschaft einige Modelle und Ansätze, wie etwa die Involvement – Forschung und das Elaboration – Likelihood - Modell, welche in Kapitel 3.2 beschrieben werden.

Die Werbewirkungsforschung wird bis dato als „Stiefkind“ der Kommunikationswissenschaft betrachtet. Eine Zusammenarbeit beider Forschungsrichtungen wäre sicher eine große Bereicherung und würde der Forschungsarbeit neue Perspektiven ermöglichen.

## **2.6 Zusammenfassung und Erkenntnisse**

Wie oben behandelt, lässt sich die Werbewirkungsforschung schwer einer Wissenschaft zuordnen. Vor allem der Leistungsdruck der Auftraggeber/innen aus der Wirtschaft erschwert eine Wirkungsforschung, die konkrete Rezepte liefert. Es werden Antworten und allgemein gültige Modelle erwartet, die so von den Forschern und Forscherinnen unmöglich erstellt werden können.

Es wurde zu lange von dem linearen Kommunikationsmodell ausgegangen um die Allmächtigkeit der Wirksamkeit von Werbung aufrecht zu erhalten.

Will man die Werbewirkungsforschung einer Wissenschaft zuordnen, wäre wohl die Kommunikationswissenschaft am ratsamsten (gekürzt, nach Bongard, 2000, S.62 ff):

- Werbung ist eine Form der (Massen-) Kommunikation
- Die Kommunikationswissenschaft bedient sich der Methoden aller verwandten Fachrichtungen (wie Psychologie oder Soziologie)
- Die Kommunikationswissenschaft hat als Gegenstandsbereich die Kommunikation an sich
- Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Umwelt der Werbung wird zunehmend komplexer und nur die Kommunikationswissenschaft kann sich anpassen
- Die Kommunikationswissenschaft geht nicht von einem linearen Kommunikationssystem aus
- Die Kommunikationswissenschaft kann mit Methoden, Ansätzen und Wissenschaften (zum Beispiel: der Psychologie) ohne weiteres vernetzt und ergänzt werden

So sollte die komplexe Werbewirkungsforschung unter einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive und mit komplexen theoretischen Überlegungen erforscht werden, ohne sich nach den Wirtschaftsmächten richten zu müssen.

### 3 Werbewirkungsmodelle

Im Laufe der Zeit wurde eine Vielzahl von Werbewirkungsmodellen entworfen, die sich grundsätzlich nach zwei Ansätzen einteilen lassen:

1. Hierarchie – Modell - Ansätze
2. Relationale Ansätze

Im Vordergrund dieser Arbeit stehen die modernen Ansätze der Werbewirkungsforschung, wozu nur die relationalen Ansätze zählen. Die hierarchischen Werbewirkungsmodelle, wozu die Stimulus – Response - Ansätze und ihre Entwicklungen sowie alle Stufenmodelle zählen, sind bereits veraltet und bringen keine neuen Erkenntnisse, weshalb diese hier nur kurz zitiert werden.

#### 3.1 Hierarchische Modelle der Werbewirkungsforschung

Die Stimulus – Response - Ansätze, wie im geschichtlichen Abriss dieser Arbeit erläutert, sowie die Stufenmodelle zählen zu den Hierarchie-Modellen, bei denen die Einhaltung der exakten Wirkungsreihenfolge für den Wirkungserfolg unumgänglich ist. Für diese Modelle ist die Einstellungsbildung bzw. -änderung der wichtigste Aspekt in der Wirkungskette, die aus kognitiven (Aufmerksamkeit, Verständnis, Lernen), affektiven (Interesse, Bewertung, Zustimmung) und konativen (Absichten, Handlungen) Komponenten besteht, welche genau in dieser Reihenfolge wirken. (Friedrichsen, 2004, S.16)

Als prominentester Vertreter dieser Modelle ist sicher das in die Jahre gekommene AIDA - Modell zu erwähnen, welches hier vom Autor wie folgt dargestellt wird:



Abbildung 6: AIDA - Formel

Bei diesem Ansatz steht die Einhaltung der Abfolge der Komponenten im Vordergrund. Zu Beginn muss ein Stimulus, in unserem Fall die Werbebotschaft, Aufmerksamkeit beim/bei der Empfänger/in hervorrufen. Wird durch das Produkt oder die Kampagne das Interesse geweckt, kann dies zum Kaufwunsch mutieren und schlussendlich zum ersehnten Kauf führen.

Auf diesem hundert Jahre alten Wirkungsmodell bauen alle hierarchischen Modelle auf. Natürlich hat es immer wieder Neuerungen und Fortschritte gegeben, doch die Basis blieb die selbe. Die Zielperson, also der/die Konsument/in, muss nach und nach die Stufen der Beeinflussung erklimmen, bevor es zu einer Kaufentscheidung kommen kann.

Auf diesem Grundstein bauten etliche Wissenschaftler/innen und Professoren und Professorinnen, vor allem in den Sechziger- bis Achtzigerjahren des 20. Jahrhunderts, ihre Thesen auf und entwickelten eine Vielzahl neuer Modelle, die alle zumeist nur für den jeweiligen Auftrag ihre Gültigkeit behielten.

Das größte Manko dieser Modelle ist aber sicherlich, dass sie den persönlichen Determinanten der Rezipienten und Rezipientinnen, wie Interessen und Vorlieben, keine Beachtung schenken. Auch die Vorstellung, dass immer gerichtete Aufmerksamkeit der Empfänger/innen vorhanden sein muss, um Werbewirkung zu erzeugen, wurde widerlegt. Es kann auch die unbewusste Aktivierung und Emotionalisierung die Informationsaufnahme steuern. (vgl. Friedrichsen, 2004, S.17)

Obwohl den hierarchischen Modellen in der Forschung der Werbewirkung kaum noch Beachtung geschenkt wird, werden sie dennoch in der Praxis verwendet.

Als Grund hierfür ist sicher die Einfachheit zu nennen, mit der sich die Werbewirkung verkaufen lässt. Es ist ein Leichtes den Werbetreibenden ihre Werbebotschaft an Hand der einfachen und vielleicht deshalb so prägnanten AIDA - Formel zu verdeutlichen, auch wenn sie in der theoretischen Werbewirkungsforschung nur als veraltete Grundlage angesehen wird.

## **3.2 Relationale Ansätze der modernen Werbewirkungsforschung**

Dieses Kapitel über die relationalen Ansätze gibt, mit der Literatur von Schenk und Bongard, zuerst kurz die Entwicklung des Begriffes *Involvement* wieder und zeigt, wie er derzeit gehandhabt wird.

Zu Ende dieses Kapitels wird das prominenteste Modell der relationalen Ansätze erläutert und das Kapitel zusammengefasst.

### **3.2.1 Involvement - Konzept**

#### **3.2.1.1 Herleitung**

Der Begriff des *Involvement* wurde vor rund dreißig Jahren von Krugman in die Werbewirkungsforschung eingeführt und spielt heute die zentrale Rolle in der Werbeforschung.

Kroeber - Riel definiert *Involvement* als „[...] Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet.“ (Friedrichsen, 2004, S.17)

An Hand dieser losen Definition, wird klar, dass, wie es die folgenden Überlegungen zeigen werden, *Involvement* sehr vielschichtig eingesetzt werden kann.

Zunächst wurde mit dem Involvement – Konzept nur die Einstellungsänderungen der Rezipienten und Rezipientinnen untersucht, nach und nach konnte es aber bei der gesamten menschlichen Informationsverarbeitung angewandt werden, indem affektive und kognitive Prozesse bei der Aufnahme, Verarbeitung und Wirkung von Botschaften beschrieben werden konnten.

Krugman vertrat vorerst die Meinung, dass sich die Menschen mit großer persönlicher Beteiligung den Medien zuwenden. Damit es zu keinem zu hohen Medienkonsum kommen kann, schützen die Schutzmechanismen der Individuen den Menschen. Einer davon ist beispielsweise die Selektivität der Wahrnehmung. So können Betroffene bei hoher Informationsbelastung die Wahrnehmung auf relevante Themen einschränken und so Reizüberflutung vermeiden.

Da, laut Krugman, die Beteiligung, also das Involvement, der Empfänger/innen bei TV-Werbungen gering ist, würden diese Schutzmechanismen nicht wirken. So glaubte Krugman, dass Fernsehwerbungen das Verhalten der Rezipienten und Rezipientinnen beeinflussen, ohne dass diese es merken. Für Krugman konnte nur High - Involvement, also eine hohe Beteiligung der Rezipienten und Rezipientinnen, vor dieser Manipulation schützen.

Im Gegensatz zum Fernsehen rufen, nach den Erkenntnissen Krugmans, besonders Printmedien ein High - Involvement hervor, was er auf die Aufteilung der beiden Gehirnhemispähren zurückführt. Während die linke Hälfte des Gehirns für das logische und analytische Denken zuständig ist, übernimmt die rechte Hemispähre das gefühlsmäßige emo-

tionale Denken. Als Folge dieser Überlegungen kann daraus geschlossen werden, dass das High - Involvement in der linken Hemisphäre verarbeitet wird und für die Wiedergabe (Recall) von aufgenommenen Medieninhalten wichtig ist. Hingegen wird Low - Involvement, wie es zum Beispiel emotionale Bilder aus TV - Werbungen hervorrufen, die rechte Gehirnhälfte anregen und hauptsächlich für das Wiedererkennen (Recognition) zuständig sein.

### 3.2.1.2 Involvement bei Inhalten

Diese Annahmen Krugmans wurden aber in Frage gestellt. Da nicht pauschal behauptet werden kann, dass das Medium ausschlaggebend für die Entscheidung, ob ein High- oder Low - Involvement vorherrscht, ist. So kann Inhalt von TV-Werbesendungen sachlich nüchtern gestaltet sein und der Einsatz von emotional anregenden Bildern in Printmedien ist ebenso keine Seltenheit.

Ein weiterer Grund für die Anfechtung der These ist die Tatsache, dass das Gehirn nicht aus zwei eigenständigen Hälften besteht, sondern vielmehr mit einem Steg verbunden ist und die beiden Teile als Gesamtheit fungieren.

Involvement ist somit auch eine Sache des Inhalts, bei Hauptprogrammen im Fernsehen ist das Involvement sicher höher als bei Werbesendungen. Aber auch Phänomene wie *Switching* sind möglich. Switching definiert den Wandel von Individuen zwischen High - und Low - Involvement bei der Medienaufnahme.

### 3.2.1.3 Involvement bei Rezipienten und Rezipientinnen

Im folgenden Modell von Greenwald und Leavitt sieht man den Zusammenhang zwischen Involvement und der Verarbeitung der Botschaften. Dieses Modell unterteilt das Low - Involvement in zwei Stufen. Bei Stufe eins steht die Voraufmerksamkeit im Vordergrund und bei Stufe zwei ist die Aufmerksamkeit bereits gerichtet.

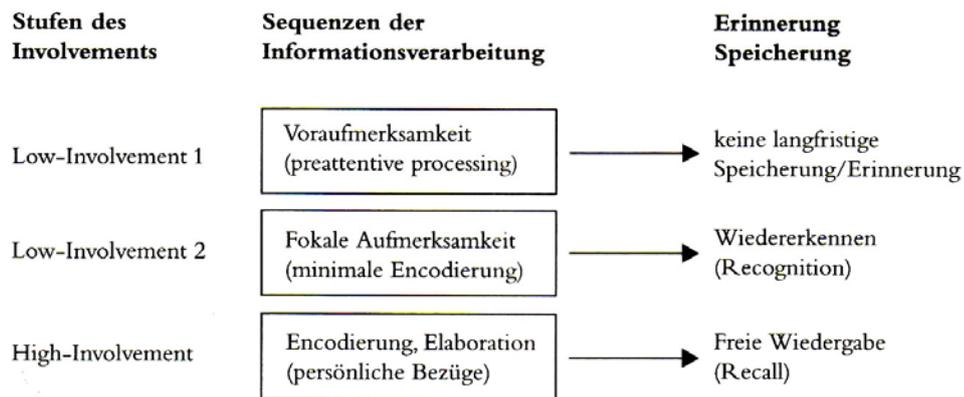


Abbildung 7: Stufen des Involvements und dessen Wahrnehmung  
(Schenk, 2002, S.249)

Die Voraufmerksamkeit beschreibt einen Rezipienten beziehungsweise eine Rezipientin, der/die kaum Beteiligung an einer kommunizierten Botschaft zeigt. Es können nur Stimmungen und Effekte kommuniziert werden, die einen negativen oder positiven Eindruck vermitteln. So kann möglicherweise das Verhalten manipuliert werden und ein Wandel in den Gefühlen und Bewertungen erzeugt werden.

Bei der fokalen Aufmerksamkeit wird das Involvement durch Reize, wie zum Beispiel Musik oder Bildmaterial, bestimmt. So wird eine minimale Verarbeitung angeregt und die Botschaft kann bei der nächsten Kommunikation wieder erkannt werden. Durch die Schemabildung ist ein kleiner Reiz ausreichend um die Erinnerung zu wecken.

High - Involvement definiert die Aufnahme und Weiterverarbeitung der kommunizierten Botschaft, welche danach vom Rezipienten oder von der Rezipientin frei wiedergegeben werden kann. So ist nur durch High - Involvement die Einstellungs- und Meinungsbildung, welche angestrebt wird, beeinflussbar.

Dieses Modell von Greenwald und Leavitt führte auch zu einer Neubetrachtung der Hierarchien von Wirkungen.

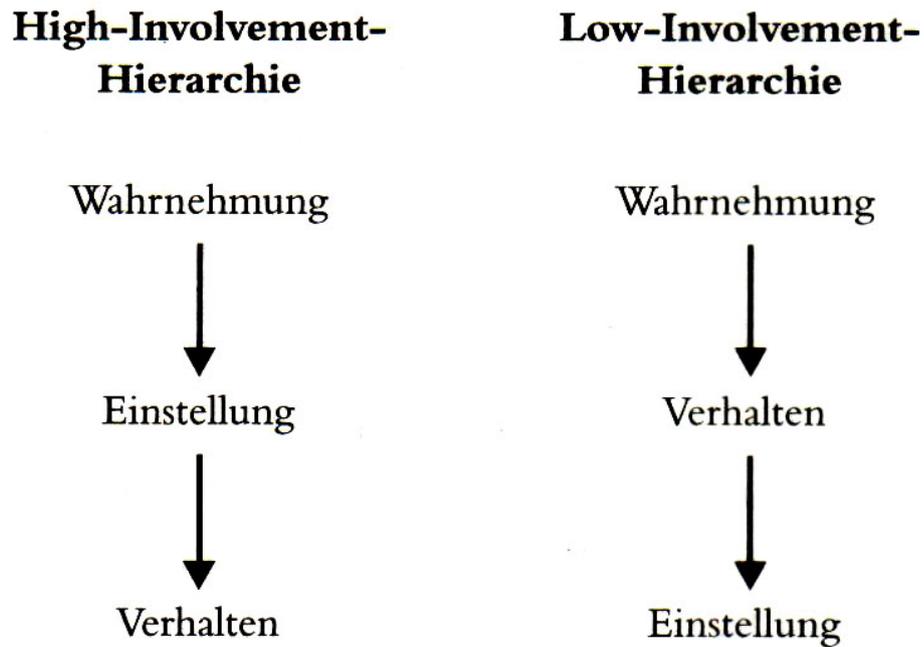


Abbildung 8: Hierarchie von Wirkungen (Schenk, 2002, S.250)

In der High - Involvement Hierarchie wird die Einstellung und die Meinung des Rezipienten und der Rezipientin verändert und somit sein/ihr Verhalten verändert. Aber auch bei Low - Involvement kann sich ein Wandel vollziehen. Wenn sich zum Beispiel die Aufmerksamkeit oder Wahrnehmung verändert, ändert sich das Verhalten und somit die Einstellung.

#### 3.2.1.4 Involvement bei Produkten

Wird das Modell von Greenwald und Leavit nun auf eine Produktwerbung angewendet, würde die Hierarchie wie folgt aussehen: Eine hohe Produktbekanntheit kann zum Kauf führen, welcher dem Verhalten entspricht und nach der Bewertung des Produkts kann die Einstellung des Konsumenten und der Konsumentinnen positiv oder negativ ausfallen.

Generell wird bei den Produkten zwischen hoch - involvierenden und niedrig - involvierenden Produkten unterschieden. Bei alltäglichen Artikeln wie Zahnpasta oder Seife ist die Beteiligung geringer als bei hoch - involvierenden Produkten wie es beispielsweise Automobile sind.

Bei Produkten mit hohem Involvement ist es um ein Vielfaches schwerer den Konsumenten zu einem Wechsel von einer Marke zu einer anderen zu bewegen. Die hohe Kundentreue ist jedoch ein großer Vorteil. Hat man sich einmal, nach Abwägung aller Vor- und Nachteile, für eine Marke oder ein Produkt entschieden und wurden die Erwartungen erfüllt, wird der Kunde/die Kundin dem Unternehmen treu bleiben.

Ganz anders verhält es sich bei Produkten mit geringem Involvement. Hier kann der/die Rezipient/in der Werbebotschaft sehr schnell durch die kommunizierte Botschaften zu einer anderen Marke tendieren, da das Risiko eines Fehlkaufs relativ gering ist. Werden aber die Erwartungen nicht erfüllt, wird auch dieser/diese Konsument/in schnell die Marke wechseln.

### **3.2.2 Elaboration Likelihood - Modell (ELM)**

#### **3.2.2.1 Grundlagen**

Dem Elaboration Likelihood - Modell, entwickelt von den Forschern Petty und Cacioppo, liegt das vorher skizzierte Involvement - Konzept zu Grunde. Hier wird die Informationsaufnahme in zwei Routen unterteilt, die zentrale und die periphere Route.

Im Vordergrund steht hier die Motivation des Rezipienten und der Rezipientin empfangene Botschaften aufzunehmen. Das Modell widerlegt auch die These, dass das Wahrnehmen und Verstehen von Botschaften unmittelbar zu einer Einstellungsänderung bzw. Verhaltensänderung führen muss, da die Aufnahme der Botschaft vom/von der Empfänger/in bewusst verweigert werden kann. Umgekehrt können in dieser Hinsicht sogar Einstellungsänderungen auftreten, ohne dass eine Person eine Botschaft überhaupt hinreichend verstanden bzw. wahrgenommen hat. (vgl. Schenk, 2002, S.253) Somit spielen die gespeicherten Einstellungen und Meinungen eines Rezipienten und einer Rezipientin bei der Aufnahme von kommunikativen Botschaften eine wichtige Rolle.

## 3.2.2.2 Routen des Elaboration Likelihood - Modells

Wie schon erwähnt, liegen diesem Modell zwei Routen der Informationsverarbeitung zu Grunde, welche je nach Einordnung der Botschaft durchlaufen werden.

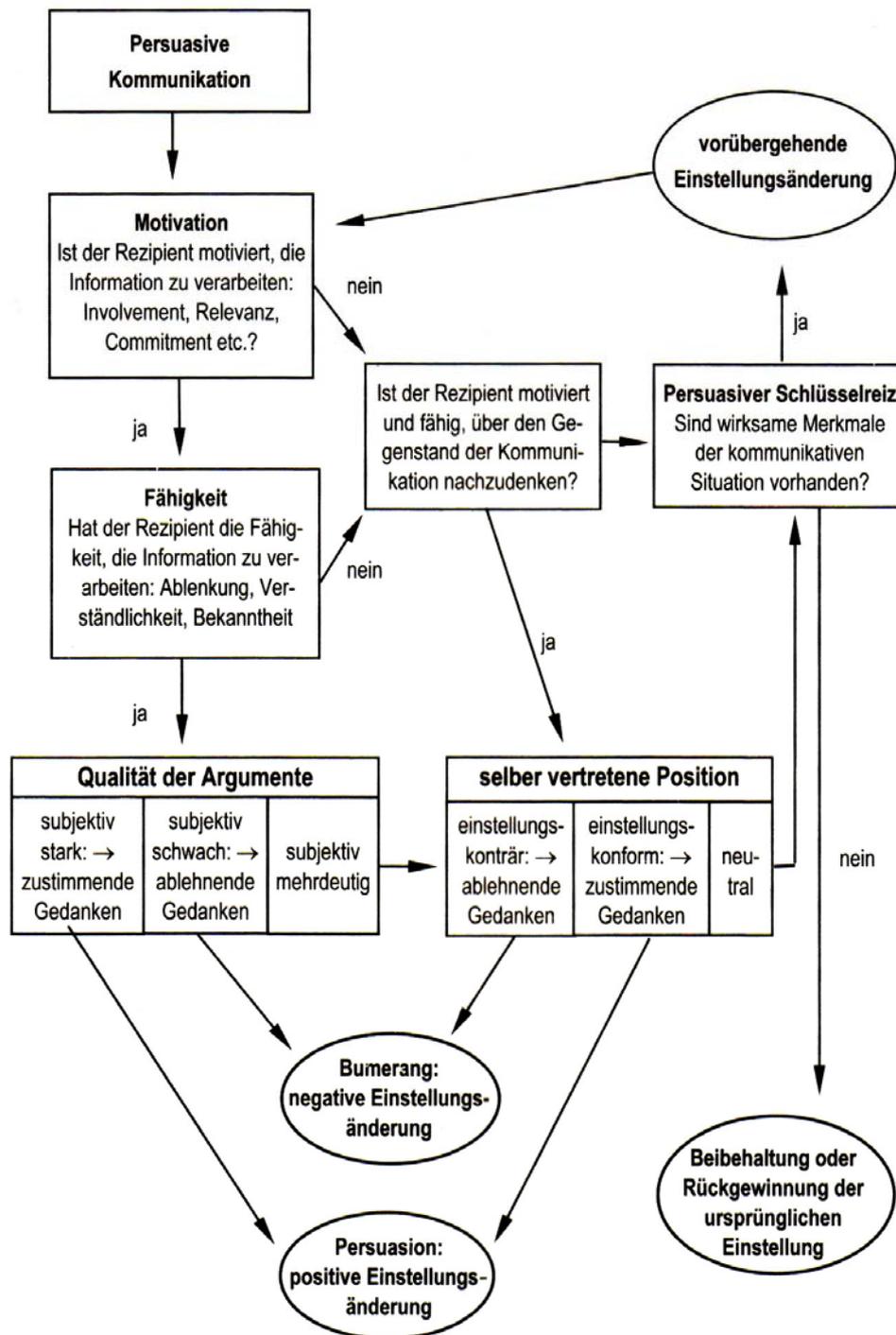


Abbildung 9: Struktur des ELM (Bonfadelli, 2004, S.120)

### 3.2.2.2.1 Zentrale Route

*„Zentrale Verarbeitung geschieht dann, wenn der Rezipient a) motiviert ist, über die Botschaft nachzudenken und b) die Fähigkeit hat, die Information und Argumente intensiv und sorgfältig zu verarbeiten und auf ihre Gültigkeit und Stichhaltigkeit hin zu überdenken.“ (Bonfadelli, 2004, S.121)*

Das bedeutet, der/die Rezipient/in muss, bei der zentralen Route, aktiv über die empfangene Botschaft nachdenken und auf seine Erfahrungswerte und Einstellungen zurückgreifen um die Information zu analysieren. Es werden alle Vor- und Nachteile einer Informationsaufnahme abgewogen und so auf ihre Relevanz untersucht. Durch dieses aktive Analysieren wird die kommunizierte Botschaft genau zerlegt und eine negative oder positive Haltung zu ihr eingenommen, der/die Rezipient/in entscheidet, ob er hoch oder niedrig involviert sein will.

Weiters sollte der/die Empfänger/in eine gewisse Bereitschaft zur Verarbeitung haben und Interesse an den Inhalten vorhanden sein, was ein Grundwissen über das behandelte Themengebiet voraussetzt.

Wichtig bei der Gestaltung der Botschaft ist auch, welche Schlüsselbilder oder Themen in den Vordergrund gestellt werden, da sie als Denkanstoß für den Rezipienten und die Rezipientin fungieren sollen. Hat er eine fundierte Grundeinstellung zu dem Thema, wird die Aufmerksamkeit des Empfängers oder der Empfängerin erhöht und die Aufnahmebereitschaft gesteigert. Diese Aufnahmebereitschaft kann, nach Bonfadelli, durch folgende Faktoren gesteigert werden:

- persönliche Betroffenheit
- “need for cognition” (Bedürfnis nach Kognition)
- Intelligenz
- moderate Wiederholung

Hingegen kann die Bereitschaft zur Aufnahme durch Ablenkung oder zu hoher Komplexität verringert werden.

Gelingt es die Informationsverarbeitung anzuregen, führt dies zu einer Einstellungsbildung oder zu einer Manipulation bestehender Einstellungen, welche *„in der Regel als dauerhaft und widerstandsfähig zu nennen sind, und sie sind Determinanten bzw. Dispositionen für Verhalten“* (Schenk, 2002, S 256)

So kann festgehalten werden, dass bei der Informationsverarbeitung über die zentrale Route eine aktive, motivierte, zur Aufnahme fähige Person vorauszusetzen ist. Ist dies der Fall, kann eine dauerhafte Einstellungsmanipulation oder -kreation die Folge sein. Ob diese Veränderung im Sinne des Werbetreibenden ist, hängt von der individuellen Rezeption ab. Fest steht jedoch, dass diese Verarbeitungsmethode eine anhaltende positive (Persuasion) oder negative Einstellungsänderung (Bumerang) zur Folge hat und deshalb eine hohe Werbewirkung erzeugt.

#### 3.2.2.2 Periphere Route

*„Eine Person ohne spezielle Motivation und / oder Fähigkeit zur intensiven Auseinandersetzung verarbeitet über die periphere Route“* (Bonfadelli, 2004, S.121)

Die zentrale Aussage der peripheren Route ist, dass eine Einstellungsänderung auch ohne ein aktives Nachdenken und Verarbeiten des Rezipienten oder der Rezipientin möglich ist.

Ob die Verarbeitung der Botschaft abläuft, hängt hier nicht wie bei der zentralen Route von der Qualität ab, sondern vielmehr von den situationsgebundenen Reizen, welche nach Bonfadelli folgende sind:

- situationsinduzierte Affekte wie gehobene Stimmung oder Belohnung
- periphere Hinweisreize der Botschaft wie appellativer Charakter, Bilder oder Anzahl der Argumente
- Charakteristika der Informationsquelle wie Expertenstatus, Glaubwürdigkeit, Sympathie und Berühmtheit
- Personenbezogene Faktoren der Verarbeitung wie Betroffenheit, Intelligenz, Vorwissen, Werterhaltung, Selbstaufmerksamkeit

Das bedeutet, ist der/die Rezipient/in nur wenig motiviert oder ihm/ihr fehlen die nötigen Kenntnisse und Fertigkeiten, ist er niedrig involviert. Werden durch Elemente der Botschaft Einstellungsänderungen erzeugt, sind sie meist nur schwach ausgeprägt und können leicht verworfen werden.

Will man Wirkung mittels der peripheren Route auf den/die Empfänger/in erzeugen, ist weniger auf den Inhalt zu achten als auf eine positive Vermittlung der Botschaft. Das ist auch der Grund für die Gestaltung von TV-Spots mit emotionalen Reizen, Stimmungen und Bildkompositionen.

Da bei Fernsehwerbespots die Beteiligung des Rezipienten und der Rezipientin gering ist und nur wenig Bereitschaft vorhanden ist, die Werbebotschaft aktiv aufzunehmen, konzentrieren sich die Werbetreibenden auf die Umsetzung einer gelungen Low - Involvement - Kommunikation mit den Konsumenten.

So gestaltet man Werbungen so, dass man möglichst viele periphere Reize in die Spots integriert um Aufmerksamkeit im informationsüberlasteten Publikum zu erreichen und zu manipulieren. Dieser mögliche Wechsel in der Einstellung der Empfänger/innen ist aber bei der peri-

pheren Route meist von kurzer Dauer und das Verhalten wird nur in den wenigsten Fällen wirklich beeinflusst.

### 3.3 Zusammenfassung

In der theoretischen Werbewirkungsforschung haben die hierarchischen Modelle, also Stufenmodelle und die Stimulus - Response Ansätze, keine Bedeutung mehr. Sie werden lediglich noch als Grundlagen für modernere Ansätze verwendet. In der Praxis jedoch werden sie jedoch noch gerne verwendet, da sie einfach zu vermitteln sind und grundsätzlich als logisch angesehen werden. Diese weitere Verwendung hat zur Folge, dass sie eine höhere Präsenz besitzen als die modernen relationalen Ansätze.

Bei den relationalen Ansätzen steht der Involvement - Begriff im Vordergrund und ist sicher auch der Schlüssel für weitere Entwicklungen in der Werbewirkungsforschung. Das Hauptaugenmerk der Involvement - Konzepte liegt der Bestimmung der Art und Weise, wie eine Information gespeichert und verarbeitet wird.

Diesen Ansatz verfolgt auch das Elaboration Likelihood - Modell, welches natürlich eng mit dem Involvement - Begriff gekoppelt ist. Dieses Modell ist derzeit das bekannteste und am meisten gebrauchte, da es viele Faktoren berücksichtigt und sich oft bewährt hat. Aus diesem Grund und der Tatsache, dass sich Werbewirkungsmodelle nur langsam entwickeln, wird es wohl noch lange Zeit seine Berechtigung finden.

## 4 Stufen der Werbewirkung

Grundsätzlich lässt sich die Werbewirkung, nach Friedrichsen (vgl. Friedrichsen, 2004, S.19ff), in verschiedene Stufen einteilen, welche für die hierarchischen sowie die rationellen Modelle allgemein gelten.

### 4.1 Aktivierung

*„Schenk, Donnerstag & Höflich verstehen unter ‚Aktivierung‘ momentane Reaktionen, welche die kognitive Verarbeitung eines Reizes in Gang setzen“ (Friedrichsen, 2004, S.19)*

Dieser angesprochenen Aktivierung muss ein starker Reiz zu Grunde liegen, damit sie wahrgenommen wird. Ist dieser Reiz jedoch zu stark, verringert sich die Aufnahmefähigkeit des Rezipienten und der Rezipientin. Die Aktivierung wird in Motivation (spezifisch und zielgerichtet) und Emotion (unspezifisch und allgemein) unterteilt. Für die Werbewirkungsforschung ist besonders die Motivation von Bedeutung.

### 4.2 Motivation

Bei Werbespots fürs Fernsehen ist eine spezifisch gerichtete Aktivierung auf das beworbene Produkt, wie es die Motivation ist, wichtig. Würde man nur einen starken Reiz als Aktivierung benutzen, würde die Gefahr bestehen, dass er von der eigentlichen Werbebotschaft ablenkt, was natürlich suboptimal wäre.

Jede Botschaft besteht aus einem Lernelement und einem aktivierenden Element, wenn diese beiden Faktoren harmonieren, kann von einem gelungenen Spot gesprochen werden.

Weiters sollte darauf geachtet werden, dass die Inhalte der Werbung mit den bestehenden Motiven der Zielgruppe harmonisieren, damit eine möglichst intensive Werbewirkung entsteht.

Die Motive der Konsumenten können gut mit der Maslowschen Bedürfnispyramide beschrieben werden. Wird das grundlegendste Motiv bzw. Bedürfnis erreicht, kann das nächste erklommen werden.

Die Maslowsche Bedürfnispyramide wurde 1958 von dem Psychologen Abraham Maslow entwickelt und beschreibt die Motivation von Menschen. Der Mensch versucht zunächst die grundlegenden Bedürfnisse zu befriedigen, bevor er zur nächste höheren Stufe schreiten kann.

Zu den „körperlichen Grundbedürfnissen“ gehören unter anderem Essen, Trinken, Schlaf, Atmen, Sex und Wärme. Bekommt man diese Bedürfnisse erfüllt, kann man die nächst höhere Stufe, die der „Sicherheitsbedürfnisse“, erklimmen, wo man bestrebt ist einen festen Arbeitsplatz, eine Wohnung, gute Gesundheit etc. zu erlangen bzw. zu behalten.

Unter „sozialen Beziehungen“ versteht man beispielsweise einen festen Freundeskreis, eine gut funktionierende Partnerschaft sowie die Erfahrung einer großen Liebe.

Zur „sozialen Anerkennung“ zählen vor allem weltliche Dinge, wie eine erfolgreiche Karriere, Geld, Macht, Statussymbole usw.

Auf der Stufe der „Selbstverwirklichung“ wird vor allem auf Individualität, Talententfaltung, Kunst, Philosophie und Glaube wert gelegt. (vgl. [2])



Abbildung 10: Maslowsche Bedürfnispyramide [3]

Im deutschsprachigen Raum konzentrieren sich die Werbetreibenden darauf bei der Selbstverwirklichung der Konsumenten und der Konsumentinnen zu helfen. So wird nicht das Produkt selbst und seine Funktionalität beworben, sondern sein Zusatznutzen.

Oft gibt man dem Produkt auch ein Erlebnisprofil und verkauft dem Konsumenten eine künstliche angenehme Lebenswelt oder ein Lebensgefühl, welches dann mit dem Produkt gekoppelt wird.

Bewirbt man beispielsweise eine Eismarke, kann man das eigentliche Produkt, nämlich das Eis, mit Strand, Sommer und Sonne koppeln.

### 4.3 Informationsverarbeitung und –speicherung

Der Hauptteil bei der Informationsverarbeitung und –speicherung ist das menschliche Gehirn. Laut Atkinson & Shiffrin kann es in drei verschiedene Speicher eingeteilt werden:

1. Ultrakurzzeitspeicher: Der UKZS ist für die Sinneswahrnehmung und ihre Selektion zuständig, hier ist die Speicherkapazität groß, die Speicherdauer jedoch gering.
2. Kurzzeitspeicher: Der KZS wandelt Reize in Informationen um, die je nach Motivation weiterverarbeitet oder abgewehrt werden. Es besteht auch eine Verbindung zwischen UKZS und LZS.

3. Langzeitspeicher: Der LZS ist für die dauerhafte Speicherung von Informationen zuständig.

Ziel jeder Werbekampagne ist es nun das Produkt in das LZS der Konsumenten zu bringen. Um dies zu erreichen sollte man, laut Friedrichsen, Werbewiederholungen gleichmäßig über eine längere Zeitdauer verteilen und das Produkt an positive Emotionen binden.

Nimmt man wieder das Speiseeis als Beispiel, kann nun das Eis als neutraler Stimulus und Strand, Sommer und Sonne als unbedingter Stimulus gesehen werden. So wird der Rezipient der Werbebotschaft konditioniert, indem er das neutrale Produkt, Eis, mit angenehmen Emotionen und Erinnerungen verknüpft. So kann die Werbe-Erinnerung und die Informationsverarbeitung deutlich erhöht werden.

Bilder bieten auch eine stärkere und vor allem schnellere Aktivierung als reine Texte, was wichtig ist in einer Welt mit allgemeiner Informationsüberlastung. Besonders im Low - Involvement Bereich ist eine starke Aktivierung des Rezipienten notwendig, damit das Produkt und die damit verbundene Erlebniswelt verkauft werden kann.

Die Aufnahmefähigkeit hängt hauptsächlich von den aktuell vermittelten Informationen, aber auch von den bereits gespeicherten Informationen ab. Aber auch die Qualität und Schlüsselreize, wie beispielsweise das AMA-Gütesiegel, erhöhen die Aufnahmewahrscheinlichkeit um ein Vielfaches.



Abbildung 11: AMA Gütesiegel [6]

#### 4.4 Einstellungsbildung

*„Einstellung kann in der Werbewelt oft mit dem Begriff Image gleichgesetzt werden, wobei der Image-Begriff hauptsächlich für den Bereich der Einstellung gegenüber Produkten, Unternehmen oder Institutionen verwendet wird“ (Friedrichsen, 2004, S.23)*

Der Begriff *Einstellung* ist aber von Rezipient/in zu Rezipient/in sehr unterschiedlich, da jeder/jede seine individuell herausgebildete vorgeformte Meinung hat.

Das Image eines Produktes, Unternehmens oder einer Institution hängt davon ab, ob es sich zur individuellen Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten eignet oder nicht. Einstellungen stehen auch in Zusammenhang mit dem Verhalten. Hat man eine positive Einstellung zu einem Produkt, führt dies zum Kauf. Dieser Kauf führt dann wiederum zu einer guten oder schlechten Einstellung, je nachdem, ob die Erwartungen erfüllt wurden oder nicht.

Das Produktimage wird hauptsächlich durch die Teile des Marketings wie zum Beispiel den Preis oder die Produkteigenschaft geprägt. Ist dieses Image einmal festgelegt, ist es sehr dauerhaft und es sollte ein

möglicher Imagewechsel nur langsam und behutsam vollzogen werden, da ansonsten der Konsument verunsichert werden kann.

#### **4.5 Wiederholungs- und Abnutzungseffekte**

Nach Friedrichsen hängt die optimale Anzahl der Wiederholungen eines Fernsehwerbefilms vom beworbenen Produkt, von der Art der Darstellung, der Rezipientensituation usw. ab.

Generell kann davon ausgegangen werden, dass, je geringer das Involvement ist, desto mehr Wiederholungen notwendig sind. Bei Werbungen mit informativen Inhalten sind weniger Wiederholungen notwendig als bei emotional gestalteten Werbespots. Da heute viele Werbetreibende emotionale Spots bevorzugen, ist also eine hohe Werbefrequenz sinnvoll.

Wird der Werbefilm jedoch zu oft in einem zu kurzen Zeitraum ausgestrahlt, kann sich der *Wear - Out - Effekt* einstellen. Der *Wear - Out - Effekt* ist eine Abnutzungserscheinung, die auftritt, wenn die optimale Anzahl der Werbewiederholungen überschritten wird, was zu einem negativen Image führt.

#### **4.6 Einfluss des Kommunikators**

Der Kommunikator ist ein machtvolles Instrument in der Werbebranche. Er übernimmt die Rolle des Testers für den Konsumenten und die Konsumentinnen und dient als Referenz für Kaufentscheidungen.

Dabei ist es wichtig, dass der Kommunikator vertrauenswürdig ist und über eine hohe Sachkenntnis verfügt. Er muss auch den Wertvorstellungen der Zielgruppe entsprechen, einen hohen Bekanntheitsgrad haben und als Vorbild für den Konsumenten und die Konsumentin geeignet sein.



Abbildung 12: Abb. Mirjam Weichselbraun als Kommunikator im TV-Werbepot für Funny Chips [5]

Besonders wirksam ist die Selbstbestätigung, die der/die Rezipient/in in seinem/ihrer Produkt sucht und findet, wenn er/sie sich mit dem Protagonisten identifizieren kann.

Eine Kommunikatorin wie die dem Fernsehpublikum bestens bekannte Mirjam Weichselbraun vermittelt Jugendlichkeit, Fröhlichkeit und Bodenständigkeit, Natürlichkeit und Temperament. Eigenschaften, mit denen ein Großteil des österreichischen Publikums als Rezipient oder Rezipientin etwas anfangen kann.

#### **4.7 Vermeidungsverhalten von Werbewirkung**

Die Stufen der Werbewirkung können durch den Rezipienten und die Rezipientin nur erklommen werden, wenn dieser/diese es grundsätzlich zulässt.

Fernsehwerbung wird von den Rezipienten und den Rezipientinnen meist als unbeliebt und als störend empfunden. In diesem Kapitel werden zuerst die Gründe für den Fernsehkonsum erläutert, danach ver-

schiedene Vermeidungsmechanismen beschrieben und die Erkenntnisse festgehalten.

#### 4.7.1 Gründe für den Fernsehkonsum

Beim Fernsehkonsum steht logischerweise die Unterhaltung im Vordergrund, andere Gründe fern zu sehen sind laut Friedrichsen:

- *Eskapismus*: Eskapismus ist die Flucht aus der Realität in die Fernsehwelt. Man ist in die Geschichte, die das Fernsehen erzählt, involviert und kann gegenüber einzelnen Figuren auch spezifische Gefühle entwickeln. Die Gründe, sich in die abwechslungsreichere und aufregendere Alternative zu flüchten, sind von Mensch zu Mensch verschieden. Oft sind Monotonie, Langeweile und Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben die Ursachen.
- *Habitualisierung*: Habitualisierung bedeutet, dass man aus Gewohnheit fernsieht. Häufig hat der Seher fixe Zeiten, zu denen er das Programm konsumiert, ohne sich große Gedanken über das Fernsehprogramm zu machen.
- *Selbstfindung*: Hier definiert sich der/die Seher/in über die Programmnutzung. Man spricht auch von sozialen Vergleichsprozessen, wobei sich Menschen mit anderen Menschen aus der surrealen Welt vergleichen um Informationen über sich selbst zu erhalten und Identitätsarbeit zu leisten.
- *Geselligkeit*: Reale Partner/innen werden durch das Fernsehen ersetzt.
- *Voyeurismus*: Die Beobachtung der Fernsehcharaktere, welche sehr stark die Neugierde der Seher/innen ansprechen, steht im Vordergrund. (vgl. Rusch, 2002, S.118ff)

#### 4.7.2 Methoden zur Werbevermeidung

Um Werbeschaltungen zu vermeiden, verwenden die Rezipienten und Rezipientinnen häufig die Möglichkeit des *Zappings*. Dieses *Zapping* lässt sich in vier Arten unterteilen.

Unter *mechanischem Zapping* versteht man die Vermeidung von Werbung durch Umschalten auf einen anderen Kanal. Eine weitere Art der Werbevermeidung ist das *physische Zapping*, bei dem der/die Botschaftsempfänger/in einfach den Raum verlässt, hingegen schenkt man

beim *psychischen Zapping* der Werbesendung keine Aufmerksamkeit, indem man sich auf andere Sachen konzentriert.

Nimmt man seine gewünschte Sendung auf Band oder sonstige Speichermedien auf und überspringt beim folgenden Betrachten die Werbspausen, so spricht man von *Zipping*.

Um nun zu messen, wie viele Empfänger/innen sich der Werbewirkung durch *Zapping* entziehen, werden verschiedene Ansätze verwendet. Mechanisches *Zapping* kann durch technische Messmethoden leicht erfasst werden und liefert ziemlich genaue Daten. Mechanisches *Zapping* kann beispielsweise durch den *Teletest* genau erfasst werden. Beim *Teletest* in Österreich werden in einer Vielzahl von Haushalten Geräte installiert, die registrieren, wer wann fern sieht und wann das Programm gewechselt wird.

Für physisches oder psychisches *Zapping* fällt diese Erfassung nicht so leicht aus. Ein sehr einfaches Instrument sind Befragungen, jedoch sind diese auch ungenau. Deshalb verwendet man beim physischen *Zapping* hauptsächlich *telemetrische Messungssysteme*, wo sich der Rezipient beim Verlassen des Raums abmelden muss.

Die Verluste beim psychischen *Zapping* sind noch komplexer zu messen. Man kann Daten nur über Befragungen und Beobachtungen erheben.

#### **4.7.3 Ergebnisse und Erkenntnisse der Werbevermeidung**

„Addiert man alle Kontaktverluste (*mechanische, physische und psychische*), kommt man auf eine Werbeblock-Quote von 35 Prozent“ (Friedrichsen, 2004, S.28)

So kann festgehalten werden, dass nur rund ein Drittel der Fernsehkonsumenten und Konsumentinnen die Werbung und ihre Botschaft wahrnehmen.

Friedrichsen hält auch fest, dass besonders junge Leute (20- bis 30-jährige) Werbungen als zu lang und als zu häufig empfinden. Sie bevorzugen schnelle und kurze Spots, anstelle von ruhigeren und längeren Spots.

## 4.8 Zusammenfassung

Werbesendungen werden von den Rezipienten und Rezipientinnen als störend und als lästige Unterbrechung des eigentlichen Fernsehkonsums angesehen. Durch verschiedene Mechanismen, wie Zapping oder Zipping, kann diesen Werbepausen entkommen werden, wovon die meisten Fernsehkonsumenten auch Gebrauch machen.

Verweilt man bei einem Sender und konsumiert Werbung, ist aber noch lange nicht gesagt, dass die Werbebotschaften von den Rezipienten und Rezipientinnen wahrgenommen werden. Damit beim/bei den Empfänger/innen Interesse geweckt wird die Werbung aktiv zu verarbeiten, muss er/sie aktiviert werden. Dies kann auf verschiedenste Weise geschehen, wie beispielsweise durch stark wirkende, emotionale Bilder.

Ist der/die Seher/in nun aktiviert, kann die Werbebotschaft aufgenommen und bearbeitet werden. Je nach Relevanz für den individuellen Rezipienten und die individuelle Rezipientin wird der Inhalt mehr oder weniger tief gespeichert oder verworfen.

Wird die Botschaft verarbeitet, ist eine Einstellungsbildung oder -änderung die Konsequenz, welche auch das Verhalten beeinflussen kann.

Wird eine Werbung zu oft geschaltet, kann der/die Rezipient/in die Aufnahme verweigern, da er/sie von der Werbebotschaft übersättigt ist. Hingegen können Kommunikatoren helfen die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen und das Image eines Unternehmen bzw. Produkts zu erhöhen.

Eine bekannte Fernsehmoderatorin weckt garantiert das Interesse des Zuschauers und der Zuschauerin, ihr Auftreten irritiert, man weiß nicht genau, was jetzt kommt und bleibt am Bild „hängen“. Unbewusst wird das Produkt gespeichert und damit hat zB Mirjam Weichselbraun „Funny Chips“ bestens vermarktet.

## 5 Analyse von ausgewählten Beispielen

Nach dem theoretischen Teil dieser Arbeit wird nun auf die Praxis näher eingegangen.

Der Theorieteil lässt erkennen, dass es den idealen TV - Werbespot nicht geben kann, da jede Werbebotschaft von den Rezipienten und Rezipientinnen individuell aufgenommen und interpretiert wird. So ist die Produktion eines allgemein wirksamen Spots nicht möglich.

Jedoch gibt es Richtlinien, mit denen ein wirksamer Spot inszeniert werden kann. Aus diesem Grund konzentriert sich dieses Kapitel auf die Analyse von ausgewählten Werbefilmen um zu untersuchen, ob die Erkenntnisse der theoretischen Werbewirkungsforschung Einfluss auf die Praxis der Werbetreibenden finden.

Die ausgewählten Beispiele für wirksame Spots werden in diesem Kapitel anhand einer Grafik von Huntley und den angeeigneten Erkenntnissen des theoretischen Teils dieser Arbeit analysiert. Die einzelnen Werbefilme werden anschließend auf ihre Inhalte und Aussagen hin überprüft und interpretiert.

Tabelle 1: Einteilung der Spoteigenschaften nach Huntley (vgl. Huntley, 1989, S.140)

1. Grundlegender Stil	2. Ausführung/Aufmachung	3. Produktionstechnik
Rational	Produktpräsentation	Live-Aufnahmen
Emotional	Demonstration	Animationen
Ernst	Probleme / Lösungen	Spezialeffekte
Humoristisch	Nachgestellte Lebenssituation	
Realistisch	Kommunikatoren	
Übertrieben	Erfundene Charaktere	
	Bewertung des Produkts durch Tester	
	Qualitätssiegel	
	Erzählung einer Geschichte	
	Satire	
	Musikalisch	
	Personifikation	
	Analogien/Symbolik	

Jede Analyse eröffnet mit der Auflistung der Fakten, wie Titel, Format, Kunde etc. Danach folgt das Storyboard um den Film vor Augen zu haben und anschließend werden der Spot selbst und seine Besonderheiten ausgewertet.

## 5.1 Beispiel 1: Funny Frisch – „Blindverkostung“

### 5.1.1 Fakten

**Titel:** Funny Frisch – „Blindverkostung“

**Format:** TVC 20’

**Kunde:** Intersnacks Austria GmbH

**Produktion:** Tale Filmproduktion GmbH

**Regisseur:** Moritz Winkler

**Kamera:** Marco Zwitter

**Agentur:** Wirz Werbeagentur Ges.m.b.H

### 5.1.2 Storyboard

Tabelle 2: Storyboard Funny Frisch – „Blindverkostung“ [5]

Einstellungsgröße	Bild	Sound und Ton
Halbtotale	 <p>Mirjam Weichselbraun</p>	Sprechertext: „Jetzt bin i...“
Nahe		Sprechertext: „... aba gspannt, ob i meine Lieb- lingschips a blind erkenn.“

Detailaufnahme		SFX: <b>Rascheln</b> der Chipspackung
Amerikanische		
Nahe		Sprechertext: „Knusprig frisch, fein gewürzt...“  SFX: <b>Knusperge-</b> <b>räusch</b> der Chips
Detailaufnahme		SFX: <b>Rascheln</b> der Chipspackung
Amerikanische		Sprechertext: „... so schmeckt nur Funny Frisch.“

Packshot		Off-Sprecher: „Funny Frisch, so müssen Chips schmecken.“
Logo-Animation		SFX: Knuspergeräusch der Chips

### 5.1.3 Analyse

#### 5.1.3.1 Grundlegender Stil

Der grundlegende Stil dieses Spots ist humoristisch und ein wenig übertrieben. Das Humorvolle an diesem Spot ist, dass die Augenschleife bei der „Blindverkostung“ nicht der bekannten Entertainerin Mirjam Weichselbraun umgebunden wird, sondern der Chipspackung selbst, was die Verkostung zu einer irrealen Handlung macht. Man erkennt natürlich die Übertreibung in dieser Geschichte, welche sich auch im Ton, durch das übertriebene Knistern der Kartoffelchips, äußert

Da diese Low - Involvement Produktwerbung für Kartoffelchips eine jüngere Zielgruppe ansprechen soll, ist dieser Stil sicher ein effektvolles Instrument.

#### 5.1.3.2 Ausführung/Aufmachung

Die Aufmachung des Spots ist eine Mischung aus Produktpräsentation, Demonstration und Vermittlung der Botschaft durch einen Kommunikator bzw. eine Kommunikatorin.

In diesem Fall handelt es sich um eine berühmte Kommunikatorin, bekannt aus Film und Fernsehen, die uns das Produkt und die Botschaft ins Gedächtnis transferieren soll. Gleich am Anfang wird der Name von Frau Weichselbraun eingeblendet, damit der/die Rezipient/in sie sofort erkennt. Durch das bekannte Gesicht wird die Aufmerksamkeit der Empfänger/innen erhöht und so sind sie von Beginn des Spots höher involviert und gewillt die Botschaft aktiv zu konsumieren. Besonders die jüngere Zielgruppe wird von der attraktiven Vermittlerin angesprochen und kann somit optimal erreicht werden.

Ein weiterer Punkt ist die angewandte Sprache. Mirjam spricht zu Beginn ihren Text nicht in perfektem Hochdeutsch, sondern in Mundart: „Jetzt bin i aba gespannt, ob i meine Lieblingschips a blind erkenn.“.

Eine weitere Besonderheit dieses Werbefilms ist, dass er zur Gänze auf Musik verzichtet, es werden lediglich Soundeffekte wie das Rascheln der Packung oder das Knistern der Chips verwendet.

#### 5.1.3.3 Produktionstechnik

Die Produktionskosten für diesen Spot sind auf der technischen Seite sehr gering, da wenige Anforderungen gestellt werden. Es handelt sich um nur ein Set im Studio, welches immer aus einer Richtung gefilmt wird. Auf der anderen Seite sind die Kosten für die berühmte Darstellerin natürlich immens und belasten das Budget.

Der Film-Look ist sehr realitätsnah und es werden keine Effekte verwendet. Die Schussrichtung der Kamera ist frontal auf die Darstellerin ausgerichtet und immer in Augenhöhe, also immer aus einer objektiven Sicht eines Beobachters, auch auf jegliche Kamerabewegung, wie Fahrten, Zooms oder Schwenks wird verzichtet.

Die Einstellungsgröße beginnt bei einer halbtotalen, damit dem Betrachter ein Überblick über die Umgebung verschafft wird, die Entertainerin befindet sich in einem gemütlichen, modernen Wohnzimmer. Anschließend folgt eine nahe Einstellung auf das Gesicht um die bekannte Person deutlich erkennbar zu machen. Erst danach kommt eine Detailaufnahme des Produkts. Darauf folgend sieht man die beiden in einer weiteren Einstellung vereint und im Anschluss daran den Genussshot, wo die Prominente den knusprig, würzigen Geschmack der Chips genießt. Im folgenden Bild sieht man die Enthüllung des Produkts groß in einer Detailaufnahme und kurz darauf Mirjam Weichselbraun in einer weiteren amerikanischen Einstellung. Am Ende des Spots gibt es den Packshot mit den computergenerierten 3D-Chipspackungen und der Logoanimation.

Die Länge des Spots ist mit zwanzig Sekunden auch an die junge Zielgruppe angepasst, da sie, wie bereits in den vorigen Kapiteln erläutert, kurze Spots bevorzugt. Die Schnittfrequenz ist jedoch eher gering, was einen ruhigeren Fluss ermöglicht, und das Bild ist so angenehm zu betrachten.

#### 5.1.3.4 Interpretation

Da Mirjam Weichselbraun allen TV - Zuschauern bekannt ist, spricht der Spot durchaus auch andere Generationen an. Ältere Leute bevorzugen Filme mit langsamem Tempo. Die Sehnsucht nach Jugendlichkeit lässt auch sie zu „Funny Chips“ greifen. Jung, fesch, blond – das kommt bei allen gut an.

#### 5.1.3.5 Analyse nach den Werbewirkungsmodellen

Man weiß bei diesem Spot sofort, um welches Produkt es sich handelt, man kann also sagen, dass auf den ausgelösten Reiz sofort die Reaktion erfolgen kann: Es gibt Chips mit dem Namen „Funny Frisch“, sie sind unverwechselbar im Geschmack.

Eine Werbung wie viele andere. Der Fernsehzuschauer schaltet geistig ab, wählt ein anderes Programm etc. Was also löst die Voraufmerksamkeit aus? Mirjam Weichselbraun, zunächst in Halbtotale, wird sofort groß ins Bild gebracht, man ist für einen Bruchteil einer Sekunde unsicher, ob man einen Werbespot sieht oder das Programm startet. Wenn man nun schon einmal hinsieht, dann will man doch noch wissen, warum es geht. Jetzt ist die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen erreicht.

Die leicht dialektgefärbte Sprache vermittelt Nähe, Vertrautheit und jetzt will man wissen, welches Produkt hier ganz genau beworben wird. Am Ende sieht man die Produkte und den Namen, der sich jetzt im Langzeitgedächtnis verankern kann.

Der Spot bewirkt kaum High – Involvement, es reicht wenn man beim Einkauf „instinktiv“ zu diesem Produkt unter dem großen Angebot greift (Wiedererkennen, Recognition).

Das Knuspergeräusch und das Rascheln der Packung tangieren unser Grundbedürfnis nach Befriedigung des Esstriebes bzw. der Geschmacksnerven. Die Verbindung zum Fernsehen tut dazu das Ihre, da gerade vor dem Bildschirm am häufigsten zu Snacks gegriffen wird.

Von einer Änderung einer Einstellung wird man hier schwer reden können. Leute, die Chips nicht essen, werden auch „Funny Frisch“ nicht kaufen. Kunden, die zu Snacks greifen, werden das Produkt testen und nur bei der Marke bleiben, wenn die Ware hält, was die Werbung verspricht.

Nach dem Elaboration Likelihood – Modell kann man hier die periphere Route anführen; das Hinschauen ist mit Aufmerksamkeit und soforti-

ger Sympathie verbunden, vor allem bei jenen, welche die Schauspielerin aus – idealerweise – erst vor kurzem gesehenen Shows oder Filmen kennen.

## 5.2 Beispiel 2: AMA – „Hauptsache Fleisch“

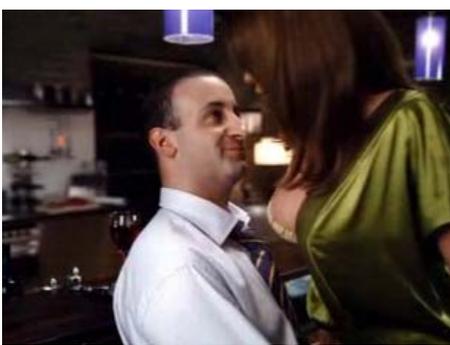
### 5.2.1 Fakten

<b>Titel:</b>	AMA – „Hauptsache Fleisch“
<b>Format:</b>	TVC 25'
<b>Kunde:</b>	AMA (Agrar Markt Austria)
<b>Produktion:</b>	Film Factory Werbe- und Industriefilmproduktion Ges.m.b.H.
<b>Regisseur:</b>	Jenny Allmendinger
<b>Kamera:</b>	Peter Kappel
<b>Agentur:</b>	Lowe GGK

### 5.2.2 Storyboard

Tabelle 3: Storyboard AMA – „Hauptsache Fleisch“ [7]

Einstellungsgröße	Bild	Sound und Ton
Halbnahe		Musik im Hintergrund den ganzen Spot hindurch

Halbnahe		
Nahe		
Nahe		
Halbnahe		
Halbnahe		

Detailaufnahme		
Nahe		
Amerikanische		
Nahe		
Nahe		

Packshot vor den Darstellern		Off-Sprecher: „Hauptsache Fleisch.“
------------------------------	--	--

## 5.2.3 Analyse

### 5.2.3.1 Grundlegender Stil

Dieser Werbespot arbeitet stark mit emotionalen Bildern, die beim Rezipienten und der Rezipientin Aufmerksamkeit erregen sollen. Der rationale Inhalt des gesunden, wertvollen Fleischgenusses soll vermittelt werden.

Aus diesem Grund ist er dem emotional - rationalen Stil zuzuordnen. Die attraktive Frau erhöht die Aufmerksamkeit der Empfänger/innen, das eher durchschnittliche Aussehen des Darstellers ist das Pendant zu ihr. So wird die Frage aufgeworfen, warum sich die Frau zu ihm hingezogen fühlt. Die Antwort folgt kurz darauf, sie beabsichtigt das wohl schmeckende Steak zu ergattern und versucht es dem Genießer durch ein geschicktes Ablenkungsmanöver, die Verführung, zu entwenden

Diese grundlegende Auslegung des Stils wurde anhand der angesprochenen Zielgruppe gewählt. Der Spot spricht die jungen Erwachsenen an, die Wert auf Qualität ihrer Produkte legen. Das Produkt selbst gehört dem Low - Involvement - Segment an. Der/die Rezipient/in soll zum Kauf des hochwertigen Nahrungsmittels bewogen werden.

### 5.2.3.2 Ausführung/Aufmachung

Der Spot verwendet viele Instrumente um den Rezipienten und die Rezipientin zu erreichen. Das Produkt wird als schmackhafte und hervor-

ragende Alternative präsentiert und der Geschmack wird durch den Darsteller und später durch die Darstellerin demonstriert.

Weiters vermittelt die flotte humorvolle Musik im Hintergrund eine Leichtigkeit der Geschichte und gute Wiedererkennbarkeit des Werbefilms. Auf gesprochenen Text wird zur Gänze, ausgenommen dem Packshot, verzichtet, da die Botschaft ausreichend durch die emotional gestalteten Bilder transportiert wird. So wird eine Lebenswelt sowie ein Lebensgefühl, durch die attraktive Frau sowie die anregende Umgebung, verkauft.

Das Hauptziel dieses Films ist es die Qualität des hochwertigen österreichischen Fleisches zu demonstrieren. Als wirkungsvolles Instrument wurde hier das Qualitätssiegel von AMA als Schlüsselreiz verwendet. Es garantiert dem Seher strenge Qualitätskontrollen des Produkts und das Vertrauen in das Nahrungsmittel wird gestärkt.

### 5.2.3.3 Produktionstechnik

Dieser Werbespot ist aufwändiger produziert als das vorhergehende Beispiel von „Funny Frisch“. Er beinhaltet einige Kamerabewegungen und vor allem verschiedene Schussrichtungen der Kamera. So muss das Set im Studio bei einem Wechsel der Kamera neu eingeleuchtet werden, was natürlich Zeit und Geld kostet. Jedoch spart man hier bei den Darstellern, da sie nicht zu den Berühmtheiten zählen.

Der Look des Films ist lebensnah, jedoch wird durch eine leicht verkrümmte Linse der Kamera eine diffuse und somit eine romantische Stimmung erzeugt. Am Ende, beim Packshot, ist noch Unschärfe als Effekt eingesetzt.

Hier wurde mit Kamerafahrten und Schwenks gearbeitet um Bewegung in den Spot und die Geschichte zu transferieren. Der Blickwinkel liegt

in Augenhöhe und es wird aus einer objektiven Sichtweise erzählt. Dies vermittelt dem/der Empfänger/in das Gefühl eines neutralen Beobachters beziehungsweise einer neutralen Beobachterin.

Die Einstellungsgröße ist zu Beginn eine halbnah auf den Darsteller, der sich auf sein Essen freut, im nächsten Bild sieht man in selber Größe die attraktive Frau im Bild erscheinen. Auch die Umgebung wird gezeigt, wo sich die Darsteller, welche beide dem Alter der Zielgruppe entsprechen, in einer jungen modernen und qualitätvollen Küche befinden. In den nächsten beiden nahen Einstellungen begrüßt die Frau den essenden Genießer mit einem schnellen Kuss und wendet sich enttäuscht von ihm ab. Die zwei darauf folgenden halbnahen Einstellungen zeigen die Verführung des nichts ahnenden Mannes. Im Anschluss sieht man die Detailaufnahme der angelegten Fesseln und im nächsten Bild eine nahe Einstellung der Knebelung.

Erst jetzt wird die Situation aufgelöst, in einer weiten amerikanischen Einstellung erkennt man, dass die Frau ihm den Teller entwendet und zufrieden lächelt. Nun sieht man noch den entsetzten Mann und die schelmisch grinsende Frau in einer nahen Einstellung, ehe der Spot mit einem Packshot des Produkts endet.

Die Länge des Spots ist mit 25 Sekunden ein Mittelmaß. Für Jugendliche könnte dieser Spot zu lange sein, aber für junge Erwachsene ist diese Länge sicher angemessen. Die Schnittfrequenz ist dennoch relativ hoch, so dass ein schneller Fluss entsteht und die Geschichte mit einem humoristischen Hintergrund vermittelt wird.

#### 5.2.3.4 Interpretation

Wir leben heute im Zeitalter der Vegetarier/innen, in dem oft Fleisch als ungesundes Nahrungsmittel angeprangert wird. Dieser Spot muss also ein Produkt anbieten, das kein allzu gutes Image besitzt. Er vermittelt, über den Genuss des Fleisches und die strengen Qualitätskontrol-

len, dass man entgegen aller Bedenken Fleisch mit gutem Gewissen essen kann.

Die Geschichte zeigt, dass der Mann der Frau den Genuss des Fleisches vorenthält, er setzt es quasi als Aphrodisiakum für sich ein. Für die Frau, die seinen Trick durchschaut, wird das „Verbotene“ nur umso interessanter. Fleischessen bereitet also Lust, macht begierig. Was Lust bereitet, kann nicht schlecht sein, also ist es gut, Fleisch zu sich zu nehmen. Schon in den alten Kulturen galt dieses Lebensmittel als aggressiv machend, also als „Muntermacher“. Hier wird die Verbindung zu den Grundbedürfnissen nach Maslow hergestellt. Die Grundbedürfnisse Essen und Sex stehen dabei ganz unten, bilden die Basis für alle anderen Bedürfnisse des Menschen. Ohne Erfüllung der Grundbedürfnisse gibt es keine weiteren. Fleisch ist also ein „Grundnahrungsmittel“ im wahrsten Sinne des Wortes.

#### 5.2.3.5 Analyse nach den Werbewirkungsmodellen

Um für das Produkt „Fleisch“ die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, bedarf es einiger Tricks. Das Vorurteil, Fleisch sei ungesund und ein aufwändig produziertes, nicht gerade umweltfreundliches Produkt ist in weiten Kreisen verbreitet.

Man steigt daher nicht mit dem beworbenen Produkt in die Werbung ein, die Voraufmerksamkeit wird hier mit einer Frau – Mann - Beziehung erzeugt. Man weiß nicht, warum es geht, die Musik verrät zunächst nur Spannung. Sieht man genau hin, weil nun neugierig (fokale Aufmerksamkeit), so sieht man, dass die Frau ganz begierig nach etwas ist, nicht unbedingt nach dem Mann (Spannung wird erzeugt) – wonach dann? Sie „fesselt“ ihn, um an das Produkt (Lösung der Spannung) Fleisch zu kommen.

Ein saftiges Steak hat sie zur Verführerin werden lassen. Es wird schwer sein und ist mit diesem Minidrama kaum beabsichtigt eine grundlegende Einstellungsänderung der Konsumenten und Konsumenten-

tinnen zu erreichen. Vegetarier/innen werden nicht auf Steaks umsteigen. Hier wird die wankelmütige Kundschaft wieder zur österreichischen Qualität (Ama – Gütesiegel) zurückgeführt. Ein Spot wie die meisten TV – Werbungen, aber einer, der durchaus zum Nachdenken nach dem „Elaboration - Likelihood – Modell“ führen kann.

Entweder man bleibt nach einigen Überlegungen bei seiner Ablehnung oder man überlegt doch ab und zu ein Stück sehr gutes Fleisch zu nehmen.

Hat man den Spot bewusst gesehen, kann er sogar zu High - Involvement führen, man ist gezwungen über seine Essgewohnheiten nachzudenken, man überlegt seine Grundhaltung und ändert womöglich sein Kaufverhalten, in dem man auf Qualität achtet. Das Für und Wider wird abgewogen, die Entscheidung anscheinend vom Individuum getroffen, das sich nicht bevormundet – obwohl vielleicht manipuliert - fühlt. Eine nachhaltige Änderung der Einstellung kann erfolgen.

### **5.3 Beispiel 3: Jeep Cherokee – „Garage“**

#### **5.3.1 Fakten**

<b>Titel:</b>	Jeep Cherokee – „Garage“
<b>Format:</b>	TVC 30'
<b>Kunde:</b>	Chrysler/Jeep
<b>Produktion:</b>	Sabotage Filmproduktion GmbH
<b>Regisseur:</b>	Michael Kaufmann
<b>Kamera:</b>	Michael Kaufmann
<b>Agentur:</b>	BBDO Austria

### 5.3.2 Storyboard

Tabelle 4: Storyboard Jeep Cherokee – „Garage“ [8]

Einstellungsgröße	Bild	Sound und Ton
Totale		SFX: Vogel-zwitschern
Totale		SFX: Geräusch des automatischen Öffnen des Garagentors.
Totale		SFX: Vogel-zwitschern
Totale		SFX: Geräusch des automatischen Schließen des Garagentors.



### 5.3.3 Analyse

#### 5.3.3.1 Grundlegender Stil

Dieser Spot ist ein hervorragendes Beispiel für einen wirkungsvollen, aber dennoch einfach gestalteten Spot im High - Involvement Bereich.

Aus diesem Grund wurde er auch für die Cannes Shortlist nominiert. Die Shortlist Cannes ist die Nominierung bei einem der bekanntesten Filmfestivals für Werbefilme, die Cannes Lions.

Dieser Film ist rational und nüchtern, aber gleichzeitig humorvoll un-aufdringlich.

Um Aufmerksamkeit zu erregen, geht er einen anderen Weg als fast alle anderen Werbespots. Man sieht zu Beginn bloß eine eher verwaahlte Garage mit einem Jeep darin. Man hört im Hintergrund ein zufälliges Vogelzwitschern, diese Ruhe erweckt im Rezipienten und in der Rezipientin Aufmerksamkeit und Interesse. Es ist für den/die Empfänger/in eine willkommene Abwechslung in der lauten und aufdringlichen Werbewelt. Diese Stimmung und das Bild bleiben für beinahe 10 Sekunden stehen. Erst danach öffnet sich das Garagentor und man erkennt, dass es sich bei dem Produkt um einen Jeep handelt. Aus der Garage fährt ein älterer Geländewagen, ehe sich die Garage wieder schließt und der Text, „Always wanted to drive a Jeep?“, erscheint.

Die Zielgruppe für dieses Produkt sind die älteren Erwachsenen, die erfolgreich sind und ein gutes Einkommen haben. Für sie ist dieser Spot sicher ein wirkungsvolles Instrument sie zum Kauf zu bewegen. Einen Geländewagen zu fahren bedeutet sehr individuell zu sein und andere Wege als die Masse zu gehen. Genau so wie dieser Werbespot.

### 5.3.3.2 Ausführung/Aufmachung

Der Spot ist sehr einfach gehalten und präsentiert das Produkt in einer humorvollen Art und Weise. Er vermittelt, dass es begehrenswert ist einen Jeep sein Eigen nennen zu dürfen und dass er somit etwas ganz Besonderes und nichts Alltägliches ist.

Da gänzlich auf Musik oder künstliche Sounds verzichtet wird, erhält er einen ganz eigene Atmosphäre, die sich akustisch vom Rest der Werben abhebt und dem so der/die Seher/in besondere Aufmerksamkeit schenkt.

### 5.3.3.3 Produktionstechnik

Die Produktion dieses Spots ist sehr simpel. Es wird nur die Garage und das herauskommende Auto in real, natürlich mit einem realitätsnahen Look, gefilmt. In der Postproduktion wird nur noch das Bild des Jeeps auf das Garagentor transformiert und die Logoanimation erstellt.

Die Kamera ist statisch und die Einstellungsgröße bleibt die gesamte Zeit total. Dieser Werbefilm ist auch insofern etwas Außergewöhnliches, da er keine Übergänge hat und die objektive Sichtweise eines stillen Beobachters oder einer stillen Beobachterin vermittelt.

Für High - Involvement Produkte, wie Automobile, ist es ratsam längere langsame Spots zu verwenden. So ist dieser ein ideales Beispiel für dieses Segment. Er ist mit 30 Sekunden Laufzeit ein langer Spot und durch das Fehlen von Schnitten ergibt sich keinerlei Hektik und eine außergewöhnliche Ruhe und Gelassenheit.

#### 5.3.3.4 Interpretation

Es handelt sich um einen einfachen Spot, der unheimlich viele Assoziationen weckt und zulässt. Das ist selten in unserer Welt der Reizüberflutung und Informationslawinen.

Das Vogelgezwitscher im Hintergrund vermittelt eine hohe Naturzugehörigkeit des Geländewagens, der sich harmonisch der Natur anpasst und angleicht. Die Garage kann man als „Vogelnest“ interpretieren. Wie der Vogel das Nest, so verlässt das Auto die Garage. Ein Bionik - Ansatz: Technik und Natur in vollkommenem Einklang, Technik, die der Natur abgeschaut worden ist.

Die Modellbezeichnung „Cherokee“ wurde von einem Indianerstamm entlehnt. Indianer bewegen sich lautlos und leben in Einklang mit der Natur, also wieder ein Indiz für die Naturverbundenheit des Geländewagens bzw. seines Besitzers. Das Wort „Jeep“ ist ein eigenständiges Synonym für Geländewagen. Wenn man von „Jeep“ spricht, ist die logische Folgerung, dass es sich um einen Geländewagen handelt. Weiters ist es der Wortlaut für Vogelgezwitscher, wenn Menschen Vögel nachahmen. Hier wird also ein Auto rein über die emotionale Schiene verkauft, ohne Hinweise auf die technischen Daten, auf die Motorstärke, Geschwindigkeit und all das, womit man bisher Kraftwagen an die Frau oder den Mann bringen wollte.

Setzt man all diese Teilkomponenten zusammen, sieht man, dass es sich beim „Jeep“ um ein Produkt für all jene handelt, die naturverbunden sind oder sein wollen. Es ist sozusagen das „natürlichste“ Auto der Welt.

#### 5.3.3.5 Analyse nach den Werbewirkungsmodellen

Vogelgezwitscher und eine Garage samt Auto im Bild, das ist zunächst ein Widerspruch bzw. vielleicht der Anfang einer Geschichte (preattentive Aufmerksamkeit), man will es wissen.

Es passiert zunächst aber nichts, das erzeugt Aufmerksamkeit. Da man in diesem Spot eigentlich nur Töne aus der Natur und das Geräusch des Garagentores sowie ein Standbild mit dem allein sich bewegenden Auto der Marke „Jeep“ geboten bekommt, kann kaum die Logik des Zuschauers/der Zuschauerin angesprochen werden. Es geht um ein „Naturgefühl“, um Menschen, die eine Beziehung zu ihrer Umwelt haben. Und wer hat das nicht?

Ein keineswegs umweltfreundliches Auto wird als „natürliches Fahrzeug“ über die Emotionen der potentiellen Kunden und Kundinnen vermarktet. Man wird seine Einstellung nicht verändern, aber bestätigt finden, dass ein Geländeauto zur Natur passt. Jeeps sind Modeautos, die keineswegs nur von jenen gefahren werden, die wie Förster/innen oder Jäger/innen wirklich ins Gelände fahren, sondern die nur die Möglichkeit reicht dies eventuell tun zu können. Schon vorgeformte Einstellungen können weiter verstärkt werden und zum Kauf führen.

## **5.4 Spoteigenschaften nach Huntley**

### **5.4.1 Funny Frisch – „Blindverkostung“**

Der Werbespot für die Chips von „Funny Frisch“ ist auf jeden Fall emotional, durch die Sprache auch leicht humoristisch. Das Produkt im Spot ständig präsent, durch die Geräusche und auch visuell, die Kommunikation findet zwischen der Darstellerin und dem Publikum statt, es ist gleichsam ein Plaudern über etwas, das gut schmeckt, ein „Kumpel“ erzählt so ganz nebenbei, wie gut diese Chips sind.

Mirjam Weichselbraun wird im Wohnzimmer virtuell anwesend, man greift zur Packung und wartet auf das Programm. Zwar wird das Produkt präsentiert, um den notwendigen visuellen Effekt zu erzeugen, am

Ende noch verstärkt, aber der Reiz der Geschmacksnerven ist das Entscheidende. Besondere Effekte sind nicht notwendig.

#### **5.4.2 AMA – „Hauptsache Fleisch“**

Die Werbung für das AMA - Gütesiegel und österreichisches Fleisch erzählt eine spannende Geschichte mit einem Höhepunkt, mit Action (Fesselung) und Lösung der Spannung mit der Erkenntnis, dass ein Produkt das Verhalten von Menschen beeinflusst.

Der grundlegende Stil ist realistisch bis übertrieben, auch leicht humoristisch. Die Musik spielt eine wichtige Rolle. Sie verstärkt die Spannung zwischen der Frau und dem Mann. Wie im Spielfilm weiß man, es passiert jetzt etwas. Nah - Einstellungen verstärken die Nähe der handelnden Personen, zwischen denen sich Entscheidendes abspielt. Spezialeffekte und Animationen sind nicht notwendig.

#### **5.4.3 Jeep Cherokee – „Garage“**

Sparsam in der Produktionstechnik ist der „Jeep – Spot“. Es gibt keine Geschichte, keinen Moderator und keine Moderatorin, es wird nichts präsentiert. Bestenfalls ist es eine „nachgestellte Lebenssituation“.

Man könnte aus einem Fenster gegenüber die Ausfahrt des Jeeps aus der Garage beobachten. Dieser stark emotionale Spot erzielt mit wenig Aufwand viel Wirkung.

### **5.5 Die Funktion der Musik in Werbespots**

In unserer lauten und vor allem von Bildern geprägten Welt kann das Abschalten des Tons (Jeep – Werbespot) oft mehr Aufmerksamkeit erreichen als eine einschmeichelnde Musik.

Musik und Geräusche können die Handlung untermalen oder ihr entgegen wirken. Spannung (AMA – Werbespot) wird im Voraus angekün-

dig, man sieht noch nicht, was die Musik bereits angedeutet hat, oder Geräusche des Alltags (Funny Frisch – Werbespot) intensivieren die beabsichtigte Wirkung. Chips machen beim Zerbeißen ein typisches Geräusch. Harte Lebensmittel, Knackiges hilft Spannungen im Körper abbauen, Aggressionen zu vermindern. Das Geräusch allein vermittelt also einen Teil der Wirkung des Produkts. Entspannung suchen wir alle, wohl vertraute Klänge helfen uns dabei.

## 5.6 Zusammenfassung

All diese Spots haben Eines gemeinsam, sie sind nicht allzu aufwändig zu produzieren und sind eher einfach gestaltet. Jedoch wirken sie auf den Zuseher auf unterschiedliche Art und Weise.

Der Funny Frisch - Werbefilm erregt die meiste Aufmerksamkeit beim Publikum durch den berühmten Kommunikator, hingegen erweckt der AMA-Gütesiegel Film durch seinen emotionalen Bildaufbau und durch den Einsatz des AMA – Gütesiegel - Logos Interesse. Beide sind gute Beispiele für optimale Werbewirkung im Low - Involvement Bereich.

Das Beispiel für den High - Involvement Bereich, der Jeep – Werbespot, erregt andererseits Aufmerksamkeit durch seine außergewöhnliche ruhige Gestaltung und dem Fehlen von Musik und Sprechertext. Durch diese Gestaltungsmöglichkeit setzt er sich von der Masse ab und geht seinen eigenen Weg.

Wie man an diesen Beispielen erkennen kann, wird in der Werbewelt sehr wohl auf wirksame Werbung Wert gelegt. Aber wie der Werbespot für Jeep beweist, muss man die Aufmerksamkeit der Seher/in nicht immer durch schrille und aufdringliche Gestaltung auf sich ziehen. Die Nominierung des Film für die Shortlist Cannes zeigt, ein wirkungsvoller kreativer Werbefilm kann auch mit einfachsten technischen Methoden entstehen.

Gefragt sind nach wie vor gute Ideen der Werbefachleute. Die Technik kann unterstützen, aber die Kreativität kommt von den Gestaltern. Ein guter Spot muss nicht unbedingt mit einem hohen Werbebudget verbunden sein.

## 6 Zusammenfassung und Ausblick

Wie diese Arbeit zeigt, ist die Erforschung der Werbewirkung ein komplexes und umfangreiches Feld. Selbst die Definition und Einordnung des Begriffes Werbewirkungsforschung ist nicht unumstritten. So kann sie nicht als Wissenschaft bezeichnet werden, aber auch nicht einer Wissenschaft zugeordnet werden. Als Folge daraus muss bei der Definition ein Kompromiss eingegangen werden und man muss sich verschiedener Wissenschaften bedienen. Am ehesten lässt sie sich wohl der Kommunikationswissenschaft zuordnen, da viele Methoden und Instrumente denen der Werbewirkungsforschung entsprechen.

Die Werbewirkungsforschung bediente sich oft der Modelle aus anderen Wissenschaften ohne diese auf ihre Kompatibilität ausreichend zu überprüfen. So beschäftigte man sich lange Zeit mit den S - R bzw. S - O - R - Modellen oder mit Stufenmodellen ohne sie wirklich verifizieren zu können. Besonders die Werbetreibenden stützen ihre Argumente vorrangig auf diese Modelle, da sie einfach zu verstehen sind und eine lineare Wirksamkeit von Werbung vortäuschen.

Doch die Realität der Werbewirkung ist ein wenig komplexer und nicht linear. Heute liegt die Konzentration bei den relationalen Ansätzen, bei denen der Involvement - Begriff eine zentrale Rolle spielt. Hier ist die zentrale Frage, wie sehr der/die Rezipient/in an einer Werbebotschaft beteiligt ist und ob er/sie dieser Aufmerksamkeit schenkt. Das zentrale Modell ist das Elaboration - Likelihood - Modell, welches die Aufnahme einer Botschaft in eine zentrale und periphere Route unterteilt. Dieses Modell ist zwar vergleichsweise komplex, jedoch ließ es sich bis heute nicht falsifizieren.

Doch alle Modelle der Werbewirkungsforschung beruhen auf den Stufen der Werbewirkung. Um einen besonders wirksamen Werbespot zu kreieren, sollte man eine ausgewogene Mischung finden. Die Aktivierung sollte stark, aber nicht zu stark sein um eine ideale Verarbeitung und Speicherung im Rezipienten und in der Rezipientin zu ermöglichen, was wiederum eine positive oder negative Einstellungsbildung zur Folge hat.

Wird eine Werbung zu oft geschaltet oder ist sie für die Zielgruppe uninteressant, kommt es zu einem Vermeidungsverhalten der Rezipienten und Rezipientinnen, wobei auf die Aufnahme der Botschaft verzichtet wird.

Bei der Analyse der ausgewählten Beispiele lässt sich festhalten, dass die Werbetreibenden sehr wohl die Erkenntnisse der theoretischen Werbewirkungsforschung einbeziehen und auf sie Rücksicht nehmen.

Die Beispiele vermitteln auch, dass TV – Werbefilme nicht aufwändig gestaltet sein müssen, sondern dass auch mit einfachen Mitteln die Aufmerksamkeit gesteigert wird und so die Informationsverarbeitung und Speicherung bei den Rezipienten und Rezipientinnen angeregt wird.

Allgemein kann festgehalten werden, dass die Entwicklung der Erforschung von Werbewirkung nur langsam voranschreitet, da sie von kommerziellen Unternehmen kaum unterstützt wird. Sie bevorzugen Forschungsmethoden, die rasch Informationen liefern, die einfach in der Praxis Verwendung finden können. Das Hauptaugenmerk der theoretischen Werbewirkungsforschung liegt auf der Anerkennung als eigene Wissenschaft um so stärker forciert zu werden. Dieser Schritt wird aber in naher Zukunft nicht zu schaffen sein und so wird sie noch einige Zeit eine Nebenrolle in der Forschung spielen.

Erst wenn die Werbetreibenden die Wichtigkeit der Ergebnisse, welche die Werbewirkungsforschung liefert, anerkennen und einsehen, dass es keine schnellen allgemein gültigen Lösungen geben kann, wird es rasante Fortschritte geben. Dies ist eine Frage der Zeit. Die Werbebudgets werden immer knapper und die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen wird, durch das steigende Informationsangebot, für einzelne Spots immer geringer. Das bedeutet, um wirklich noch eine aktive Verarbeitung beim/bei der Empfänger/in zu veranlassen, müssen die Spots immer wirkungsvoller und interessanter gestaltet sein. Damit ist nicht technischer Aufwand gemeint, sondern ein kreativer, ungewohnter Zugang zu den Sinnesorganen der Zuseher/innen und Zuhörer/innen.

So wird die Werbewirkungsforschung nach und nach forciert werden und ihre Berechtigung erlangen. Der momentan eher bescheidene Forschungsstand lässt auch noch Steigerungen zu und ist sicher noch ausbaubar. Sie hat noch einiges Potential, welches sie ausspielen kann und so unumgänglich werden wird.

Die Grundfrage ist, wie kommunizieren Menschen, wie bringt man sie zum Zuhören, Zusehen, Mitfühlen, damit die Botschaft beim Empfänger ankommt. Dass gerade einfache Spots Preise gewinnen, beweist, dass sie wahre „Kunstwerke“ und Raritäten sein müssen.

## Glossar

**Film-Look:** Der Film-Look bestimmt, wie der Film aufgenommen und entwickelt wird. So wird festgelegt, welche Stimmung vermittelt werden soll. So kann er beispielsweise weich und diffus erscheinen bzw. gestaltet werden um eine romantische Stimmung zu erzeugen.

**Packshot:** Beim Packshot wird das Produkt, zumeist am Ende eines TV-Werbespots in Großaufnahme gezeigt. Oft wird er mit dazugehörigem Text und Logo versehen und vor einem animierten oder diffusen realen Hintergrund aufgenommen.

**Set:** Das Filmset bezeichnet im Allgemeinen die Gesamtheit der an einem Drehort agierenden Personen, der technischen Ausrüstung und aller Dinge, die zum Drehen des Films notwendig sind.

## Literaturverzeichnis

**Bonfadelli Heinz (2004):** Medienwirkungsforschung I Grundlagen,  
Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

**Bongard Joachim (2000):** Werbewirkungsforschung, Münster: LIT  
Verlag

**Fox, Christoph (2004):** Wie wirkt Werbung?, Berlin: Wissenschaftli-  
cher Verlag Berlin

**Friedrichsen Syster und Friedrichsen Mike (2004):** Fernsehwerbung  
– quo vadis?, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

**Huntley Baldwin (1989):** How to create effective TV commercials,  
Illinois: NTC Business Books

**Jäckel Michael (2005):** Medienwirkungen, Wiesbaden: VS Verlag für  
Sozialwissenschaften

**Pross Harry (1972):** Medienforschung, Darmstadt: Habel

**Rusch Gebhard (2002):** Einführung in die Medienwissenschaft, Wies-  
baden: Westdeutscher Verlag

**Schenk Michael (2002):** Medienwirkungsforschung, Tübingen: Mohr  
Siebeck

## URL - Liste

- [1] <http://de.wikipedia.org/wiki/Medienwirkungsforschung>, 04.06.2007
- [2] <http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:BlackBox.png>, 06.06.2007
- [3] [http://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche\\_Bed\\_%C3%BCrfnispyramide](http://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche_Bed_%C3%BCrfnispyramide), 31.07.2007
- [4] <http://www.kreativesdenken.com/images/maslow.jpg>, 19.06.2007
- [5] [http://www.tale.at/htm/movie.php?id=179 &brand=Funny\\_Frisch &spotname=Blindverkostung](http://www.tale.at/htm/movie.php?id=179 &brand=Funny_Frisch &spotname=Blindverkostung), 19.06.2007
- [6] <http://www.poelzl.at/image2.gif>, 19.06.2007
- [7] <http://www.filmfactory.at/>, 20.06.2007
- [8] <http://www.sabotage-films.com/page.php?mid=2&sid=22&arch=&wid=84 &&pm=1>, 20.06.2007

## Stichwortverzeichnis

- AIDA-Modell 30  
Aktivierung 43  
AMA 62, 75  
Betriebswirtschaftslehre 22  
Black Box 23  
Einstellungsbildung 47  
Elaboration Likelihood-Modell 37  
Fernsehkonsument 50  
Funny Frisch 56, 74  
Hierarchische Modelle 30  
Informationsverarbeitung und –speicherung 45  
Involvement- Konzept 32  
Jeep Cherokee 69, 75  
Kommunikationswissenschaft 27  
Kommunikator 48  
Kurzzeitspeicher 45  
Langzeitspeicher 46  
Maslowsche Bedürfnispyramide 45  
Motivation 43  
Periphere Route 40  
Psychologie 24  
Relationale Ansätze 32  
Routen des ELM 38  
Soziologie 26  
Stimulus-Organismus-Response 13  
Stimulus-Response-Modell 11  
Stufen des Involvements 35  
telemetrische Messungssysteme 51  
Ultrakurzzeitspeicher 45  
Vermeidungsverhalten 49  
Werbevermeidung 50  
Werbung 14  
Wiederholungs- und Abnutzungseffekte 48  
Zapping 50  
Zentrale Route 39