

Überlegungen und Befunde zu einem differenzierten Modell der Werbewirkung¹

Werbung und Werbeforschung passen nicht zueinander - obwohl sie doch eigentlich zusammen gehören.

Woran liegt das?

Das Selbstverständnis der Werbung wird m.E. gebildet aus:

- Talent + Wissen + Lebenserfahrung + Vorurteilen + Emotionen + Testergebnissen

Das Verständnis der Werbeforschung m.E. gebildet aus:

- Wissen + Lebenserfahrung + Vorurteilen + Emotionen + Methoden + Testergebnissen.

Dabei ist es generell so, dass die Forschung bestimmt, was als Wirkung anzusehen ist. Das heißt aber: die Unklarheiten und Beschränktheiten der Methoden führen ggf. zu einer einseitigen, evtl gar falschen Beurteilung der Werbung.

Wenn die Werbegestalter diese Beurteilung akzeptieren (oder akzeptieren müssen, weil deren Auftraggeber auf Seiten der Werbungtreibenden diese Methode "vorschreiben", dann produzieren sie Werbung, welche den einseitigen, evtl. falschen Messkriterien entspricht.

Die Frage ist, ob das Resultat dann trotzdem wirksame Werbung sein kann? eines kann man sicherlich feststellen: obwohl die Forschung vielleicht hilft, vielleicht verwirrt, vielleicht irre führt, kann die Werbung an sich etwas bewirken, denn

1. wirkt das "principle of familiarity", d.h. Werbung wirkt zumindest in dem Sinne, dass einem die beworbene Marke irgendwie bekannt vorkommt;
2. auch bei mangelhaften Werbetests wird die Ergebnis-Verwertung durch den "common sense" der Interpretation so beeinflusst, dass nur sehr selten Idiotie herauskommt;
3. es dürfte auch Testverfahren geben, die zu den richtigen Erkenntnissen führen - leider wissen wir nicht mit Sicherheit, welche das sind.

Ich mag ein paar Beispiele für Testverfahren und deren Konsequenzen für die darauf fußende Werbung geben:

¹ vorgetragen bei MWI - Markenwerbung International, Hamburg, 23.7.1980

"Day-after-recall"

Hiermit erzielt man (bewusst) niedrige Erinnerungs-Werte und eine Fülle an bewusst gewordenen und verbalisierte Erinnerungen.

Die Konsequenz für die Werbung:

- massierte Werbung - bis hin zum "overkill"
- endlose Wiederholungen derselben Aussage
- Aussagen, die leicht zu behalten und im Test zurückgespielt werden können.

Recognition von Anzeigen im Heft (Copy-Tests)

Hiermit erzielt man deutlich höhere bis hohe Werte, insbesondere werden Illustrationen erinnert, wobei umgekehrt Markennamen eher weniger im Fokus der Beachtung und Erinnerung stehen. Natürlich ist es schwierig, zu erinnern, ob man "diese" Anzeige in "dieser" Ausgabe "dieser" Zeitschrift gesehen hat.

Die Folge daraus ist

- man schaltet eher nicht so viel Werbung
- stellt Illustrationen heraus
- und versucht insbesondere den Markennamen deutlich zu akzentuieren.

Penetrationsuntersuchungen

Hier weiß man, das insbesondere leicht verständliche Aussagen gut herauskommen, besonders dann, wenn es eher weniger als zu viele Pointen zu beachten gibt.

Konsequenz:

- die Werbung kapriziert sich auf leicht verständliche Aussagen
- mit wenige Pointen
- und wiederholt das ganze möglichst häufig.

Messung von Weränderungen bei der Zuordnung von Eigenschaften und Kaufbereitschaft

Diese Art von Tests liefert eher eine "Bewertung" der Werbung und bietet wenig Hilfestellung für die Gestalter und irritiert diese auch deshalb, weil die Reaktionen meist rationaler Art sind.

Das Ergebnis ist, dass die Kreativen meist nicht recht wissen, was sie denn nun besser oder wenigstens anders machen sollen.

Eine andere Frage ist, wie die Werbung überhaupt wirkt, welche Prozesse da ablaufen. Bisher hatte man weithin die Vorstellung, dass dies einem "hierarchischen" Prozess folgt. So gibt es das Modell AIDA:

- Attention
- Interest
- Desire
- und Action

oder das Modell AIETA:

- Awareness
- Interest
- Evaluation
- Trial
- und Adoption.

Allerdings wissen wir seit Dr. Krugmans bemerkenswerten Aufsatz, dass es oft keine messbaren Veränderungen der Einstellungen gibt, aber dennoch eine Verhaltensänderung - bis hin zum Kauf geben kann.

Die Frage ist, wie das möglich ist, beantwortet Krugman, indem er annimmt, dass beim Kauf vage, latente Vorstellungen aktiviert werden, die Einstellungsänderung dann aber erst nach dem Kauf erfolgt, der Käufer sich also erst nachträglich Rechenschaft ablegt, warum er denn gekauft hat (wenn er denn danach gefragt wird und sich rechtfertigen muss).

In diesem Zusammenhang ist zu überlegen, wie man das Kaufverhalten zu sehen hat, denn die übliche Vorstellung

- man kreiert eine Marke für eine bestimmte Zielgruppe
- diese nimmt sie wahr,
- kauft sie
- und das vielleicht auch noch mit großer Treue ("heavy users")

reibt sich an der rauhen Wirklichkeit: es gibt in dem meisten Produktfeldern einen häufigen Markenwechsel und in aller Regel nur eine geringe Markentreue (siehe unser Aufsatz zur Bekanntheit und Attraktivität von Marken, in dieser Aufsatz-Sammlung auf S....).

Was hat dieses Ergebnis nun für Folgen? Auf der einen Seite: auf das Produkt käme es gar nicht so an, die Werbung setzt die Marke schon durch, es reicht, wenn man nur genügend Werbedruck produziert. Aber das reicht als Darstellung nicht aus - denn wie löst man damit den scheinbaren Widerspruch auf:

- praktisch in allen Produktfeldern kann man diesen starken Markenwechsel feststellen

- und dennoch misst man mit den üblichen Verbraucher-Panels recht verlässlich ziemlich stabile Marktanteile mit nur geringen und sich erst über einen längeren Zeitraum hinweg verändernden Positionen.

Seit der näheren Beschäftigung mit dem sog. "Assessor"-Test sieht unsere Modellvorstellung des Käuferverhaltens wie folgt aus:

1. Die Käufer sind nicht nur auf eine Marke fixiert, sondern ziehen mehrere in Betracht (der "relevante Markensatz / relevant set")
2. Bezüglich dieser relevanten Marken bestehen Präferenzen; diese sind graduell verschieden
3. Diese Präferenzen finden ihren Ausdruck in "Kaufwahrscheinlichkeiten"
4. die wiederum das Kaufverhalten steuern (dabei können systematische oder Random-Störungen auftreten).
5. Im Einzelfall sieht das Einkaufsverhalten damit "wirr" aus; aus der Summe der Kaufwahrscheinlichkeiten (mit Störungen) ergeben sich aber relativ stabile Marktanteile.

Hieraus ergeben sich eine Reihe klarer Aufgaben für die Produktgestaltung, das Marketing und die Werbung:

- Die Marke muss so beschaffen sein und vorgestellt werden, dass sie für den Kauf überhaupt in Betracht gezogen wird;
- und dann muss man dafür sorgen, dass ihre "Präferenz"-Einstufung möglichst "hoch" ausfällt.

Aus dem o.a. "Assessor"-Test und einer Reihe von uns durchgeführter Untersuchungen wissen wir, dass die Aufnahme einer Marke in den "relevant set" sehr stark von deren Bekanntheit abhängt. Das heißt, je mehr man für Bekanntheit sorg, desto stärker - und zwar progressiv! - steigt die Chance, für den Kauf in Betracht gezogen zu werden. Dazu ist eine ständige Aktualisierung nötig, die sich allerdings abnutzt, wenn man überteibt. Die Beziehung zwischen "Aktualität" und Aufnahme in den "relevant set" findet man oft eine Sättigungskurve.

Die Frage ist, wie schafft man das? Denn Marke und Werbung müssen bei der allgemeinen Informationsflut, die ständig über uns hereinbricht, einen Filter passieren: die Selektive Wahrnehmung und Speicherung im Gedächtnis.

Peter Beike hat diese Gedächtnis-Speicher in "Lernprozesse in der Werbung" (untersuchung für die BILD-Zeiung, 1976) beschrieben. Danach unterscheidet man:

- den Ultra-Kurzzeit-Speicher (Sekunden-Bereich)
- den Kurzzeit-Speicher (Minuten- bis Stundenbereich)
- und den Langzeit-Speicher (Dauer-Gedächtnis).

Auch Krugman unterscheidet diese Sinneskanäle und hat insbesondere die Vorgänge im Ultra-Kurzzeit-Speicher untersucht, die die Selektive Wahrnehmung steuern und die Speicherung des wahrgenommenen beeinflussen. Für ihn gibt es zwei Ebenen:

- die periphere Wahrnehmung, ein Vorgang, der weniger als 1/10 sec in Anspruch nimmt
- und die bewusste Wahrnehmung, die dann über dieser Schwelle liegt.

Was gespeichert wird, wird in dieser Zeit bewertet und zwar nach den Kriterien

- ist es wichtig - relevant für mich ?
- ist es interessant?
- vertraut?
- und zu dem passend, was bereits als "Vor"-Urteil gespeichert ist.

Meyers & Reynolds berichteten 1967 zum Thema: "Eine kürzlich durchgeführte Studie der American Association of Advertising Agencies deutet darauf hin, dass der durchschnittliche Mensch pro Tag 1.400 Werbeanstöße "ausschließt" und nur auf 13 reagiert".

Im Bericht über den KIELER Anzeigen-Test (19..) haben wir folgende Ergebnisse präsentiert:

	beachte sie jede Woche	halte sie für nützlich
untersucht: 17 Anzeigen		
Alle befragten (Haus-)Frauen	45%	28%
<ul style="list-style-type: none"> • häufige Kunden des Anbieters • gelegentliche Kunden • Nichtkunden 	88 64 24	72 37 11

Das heißt aber - folgt man Krugmans "memory without recall - exposure without perception" , dass es in vielen Fällen eine Speicherung von (Werbe-) Inhalten im Gedächtnis gibt, ohne dass man sich daran bewusst erinnert geschweige, sie in Worten wiedergeben kann. Oder mit anderen Worten: werbung kommt einem zu Gesicht/gehör, aber sie wird nicht "wahrgenommen". Das ist wichtig zu wissen - für die Werbungtreibenden und Kreativen, aber ebenso für uns Forscher, die gefragt sind, hieraus Schlüsse zu ziehen.

Noch ein Punkt muss beachtet werden - das sind die neueren Ergebnisse der Gehirnforschung. Danach sind zum Beispiel in der linken Gehirnhälfte angesiedelt:

- lesen
- sprechen
- lernen durch (mühsames) Lesen
- starke Bewegung der Augen
- starkes Involvement
- nachdenken
- abstraktes Denken
- bewusste Erinnerung

alles Dinge, die Informationen, die über gedruckte Medien zu transportiert werden können. Die rechte Gehirnhälfte ist dagegen zuständig für

- die Perzeption von Images
- lernen durch "schnelles Hinschauen"
- bewegungsloses, starr auf einen Punkt gerichtetes Augenmerk
- schwaches Involvement
- denken ohne (erkennbare) Einstellungs-Veränderungen
- keine Erinnerung

wobei man dies eher auf Fernsehen und die hierüber gespeisten Informationen beziehen kann.

Wenn man nun - und jeder kreative Werbefachmann wird dies schon getan haben - annimmt, dass die Werbung nicht nur über die Übermittlung rationaler Informationen wirkt, sondern auch - oder vielleicht sogar mehr - durch die Vermittlung von Gefühlen, Stimmungen, "Images" und Sympathien, dann muss man sich fragen, ob wir in der Forschung die rechte Gehirnhälfte wirklich immer gebührend berücksichtigt haben:

- wir fragen nach Worten
- lassen mit Worten assoziieren
- verlangen nach (rationalen) Kaufentscheidungen
- und Begründungen.

Im schon erwähnten "Assessor"-Test wird u.a. ein Modell benutzt, das sich auf Veränderungen von Präferenzen stützt. Die Fragestellung dazu ist folgende:

"... 11 Spielmarken, die Sie zwischen 2 Marken aufzuteilen hätten und zwar so, wie es Ihrer persönlichen Vorliebe entspricht, d.h. je nach der Einstellung, die Sie zu diesen Marken haben..."

... je mehr Ihnen also eine Marke gefällt, desto mehr Spielmarken können Sie dieser geben ..."

Interessant ist, dass diese vage, sehr indirekte Frage eine hohe Korrelation zum Kaufverhalten aufweist und deshalb gewählt wurde. Wenn Krugman also davon spricht, dass mindestens ein Teil der Werbung - speziell der TV-Werbung - nicht verbal wirkt, keine Änderung der Einstellung bewirkt sondern nur "shifts in salience" nach sich zieht, dann mag man einsehen, dass diese Assessor-Frage-Methode so gut funktioniert.

Dabei geht es nicht darum, für "emotionale" Werbung unter Ausschaltung des Verstandes zu plädieren (im Sinne der "geheimen Verführer"), sondern darum, dass wir wahrscheinlich die Auswirkungen der Werbung nicht werden verstehen lernen, wenn wir nicht die non-verbale Informationen berücksichtigen, die

- von den Werbungtreibenden, besonders den Kreativen eingesetzt
- und von den beworbenen aufgenommen werden.

Zusammenfassend mag ich sagen, dass wir verstehen lernen müssen,

- dass das Verhalten der Käufer "probabilistisch" ist (das Entscheiden für eine Marke erfolgt zufällig, gesteuert von Präferenzen, beeinflusst von zusätzlichen exogenen Faktoren)
- das kann man durch Werbung beeinflussen, indem man teilweise auf das "bewusste" zielt - mit Argumenten - teilweise aber eher über vage Verschiebungen von Aktualität und Attraktivität der Marken "Images".

Wichtig ist es zu verstehen, dass der Filter der stark selektiven Wahrnehmung passiert werden muss, bevor Speicherung und (Langzeit-) Wirkung einsetzen kann.