

Grosse Publizität : geringe Wirkung?

Autor(en): **Schenk, Michael**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(2004)**

Heft 2: **a**

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790648>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Grosse Publizität – geringe Wirkung?

Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung

1 Einleitung

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

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

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

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

2 Das traditionelle Persuasions-Modell

2.1 Die Kommunikationsmatrix

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

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

Quelle/Kommunikator

- Glaubwürdigkeit
- Attraktivität
- Macht

Botschaft («message»)

- Appelle: Angst; Humor; Rational/Emotional; Sex
- Inhalt: Bild/Text
- Struktur der Aussage; Einseitig/Zweiseitig; Climax/Anticlimax; Wiederholung

Kanal/Medium

- Verschiedene Medienkombinationen
- Umfeld der Werbung

der Wirkungszusammenhang deutlich wird. Dies schränkt in der Regel den Bereich, für den die Aussagen gelten sollen, beträchtlich ein (vgl. Schenk 2002).

Gleiches gilt für den Bereich der Aussage. So ist z.B. Humor in der Werbung nicht generell besonders persuasiv. Die Untersuchungsergebnisse

Abbildung 1: Kommunikations-Variablen (Input)

sehen. Einige Beispiele sollen allerdings zur Veranschaulichung herangezogen werden.

Im Bereich der Quelle sind z.B. Untersuchungen zur Wirkung der Kommunikatorglaubwürdigkeit nach wie vor von grosser Bedeutung. Persuasion, so berichten bereits Hovland und Weiss (1951), wird durch glaubwürdige Kommunikatoren unterstützt. Aufgrund fortgesetzter Forschung gilt dieser Zusammenhang heute freilich nicht mehr pauschal, sondern nur unter bestimmten Bedingungen. So tritt z.B. die starke Wirkung, die sehr glaubwürdige Quellen auf die Einstellungen der Empfänger erzielen, nur auf, wenn die Empfänger negativ gegenüber der in der Aussage vertretenen Position eingestellt sind. Dagegen sind durchschnittlich glaubwürdige Quellen wirksamer, wenn die Empfänger der Aussage bereits positiv gegenüberstehen (z.B. Harmon/Coney 1982). Ferner können sogar gering glaubwürdige Quellen persuasive Wirkungen haben, wenn der Eindruck entsteht, die Quelle vertritt eine Position, die ihren ureigensten Interessen zuwiderläuft (Sternthal/Philips/Dholakia 1978). Ausserdem intervenieren auch andere Kontextfaktoren ständig, wie z.B. Art der Aussage, Qualität der Argumentation und individuelle Merkmale der Empfänger, wie z.B. deren Intelligenz oder Grad der Aufmerksamkeit bzw. Beteiligung. Die in der Werbung übliche Verwendung bekannter Personen aus dem Sport und dem öffentlichen Leben erhöht nicht in jedem Falle die Effektivität der Werbung. Wenngleich es sich hierbei meist um Quellen handelt, die Attraktivität, manchmal sogar Macht, ausstrahlen, ist ihre Wirkung nicht einheitlich. So zeigte sich z.B., dass der Bekanntheitsgrad und Status eines Kommunikators nur dann signifikante Effekte auf die Einstellung der Empfänger hat, wenn diese nur wenig Interesse an dem Gegenstand bzw. Produkt haben (Petty/Cacioppo/Schumann 1983, siehe noch 3.2.). Ferner scheint es z.B. auch darauf anzukommen, für welche Produkte die Kommunikatoren werben (Baker/Churchill 1977). Das promotete Produkt muss sich auf die Basis der Attraktivität des Kommunikators beziehen lassen (z.B. bekannter Sportler und Sportwerbung; Model und Mode). In der Werbewirkungsforschung lassen sich nur ansatzweise generelle Aussagen über die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit machen. Mehrere Faktoren treffen offenbar zusammen und müssen jeweils experimentell kontrolliert werden, damit

se sind eher widersprüchlich (Sternthal/Craig 1973). Humorvolle Werbung ist seriöser Werbung zwar überlegen, weil sie vom Empfänger besser wahrgenommen wird. Die Wirkung humorvoller Werbung ist aber weniger eindeutig im Hinblick auf Verständnis, Einstellungen und Verhalten. Ähnlich verhält es sich mit sexuellen Darstellungen (Courtney/Whipple 1983). Diese erhöhen zwar die Aufmerksamkeit beim Empfänger und aktivieren Interesse an der Werbung. Art der Darstellung, beworbenes Produkt und Empfängermerkmale wirken aber mediatisierend mit.

Auch hinsichtlich der Verwendung rationaler bzw. emotionaler Appelle besteht keine eindeutige Richtlinie. So sind rationale Argumente nicht unbedingt wirksamer als emotionale. Allerdings scheinen emotionale Appelle langfristige Effekte zu erzielen als z.B. neutrale Appelle (Friestad/Thorson 1986). Die Frage, ob intensive oder eher milde Appelle wirksamer sind, ist am Beispiel furchterregender Appelle wiederholt zu beantworten versucht worden (z.B. Janis/Feshbach 1953; Miller/Hegwill 1966). Allerdings sind die Ergebnisse nicht eindeutig. Offenbar lässt sich keine durchgängig monotone Beziehung zwischen dem Grad bzw. der Intensität der Furcht erregenden Appelle und der Beeinflussung von Personen festzustellen. So sind etwa Persönlichkeitsunterschiede zu beachten, vertragen doch verschiedene Personen unterschiedliche Grade der Intensität von Furcht erregenden Appellen. Bei Gegenständen und Themen, die von den Rezipienten als besonders wichtig erachtet werden, erhöhen stark Furcht erregende Appelle die Wirksamkeit persuasiver Botschaften. Sie sind auch wirksamer, wenn sie von glaubwürdigen Quellen vorgebracht werden.

Bezüglich der Argumenteanordnung sind die Forschungsergebnisse ebenfalls nicht einheitlich. Zweiseitige Argumentation unterstützt zwar z.B. die Glaubwürdigkeit der Kommunikation, ist aber der einseitigen Argumentation nicht in jedem Fall überlegen. Für eine persuasive Wirkung kommt es u.a. auch auf die Ausgangsmeinung der Rezipienten an, oder auf deren Intelligenz (Hovland et al. 1953). Somit verweist die Persuasionsforschung einmal mehr auf zusätzliche Faktoren, die mit in Betracht gezogen werden müssen.

In der Regel werden Werbebotschaften über unterschiedliche Werbeträger Rezipienten offeriert. Allgemein wird angenommen, dass Kampagnen, die nicht auf einen einzigen Werbeträger setzen, sondern im sogenannten «Mediamix» mehrere Träger kombinieren, wirksamer sind. Hierbei erweist sich eine Massierung von Werbung in Abständen («Pulsing») als wirksamer gegenüber einer Gleichverteilung der Pulse über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg. Bei neu eingeführten Produkten ist eine starke Massierung zu Beginn der Kampagne erforderlich (Schönbach 2002: 29). Werbeträger und redaktionelles bzw. werbliches Umfeld sollten nach Möglichkeit mit den betreffenden Werbebotschaften harmonisieren.

Dem Kommunikationsinput stehen als Output eine Reihe abhängiger Variablen gegenüber, die den Prozess der Überredung bzw. Persuasion spezifizieren: Gemeint sind die Reaktionsweisen der Empfänger, nämlich Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Lernen, Verständnis, Akzeptanz, Einstellung und Handlung. In der Werbewirkungsforschung spielen entsprechend die Messung von Recall, Recognition der Werbung, Einstellung zur Werbung bzw. zum Produkt und Verhaltensabsicht bzw. tatsächliches Verhalten eine besonders grosse Rolle. Persuasion wird hier als gestufter Prozess betrachtet, an dessen Ende das angestrebte Ziel, Wirkung auf das Kaufverhalten zu erzielen, immer stärkere Konturen annimmt. Es wird eine Hierarchie der Effekte postuliert, der Konsument wird als (ziemlich rationaler) Entscheidungsträger betrachtet, welcher zunächst die Werbekommunikation wahrnimmt, aufgrund eines dadurch stimulierten Interesses sich mit der Botschaft auseinandersetzt, dann eine Einstellung bzw. Meinung zu dem beworbenen Produkt bildet und schliesslich das Produkt versucht bzw. kauft. Verschiedene Hierarchiemodelle der Werbewirkung mit unterschiedlicher Zahl an Stufen sind in den letzten Jahrzehnten dazu entwickelt worden (vgl. Übersicht bei Bongard 2002; Schenk/Donnerstag/Höflich 1990). Ohne darauf im einzelnen eingehen zu können, ist wichtig zu vermerken, dass 1. die grundsätzliche Struktur der Stufenabfolge in allen Modellen wiederkehrt, und dass 2. die Bildung von Einstellungen als zentral im Wirkungs-

prozess angesehen wird: Ohne vorausgehende entsprechend positive Einstellungsbildung wird das intendierte Kaufverhalten nicht erwartet.

2.2 Werbedosis – Werbewirkung

In der Medienpraxis sind die hierarchischen Stufen der Werbewirkungen, die Output-Variablen, von grosser Bedeutung. So gelten z.B. Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Markenbeurteilung, Kaufneigung und tatsächliches Kaufverhalten als Indikatoren der Werbewirkung. In gängigen Untersuchungen wird vor allem versucht, einen Zusammenhang zwischen dem Werbedruck und den Werbewirkungen herzustellen. Eine Variante unter solchen Kampagnenstudien in Deutschland stellt der «Werbewirkungskompass» von IP Deutschland dar. Zuvor gab es bereits ähnliche Projekte des ZDF zur Qualität der Fernsehwerbung. Der Vorläufer solcher Studien ist in der amerikanischen TIME/SEAGRAM-Studie zu sehen, die bereits 1980 gemeinsam vom Verlag Time und dem Spirituosenhersteller Seagram unter dem Titel «Werbedosis - Werbewirkung» herausgebracht worden war (vgl. Drabczynski 1998). U.a. zeigte sich schon hier, dass die Werbeerinnerung relativ stetig mit der Kontaktdichte wächst. Mit anderen Worten, es kann nicht genug geworben werden! Ähnliche Ergebnisse finden wir auch beim Werbewirkungskompass der IP, wo das Fazit für eine Vielzahl untersuchter Marken lautet: Werbung wirkt! Die jeweils erfassten Wirkungsindikatoren reagierten ausnahmslos mit erhöhten Wirkungswerten auf steigenden Werbedruck. Allerdings sind die Zuwachsraten bei steigendem Werbedruck bei den direkten Werbewirkungsindikatoren, wie z.B. Produkt- und Werbeerinnerung, höher als bei den indirekten Faktoren, hier vor allem Markensympathie, Kaufneigung, Verwendung der Marke etc. Während die direkten Indikatoren sehr stark vom Werbedruck beeinflusst werden, dürften bei den indirekten Effekten auch andere Faktoren ins Gewicht fallen. Vergleichbare Ergebnisse lassen sich auch aus der ZDF-Studie «Qualitäten der Fernsehwerbung» zitieren (vgl. Abb. 2).

Noch völlig unbekannte Produkte bedürfen dabei besonders druckvoller Ansprachen und Appelle, besteht hier doch die Aufgabe, den Aufbau der Markenbekanntheit mit einer positiven Einstellungs- und Meinungsbildung zu verbinden. Umgekehrt sind bei eingeführten Marken mit latentem Sympathiepotential immer wieder neue Kontakte und Anstösse erforderlich, um durch Werbung die Präsenz und das Markenbewusstsein zu (re)aktivieren.

Die Tatsache, dass zwar erhöhter Werbedruck zu kognitiven Effekten, z.T. auch vorübergehenden Einstellungsänderungen führt, nicht aber automatisch die Kaufnei-

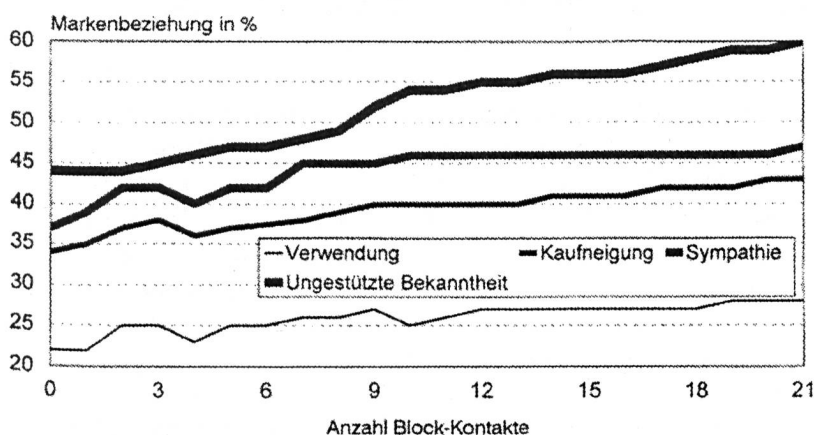


Abbildung 2: Werbedruck und Werbe-Indikatoren (Quelle: Schenk 1998: 12)

gung oder Verwendung in demselben Masse beeinflussen kann, wirft einerseits Zweifel an der Überredungskraft der Werbung auf, lässt sich andererseits aber auch durch die intervenierende Wirkung dreier Schlüsselkonzepte der Wirkungsforschung erklären (Schenk 2002).

2.3 Schlüsselkonzepte

Im Hinblick auf den sensiblen Bereich der Einstellungs- und Verhaltensänderungen sind Grenzen der Effekte persuasiver Kommunikation mehr als offenkundig. Schon früh hat die Medienwirkungsforschung in dem Zusammenhang auf die Wirkungsweise intervenierender Variablen aufmerksam gemacht. Unter Berücksichtigung solcher «mediatisierender Faktoren» gelangte Joseph Klapper (1960) in einer Synopse von Studien schon Ende der 50er Jahre zur sogenannten Verstärkerthese: «Medien verstärken Einstellungen». Die Wirkung der Medien sei eher durch die Merkmale des Publikums bestimmt als durch deren Inhalte. Das «Modell der begrenzten Effekte» (Limited Effects-Model) machte die Runde. Der Sozialpsychologe William McGuire (1969) kam in Übersichten zum Ergebnis: «Wirkungen der Medien auf die Einstellungen der Rezipienten sind gering». Woran liegt es, dass Kampagnen bei hoher Kontaktdichte beträchtliche kognitive Wirkungen erzielen, nicht aber Einstellungen und Verhalten beträchtlich ändern können? Drei Schlüsselkonzepte sind dafür verantwortlich, ob und welche Wirkungen bei Rezipienten entstehen können.

1. Die *selektive Wahrnehmung*, mit der Menschen sich gegenüber Medieninhalten abschirmen.
 2. Der *Einfluss von anderen Personen* in der sozialen Umgebung, von sozialen Bezugsgruppen und Netzwerken.
 3. Das *Involvement* des Rezipienten: Das Engagement oder die Ich-Beteiligung, mit dem bzw. der Individuen Medienbotschaften nutzen und diese gedanklich verarbeiten, spielt für das Entstehen von Medienwirkungen ebenso eine Rolle.
- *Selektivität*: Unter Selektivität können die sozialpsychologischen Prozesse der selektiven Zuwendung, Wahrnehmung und Erinnerung verstanden werden. Rezipienten wenden sich selektiv den Medien und ihren Inhalten zu, interpretieren diese auch selektiv und erinnern sich selektiv an Wahrgenommenes. Selektive Prozesse und Strukturen durchsetzen den Kommunikationsprozess. Sicherlich kann man den Eindruck gewinnen, dass die Selektivität gewissermassen als «Störfall» (Klaus Merten) bezeichnet wird, als Grund für das Fehlschlagen mancher Kampagnen herhalten muss. Es gibt aber auch Fälle, in denen die Selektivität durch die Massenmedien durchbrochen werden kann, etwa dann, wenn Ereignisse und Meldungen einen hohen Nachrichtenwert haben, oder wenn z.B. im Falle von Produktwerbung neue Produkte beworben werden, zu denen noch gar keine Einstellungen vorhanden sind.

- *Interpersonale Beziehungen bzw. Netzwerke* intervenieren den Fluss von Botschaften, der von den Massenmedien ausgeht. Wahrgenommene Inhalte aus den Medien werden durch die Alltagskommunikation ergänzt, bewertet. Deshalb sind z.B. Meinungsbildner eine wichtige weitere Einflussquelle. Die Mitgliedschaft in sozialen Gruppen, die Zugehörigkeit zu sozialen Netzwerken und Szenen und die Konversation über Medienbotschaften können den Medieneinfluss einerseits begrenzen, die Medien sind andererseits gerade dann besonders wirksam, wenn Medien und Alltagskommunikation in dieselbe Richtung weisen.
- *Involvement*: Vielfach wurde bei der Interpretation von Wirkungen (implizit) davon ausgegangen, dass Rezipienten erhebliche gedanklich Anstrengungen bei der Informationsverarbeitung unternehmen. Genau diese Aktivität ist aber oft geradezu ein Hindernis für das Entstehen von Medienwirkungen, weil eine elaborierte, sorgfältige gedankliche Verarbeitung der Medienbotschaften deren Einfluss begrenzen kann. Der Glaube an die «Vernunft des Individuums» durchzieht vielfach Untersuchungen auf dem Gebiet der Wirkungsforschung. Der eher passive, unbeteiligte Rezipient wurde zunächst gar nicht für möglich gehalten. Häufig stossen Medien- oder Werbebotschaften nicht zuletzt auch wegen der allgemein hohen Informationsflut jedoch auf nur unbeteiligte, nicht oder wenig interessierte Rezipienten, deren Informationsverarbeitung durch «Low-Involvement» gekennzeichnet ist. Auch bei geringer Anstrengung auf Seiten der Rezipienten können gleichwohl Effekte entstehen, die nicht unerheblich sein können. Selbst unbeteiligten Rezipienten sind z.B. Produkt- und Markennamen im Falle von Werbung oder auch Themen der politischen Berichterstattung bei wiederholter Ansprache oder grossem «Mediendruck» hinreichend bekannt, so dass (zugegebenermassen oberflächliche) kognitive Effekte, bisweilen sogar Verhaltensänderungen auftreten, die allerdings nicht von Dauer sein müssen. Die Wirkung von Medien- und Werbebotschaften hängt daher besonders vom Involvement der Rezipienten ab, was im Folgenden näher zu erörtern ist.

3 Fortschritte der Werbewirkungsforschung

3.1 Die Low-Involvement-Hierarchie

In einer Auseinandersetzung mit den «Grenzen («limits») der Persuasion» bzw. der Verstärkerthese warf Herbert Krugman (1973: 102) die Frage auf: «Warum «überverwenden» wir Einstellungen und Einstellungsänderungen als hauptsächliche Kriterien für Wirkung? Projizieren wir nicht unsere eigenen Einstellungen und Werte zu sehr auf das untersuchte Publikum und unterstellen, dass das Publikum über Gegenstände, wie z.B. die Vereinten Nationen, ebenso ernst und intensiv nachdenkt wie wir selbst?».

Krugman schlug vor, zwischen einer kommerziellen und nicht-kommerziellen Nutzung der Medien zu unterschei-

den als zwei völlig verschiedene Arten, mit Massenmedien umzugehen und durch sie beeinflusst zu werden. Die eine Art davon ist charakterisiert durch einen deutlichen Mangel an persönlicher Beteiligung («low involvement»), wie sie nicht nur, aber besonders typisch für Werbung sei. Die andere Art ist gekennzeichnet durch grosse persönliche Beteiligung («high involvement»), charakterisiert durch die persönlichen Erfahrungen («bridging experiences») oder persönlichen Bezüge, die der Empfänger zu dem Stimulus herstellt.

Die klassische Hierarchie der Effekte treffe vor allem auf die Situation mit hoher Beteiligung zu, wohingegen in der Situation mit geringer Beteiligung graduelle Wechsel in der Wahrnehmung, u.a. begünstigt durch wiederholt angebotenes Material, direkt auf der Verhaltensebene Effekte auslösen können, ohne dass zuvor ein Einstellungswandel erfolgt. Dieser kann aber im Nachhinein, z.B. nach einer Kaufhandlung, eintreten (Abbildung 3).

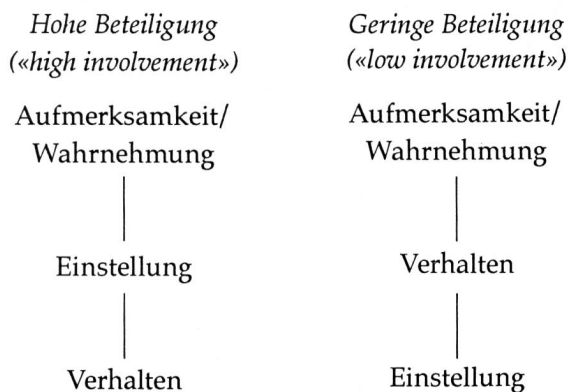


Abbildung 3: Zwei Hierarchien der Effekte

Es wird in diesem Fall davon ausgegangen, dass Kaufverhalten unmittelbare Folge kognitiver Prozesse sei (vgl. Donnerstag 1995). Daher komme es essentiell darauf an, Produkte und Marken in das Zentrum der Aufmerksamkeit der Rezipienten und Verbraucher zu rücken.

In der Konsumentenforschung hat das «Low-Involvement»-Konzept breiten Niederschlag gefunden, so dass inzwischen eine Vielzahl von Definitionen und Operationalisierungen existieren, die über Krugmans Definition hinausgehen. So wird z.B. von «Low-Involvement»-Produkten (z.B. Zahnpasta, Haushaltsartikel) und «High-Involvement»-Produkten (z.B. Automobile) gesprochen (Bowen/Chaffee 1974) «Involvement» ergibt sich hier aus dem Potential der Belohnungen, die die jeweiligen Produkte den Konsumenten versprechen. Bei «Low-Involvement»-Produkten würde es sich auch um solche handeln, die wenig Bezüge zu den Werten bzw. allgemeinen Überzeugungen der Konsumenten herzustellen vermögen. Differenzierte Konzepte gehen von einem Situationsansatz aus. Die Interrelationen zwischen Situation, Person, Kommunikation und Produkt ergeben demnach erst das jeweilige «Involvement». Nicht

allein das Produkt oder der Werbestimulus determinieren also das «Involvement», sondern eher die Situation, in der sich der Konsument befindet. Es komme entscheidend darauf an, wie Konsumenten ihre Situation, die für das Konsumverhalten von Bedeutung ist, interpretieren. Verschiedene Konsumstile führen zu unterschiedlichen Situationsbeschreibungen sowie zu einer unterschiedlichen Interpretation des kommunikativen Stimulus und des Produktes. So sind z.B. Automobile nicht in jedem Falle hoch involvierend für alle Konsumenten.

3.2 Kognitive Prozesse und Persuasion

In der Wirkungsforschung sind seither kognitive Prozesse zunehmend in den Vordergrund gerückt. Mit Hilfe der Kognitionsforschung wird versucht, die «Black Box» zwischen Stimulus und Response zu öffnen. Bongard (2002: 168) ist sogar der Auffassung, dass sich Kommunikationswirkungen nicht mehr durch einen Stimulus, sondern vor dem Hintergrund seiner Verarbeitung, bei der Kontextvariablen eine entscheidende Rolle spielen, definieren und spricht von einem relationalen Ansatz. Die neuere Persuasionsforschung widmet sich verstärkt dem Zusammenhang zwischen den kognitiven Prozessen bei der Informationsverarbeitung und der Urteils- bzw. Meinungsbildung. Im Hinblick auf die Aufnahme und Wahrnehmung von Botschaften, insbesondere auch von persuasiven Botschaften, wie sie Werbebotschaften darstellen, wird erkenntlich, dass Personen grundsätzlich unterschiedlich dazu motiviert sein können, über persuasive Botschaften – ihre Inhalte, Themen und Gegenstände – nachzudenken. Bei grosser Motivation der Konsumenten, sich mit solchen Botschaften eingehend auseinanderzusetzen, ist zu erwarten, dass die Informationsverarbeitung tief und elaboriert ist, während sie bei geringer Beteiligung bzw. geringem Involvement eher flüchtigen, oberflächlichen Charakter hat. Neben der Motivation zur Informationsverarbeitung kann auch die Fähigkeit bzw. Kompetenz der Rezipienten bezüglich des Gegenstandes und Inhaltes der Aussagen eine Rolle spielen. Der kognitive Aufwand, den Individuen bei der Verarbeitung von Botschaften betreiben, variiert in Abhängigkeit vom Grad der Beteiligung, des Interesses. Demnach lassen sich zwei grundsätzlich verschiedene Wege bzw. Routen der Informationsverarbeitung unterscheiden (Petty/Cacioppo 1986):

1. die zentrale Route und
2. die periphere Route.

1. Die *zentrale Route* der Informationsverarbeitung setzt aktive gedankliche Bemühungen der Person voraus, welche aufgrund vorhandenen Vorwissens alle relevanten Inhalte einer Botschaft sorgfältig abwägt. Diese Art der Informationsverarbeitung wird auch als *systematisch* bezeichnet, handelt es sich doch um das stückweise Abarbeiten der Informationseinheiten (Chaiken 1987). Wegen der tiefen, elaborierten Verarbeitung kommt es vor allem auf die Qualität und Stärke bzw. Überzeugungskraft der Argumentation in der Botschaft an. Die geradezu als rational oder

vernünftig zu bezeichnenden gedanklichen Bemühungen der Rezipienten um den richtigen Standpunkt, das richtige Urteil, können die Wirkung persuasiver Botschaften abschwächen, so dass Rezipienten unter Umständen sogar bei ihrer Ausgangsmeinung bleiben. Die Resistenz ist besonders dann gross, wenn es um Themen und Gegenstände geht, die Individuen persönlich sehr wichtig sind. Ist aber ein Wandel der Einstellungen Ergebnis der gedanklichen Prozesse, dann kann die neue Einstellung als recht gefestigt angesehen werden. Die Einstellung wird daher auch zu einem verlässlichen Prädiktor für späteres Verhalten.

2. Die *periphere Route* wird beschritten, wenn Individuen nicht besonders motiviert sind, sich mit Themen und Gegenständen der Botschaften eingehender auseinander zu setzen. In solchen Fällen werden nur geringe gedankliche Anstrengungen unternommen. Individuen orientieren sich dann an oberflächlichen Hinweisen oder an Faustregeln, um sich gleichwohl ein Urteil zu bilden. Diese Art der Informationsverarbeitung wird auch als *heuristisch* bezeichnet (Chaiken 1987). So verlassen sich Individuen z.B. auf die Glaubwürdigkeit der Quellen, z.B. deren Ansehen, oder lassen sich von der Attraktivität bzw. Sympathie einer Quelle leiten. Die Qualität der Argumentation ist dabei von geringer Bedeutung. Es beeindruckt vielmehr die blosse Zahl der gebrachten Argumente. Verschiedene eingesetzte periphere Reize, wie z.B. Bilder oder Musik, können das Interesse wecken und für eine angenehme Stimmung sorgen und dadurch mit zur Wirkung der persuasiven Botschaften beitragen.

Bilder erleichtern dabei eine schnelle und bequeme Informationsverarbeitung. Allgemein ist daher Bildkommunikation bei heuristischer Informationsverarbeitung der Textkommunikation überlegen. Letztere hat wiederum bei systematischer Informationsverarbeitung einen Vorzug, da die Überzeugungskraft der Argumente hier besser zum Ausdruck kommt. Einstellungsänderungen, die auch bei heuristischer Informationsverarbeitung entstehen können, sind in der Regel nur vorübergehend und als wenig stabil oder dauerhaft zu bezeichnen. Die Kommunikationswirkungen sind weniger tiefgreifend. Gleichwohl können Botschaften auch bei geringer Beteiligung und nicht-systematischer Informationsverarbeitung erhebliche Wirkungen erzielen, weil sie zum einen kaum Gegenargumente hervorrufen und zum anderen Wiederholungen, versehen mit peripheren Reizen, das Lernen erleichtern.

Dies erklärt, weshalb Werbebotschaften, obwohl sie zumeist auf nur geringe Beteiligung stossen, dennoch Kommunikationswirkungen erzielen, weil sie häufig, d.h. mit hohem Werbedruck, angeboten werden. Meist sind die Werbekampagnen durch eine hohe Kontaktdichte gekennzeichnet, die dafür sorgt, dass sich Konsumenten den Botschaften nur schwer entziehen können und zumindest einige ihrer Bestandteile mitbekommen. Auch bei oberflächlicher Informa-

tionsverarbeitung kommen Konsumentenurteile bezüglich der beworbenen Produkte und Dienstleistungen zustande.

Die Kognitionsforschung verweist dabei auf zwei Prinzipien, die es Individuen ermöglicht, auch mit relativ wenig Informationen zu einer Urteilsbildung zu gelangen (Wyer/Srull 1989, Shrum 2002): 1. Das Suffizienzprinzip und 2. das Erreichbarkeitsprinzip.

1. Das *Suffizienzprinzip* zeigt an, dass Individuen nur ein relativ kleines Set («relevant set») der potentiell möglichen Informationen nutzen, um zu einer Urteilsbildung zu gelangen. So wird beispielsweise von den auf Verpackungen angebrachten Informationen und Hinweisen nur ein Bruchteil wahrgenommen und verarbeitet.

2. Das *Erreichbarkeitsprinzip* («accessibility») verweist darauf, dass Individuen vor allem die Informationen heranziehen, die leicht verfügbar bzw. zur Hand sind. Als Determinante der Erreichbarkeit gelten die *Häufigkeit* («frequency») und *Neuheit* («recency») der Information. Je häufiger bestimmte Informationseinheiten aktiviert werden, desto leichter sind sie verfügbar. Je frischer ein Eindruck noch ist, desto besser ist er in Erinnerung. So verwundert nicht, dass Werbebotschaften durch ihre ständige Wiederholung und oft durch ihren Neuigkeitscharakter den Konsumenten gedanklich präsent sind, so dass sie sich an bestimmte Elemente in der Botschaft bzw. an die beworbenen Produkt- und Markennamen relativ leicht erinnern können, wenn sie beispielsweise in Recall- oder Recognitiontests danach gefragt werden. Meist sind Werbebotschaften darüber hinaus durch eine ihnen eigene *Lebendigkeit* gekennzeichnet, sind *emotional* anregend, wecken Interesse oder provozieren sogar. Die lebendigen Darstellungen, die oft auch einen beispielhaften Charakter haben, bleiben besonders gut im Gedächtnis der Konsumenten haften (Zillmann/Brosius 2000). Damit wird deutlich, dass die grosse Publizität, die Werbekampagnen in den Massenmedien erlangen, erhebliche Folgen hat. Auch unbeteiligten Rezipienten, welche sich an Heuristiken orientieren und Informationen eher oberflächlich verarbeiten, sind wesentliche Bestandteile der Werbebotschaften durchaus geläufig. Sie ziehen daraus auch Schlüsse, so dass es sogar zur vorläufigen Akzeptanz kommen kann. Allerdings haben die auftretenden Einstellungs- und Meinungsänderungen keinen dauerhaften Charakter, sind vielmehr vorübergehender Natur und bilden keine stabilen Prädiktoren für Käuferverhalten. So erklärt sich nun auch das Paradoxon, wonach Werbung zwar erhebliche kognitive Wirkungen erzielen kann, sich im Hinblick auf Kaufneigung und Käuferverhalten jedoch zumeist eher schwächere Effekte einstellen.

3.3 Zusammenfassung

Der Charakter der Informationsverarbeitung von Rezipienten entscheidet darüber, ob und ggf. welche Werbewirkun-

gen entstehen. Der «Kampf der Botschaften» spielt sich «in den Köpfen der Rezipienten» ab. Neben einer verschiedenen Argumente abwägenden systematischen Informationsverarbeitung nimmt die flüchtige, sich an peripheren Reizen, Heuristiken sowie Verfügbarkeits- und Erreichbarkeitsprinzipien orientierte Informationsverarbeitung an Bedeutung zu. Im Falle der Werbekommunikation wird letztere immer ausschlaggebender, da gerade Werbebotschaften zumeist auf nur geringe Beteiligung der Rezipienten stossen. Demnach werden die Werbebotschaften auch im Falle geringer Beteiligung seitens der Konsumenten bei dem üblichen Werbedruck hinreichend beachtet, um noch kognitive Effekte und zum Teil vorübergehende Effekte auf die Einstellungs- und Urteilsbildung zu erzielen. Schon längst haben sich die Werbeschaffenden auf die gängigen Muster der menschlichen Informationsverarbeitung eingestellt und bieten entsprechend verpackte Botschaften an. Die Bildkommunikation gewinnt gegenüber der Textkommunikation eine herausragende Bedeutung. Die audiovisuellen Medien sind in besonderer Weise dazu geeignet, gedankliche Konstrukte zu aktivieren und Lebendigkeit zu erzeugen. So verwundert nicht, dass elektronische Medien in der Werbekommunikation immer dann eingesetzt werden, wenn es um das Gewinnen der Aufmerksamkeit für neue Produkte und Dienstleistungen geht. Dies bedeutet nicht, dass Printmedienwerbung ohne Bedeutung wäre. Printmedien, z.T. auch das Internet, regen die systematische Informationsverarbeitung an, erzeugen «Salience» (Wichtigkeit) und bieten zudem Zusatz- und Hintergrundinformationen für bereits involvierte Konsumenten. Printwerbung gilt als nachhaltiger, und die Effekte dauern länger an. Wearout-Effekte der Werbung werden verzögert. In vielen Kampagnen wird daher versucht, die multiplikativen Effekte von audiovisuellen Medien und Printmedien komplementär zu nutzen.

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Dr. habil. **Michael Schenk** ist Leiter der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der Universität Hohenheim (Stuttgart). Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Regensburg und Promotion an der Universität Augsburg war Prof. Schenk als Projektleiter bei Infratest, München, tätig; 1983 habilitierte er und folgte einem Ruf auf eine Professur für Medienwirtschaft an der Universität Mainz. Seit 1986 ist er Lehrstuhlinhaber für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Universität Hohenheim. Von 1997–2003 war er Mitglied der Expertengruppe «Zukunft Schweiz» im Schweizerischen National Fonds, Bern. Seit 2001 ist Prof. Schenk Gastdozent am Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern und Mitglied der Medienwissenschaftlichen Kontrollkommission der SRG.

schenk@uni-hohenheim.de

Literatur

- Baker, Michael J./Churchill, Gilbert, A. (1977): The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. In: *Journal of Marketing Research*, 14 (November), S. 538-555.
- Bongard, Joachim (2002): *Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme - Ansätze*. Münster, Hamburg, London.
- Bowen, Lawrence/Chaffee, Steven H. (1974): Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. In: *Journalism Quarterly*, 51, S. 613-621.
- Chaiken, Shelly (1987): The Heuristic Model of Persuasion. In: Zanna, Mark P. et al. (Hrsg.): *Social Influence: The Ontario symposium, Volume 5*. Hillsdale, New Jersey. S. 3-39.
- Courtney, Alice E./Whipple, Thomas W. (1983): Sex Stereotyping in Advertising. Lexington, MA.
- Donnerstag, Joachim (1995): *Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. Diss. Universität Hohenheim.
- Drabczynski, Michael (1998): *Kommunikationstheorie und Werbung*. München, Offenburg.
- Friestad, Marian/Thorson, Esther (1986): Emotion-Eliciting Advertising: Effects on Long Term Memory and Judgment. In: *Advances in Consumer Research*, 13, 1985, S. 111-116
- Harmon, Robert/Coney, Kenneth (1982): The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations. In: *Journal of Marketing Research*, 19, S. 255-260.
- Hovland, Carl I./Weiss, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: *Public Opinion Quarterly*, 15, S. 635-650.
- Hovland, Carl I./Janis, Irving L./Kelley, Harold H. (1953): *Communication and Persuasion*. New Haven.
- Janis, Irving L./Feshbach, Seymour (1953): Effects of Fear Arousing Communications. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, S. 78-92.
- Klapper, Joseph (1960): *The Effects of Mass Communication*. Glencoe.
- Kroeber-Riel, Werner (1987): Laut schreien, um gehört zu werden. In: *Copy*, Heft 23.
- Kroeber-Riel, Werner (1991): *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 3. Aufl. Stuttgart.
- Krugman, Herbert (1973): The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. In: Kassarijan, Herbert H./Robertson, Thomas S. (Hrsg.): *Perspectives in Consumer Behavior*. Rev. Glenview, Ill., Brighton. S. 98-104.
- McGuire, William J. (1969): The Nature of Attitudes and Attitude Change. In: Gardner, Lindzey/Aronson, Elliot (Hrsg.): *The Handbook of Social Psychology*. Bd. 3. Reading, Mass. S. 136-314.
- McGuire, William J. (1989): Theoretical Foundations of Campaigns. In: Rice, Ronald E./Atkin, Charles K. (Hrsg.): *Public Communication Campaigns*. 2. Aufl. Newbury Park. S. 43-65.
- Miller, G. R./Hegwill, M. A. (1966): Some Recent Research on Fear-Arousing Message Appeals. In: *Speech Monographs*. Vol. 33, S. 377-391.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T./Schumann, David (1983): Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: *Journal of Consumer Research*, 10, S.135-146.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York.
- Schenk, Michael (1998): Grosse Publizität - geringe Wirkung? Werbe- und Medienwirkungen im Vergleich. In: Burda Advertising Center (Hrsg.): *Intermediale Perspektiven*. Zweites Symposium «Neue Erkenntnisse zur Print- und TV-Forschung». Offenburg. S. 9-22.
- Schenk, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung*. 2., vollst. überarb. Aufl. Tübingen.
- Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim/Höflich, Joachim (1990): *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln.
- Schmidt, Siegfried/Spiess, Brigitte (1995): *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen.
- Schönbach, Klaus (2002): *Eine Inventur der Inventare: Übersicht*

- ten zu Effekten von Anzeigen; eine annotierte Bibliografie. Frankfurt am Main.
- Shrum, L. J. (2002): Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media Effects. Advances in theory and research. Mahwah, New Jersey. S. 69-95.
- Sternthal, Brian/Craig, Samuel C. (1973): Humor in Advertising. In: Journal of Marketing, 37, 4, 12-18
- Sternthal, Brian/Philips, Lynn/Dholakia, Ruby (1978): The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. In: Public Opinion quarterly, 42, 285-314.
- Wyer, Robert S./Srull, Thomas K. (1989): Memory and cognition in its social context. Hillsdale, New Jersey.
- Zillmann, Dolf/Brosius, Hans-Bernd (2000): Exemplification in Communication: The Influence of Case Reports on the Perception of Issues. Mahwah, New Jersey.