

## Selektive Wahrnehmung und Verarbeitung<sup>1</sup>

Anknüpfend an den Bericht über den neurologisch verankerten Medienvergleich im letzten Heft kann man ohne große prophetische Gabe voraussagen, dass die *selektive Wahrnehmung*, Erinnerung und Verarbeitung in der nächsten Zeit wieder an Bedeutung gewinnen wird.

Sie stand schon einmal stark im Vordergrund, verlor aber an Interesse, weil man nicht weiter kam. Die Forschungsspirale wird sich wieder drehen und Altbekanntes neue Bedeutung gewinnen. So berichteten bereits 1967 Myers & Reynolds betr. Perzeption:

*“eine kürzlich durchgeführte Studie der American Ass. of Advertising Agencies deutet darauf hin, dass der durchschnittliche Mensch pro Tag 1.400 Werbeanstöße **ausschließt** – und nur auf 13 reagiert!“*

und Seymour Smith präziserte 1971<sup>2</sup>:

*Let me cite some statistics:*

- 1. Nine out of ten people who read a publication, do not read the average ad in that publication*
- 2. At least one half, and possibly two-thirds of the viewers of a television program cannot recall anything about the average commercial in that program.*

Es gehört deshalb zu den Selbstverständlichkeiten im Marketing, in der Werbung und in der Marktforschung von „Zielgruppen“ zu sprechen sowie diese mehr oder minder genau zu definieren. Hinsichtlich des Merkmals „Produkt-Verwender“ geschah das zu meist schnell und in vernünftiger Weise. Aber es gab und gibt selbst heute noch Untersuchungen, die selbst auf diese Zielgruppenbetrachtung verzichten und den Erfolg von Werbung bei „Jedermann“ messen.

Ein besonderer Fall betrifft dabei das Alter und speziell – zielgruppenspezifische Altersengrenzungen. Die Medien als Werbeträger sind oftmals gezwungen, als primäre Zielgruppe den Ausschnitt „18-39 Jahre“ – manchmal bis 49 – auszuweisen. Diese Einschränkung ist nicht zu verstehen. Sie führt dazu, dass einerseits die Hersteller Ihre Kundschaft auf extreme Weise einschränken. Andererseits scheint sich auch die Werbung bei der Werbemittelgestaltung auf diese kleine Zielgruppe zu beziehen.

Als unser Institut in den 60er Jahren in diversen Bereichen mit der Forschung begann, wurde von der Firma Colgate-Palmolive die Zielgruppe mit „Frauen von 16 bis 40 Jahren“ definiert. Wir hielten das für eine zu starke Einengung nach oben hin, aber insbesondere in internationalen Unternehmen sind dergleichen Festlegungen nur schwer zu verändern. Es gelang jedoch nach etlichen Jahren, dank der gescheiterten und engagierten Marktforschungsleiterin, die Zielgruppe auf 50 Jahre zu erweitern. Wieder ungefähr ein Jahrzehnt später gelang es dank hartnäckiger gemeinsamer Bemühungen der Marktforscher(in) beim Kunden und im Institut die Grenze um weitere 10 Jahre zu heben.

---

<sup>1</sup> Aus „Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung“ – Heft 3/1977 – Seite 25: Wolfgang Schaefer von SCHAEFER MARKTFORSCHUNG, Hamburg, schrieb uns diesen, von dem kanadischen Aufsatz in VJH 2/77 provozierten, interessanten Beitrag. Die vorliegende Fassung wurde später erweitert (auf der Basis eines Vortrags bei G+J, April 1978) – und mit dem Ziel, eine aktuelle Betrachtung zu verfassen (nicht vollendet)

<sup>2</sup> ESOMAR-Seminar on „Advertising Research“, 1971

Anlässlich dieser vernünftigen Verbesserung wurde mir bewusst, dass diese Veränderungen nicht zufällig geschahen. So sagte ich der unvergessenen Irmgard Rohr, dass wir selbst in den 30er waren, als wir begannen. Als wir, und natürlich auch die Fachleute für Marketing und Werbung in die 40er aufstiegen, wurde man gewahr, dass auch 50jährige die betr. Produkte verwenden sowie neuen Produkten und Marken aufgeschlossen gegenüber standen. Und als wir in den höheren 50er kamen, stellten wir fest, dass auch 60 Jahre kein Alter sind! „Selten so jelaucht!“ konnten Frau Rohr und ich Wilhelm II. zitieren.

Umgekehrt gilt aber auch, dass Werbung zwar meist „breit gestreut“ wird, aber am Ende nur einen gewissen Teil der Verbaucher ansprechen wird – vielleicht auch nur ansprechen soll: nämlich diejenigen, für die die Verwendung der entsprechenden Kategorie zumindest infrage kommt. Wenn ein Werbetest dies aber nicht berücksichtigt, dann berücksichtigt er nicht, dass die „selektive Wahrnehmung“ eine sehr ökonomische Eigenschaft des Gehirns ist, aus der Flut der ständig auf uns einströmenden Informationen das zu entnehmen, was „wichtig“ ist. Und wichtig ist erst einmal, zur Zielgruppe zu gehören. Wer nicht dazu gehört – bei dem kommt die Werbung gar nicht erst an!

### Wahrnehmung von Zeitschriften

Nach der neuesten MA kennen 10 % nicht den STERN, 14,9 % nicht die QUICK, 26 % nicht die NEUE REVUE, 16,9 % der Frauen nicht die BRIGITTE.

Da aber alle ziemlich gleich stark im Aushang stehen, findet offensichtlich eine selektive Wahrnehmung, d.h. ein „Ausselektieren“ nicht interessant/ relevant erscheinender Titel statt. Die Bekanntheit der Titel korreliert sehr hoch mit dem Lesen<sup>3</sup> – deswegen ist sie von geschäftlicher Bedeutung: Könnte man die bewusste Wahrnehmung steigern, dürften Leserzahl und Auflage (nach einer gewissen Zeit) nachziehen.

### Wahrnehmung von Marken und Geschäften

Bei unseren zwischen 1980 und 1987 durchgeführten „WSM-Werbetrends“-Untersuchungen haben wir die Messwerte Bekanntheit, Aktualität und Attraktivität einmal für den Bereich „Kaffee“ aufgeteilt nach

- normalen Kaffees
- und entkoffeinierten.

Dabei zeigt sich, dass selbst die „Bekanntheit“ in den beiden Gruppen sehr unterschiedlich ist!

Ähnliche Korrelationen zwischen bewusster Wahrnehmung, Aktualität und Attraktivität haben wir inzwischen auch bei Einzelhandelsgeschäften mehrfach gefunden.

Auch hier gilt einerseits, dass nicht alle „bekannt“ Einzelhandelsgeschäfte **jedermann** bekannt sind – der Mangel an bewusster Wahrnehmung (oder radikalem Vergessen unmittelbar nach der Wahrnehmung?) ist z.T. erschreckend groß. Und andererseits hängen Aktualität wie Attraktivität deutlich daran.

---

<sup>3</sup> Nachgewiesen in EDIT, Juli 1977

## Industrielle Anbieter

Betrachten wir die entsprechenden Messwerte aus der grossen „MM“-Industrie-Umfrage 1987 finden wir, dass Zielgruppen nach der „Dringlichkeit“ der betr. Anschaffungen unterschieden werden können. Es zeigt sich, dass z.B. die „Bekanntheit“ mit der Dringlichkeit einer Anschaffungsabsicht steigt.

## Einzelhandelswerbung

Nach unserer 1974 im Panel der Kieler Nachrichten gefundenen ergebnisse beachten die Hausfrauen 7 bis 8 Anzeigen verschiedener Anbieter vor dem Einkauf<sup>4</sup>. Aber sie beachten primär die Anzeigen jener Geschäfte, deren (regelmäßige oder gelegentliche) Kunden sie sind! Wenn sie bei einer Kette/ Firma nicht einkaufen, beachten sie deren Anzeigen kaum. Also findet auch hier eine sehr gezielte bewusste Wahrnehmung statt:

	Beachte LEH-Anzeigen (fast) jede Woche	Beurteilung als nützlich
• Durchschnitt für 17 Anzeigen/ Alle Hausfrauen	45%	28%
• Häufige Kunden	88%	72%
• Gelegentliche Kunden	64%	37%
• Nicht-Kunden	24%	11%

Diese hat Folgen: Die eigenen Kunden spricht man an - wenn man neue hinzugewinnen will, hat man Schwierigkeiten, deren Aufmerksamkeit zu erringen; denn die Anzeigen, die einen nicht betreffen, werden „ausselektiert“. Dieser Prozess findet um so besser statt, je charakteristischer der Stil derjenigen Anzeigen ist, die man sehen will, d.h. je besser ich sie in der Masse erkenne, die dann unbeachtet oder doch weniger beachtet wird<sup>5</sup>.

## Anzeigen und Fernsehspots

Anzeigen können selektiv wahrgenommen oder ausselektiert werden. Das kann die zielgruppen-spezifische Ansprache sehr erleichtern.

Wir haben aus unseren Untersuchungen zur „Anzeigen-Reichweite“ mehrfach Hinweise darauf, dass die *Mediaauswahl* (infolge der breiten Ansprache bei Massenmedien) nicht sehr stark zielgruppen-spezifisch funktioniert; stärker zielgruppen-spezifisch erfolgt dagegen die Ansprache durch die *Anzeigen*<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> „Kieler LEH-Test“, Kieler Nachrichten, 1974

<sup>5</sup> gut 30 Jahre später bestätigen John L. Stanton und Kenneth C. Herbst dies einmal mehr in ihrem Aufsatz: „The Effects of Current Market Forces on the Impact of a TV Commercial in Creating Persuasion“, Journal of Promotion Management, Vol. 12/2, 2006

<sup>6</sup> In diesem Sinne stellen die Nutzer einer Anzeige niemals eine Stichprobe des Leserkreises dar – was darauf hinweist, dass demographisch definierte Auditorien wenig Hinweise auf Zielgruppen-Abdeckung liefern können

Bei der Fernsehwerbung scheint dieser Selektionsprozess kaum oder gar nicht stattzufinden: Wenn man sich der TV-Werbung aussetzt, nimmt man sie nolens volens wahr. Sie durchbricht gewissermaßen die Schranke der selektiven Wahrnehmung. Allerdings scheinen, nach dem zitierten Aufsatz, geübte TV-Seher die Fähigkeit zu entwickeln, ihre Aufmerksamkeit spotweise zu variieren, möglicherweise aber auch spätestens bei der Aufnahme ins Gedächtnis zu selektieren.

Folgt man Kruman<sup>7</sup>, dann gibt es eine Speicherung von Inhalten im Gedächtnis, ohne dass man sich daran bewusst erinnern und sie in Worten wiedergeben kann: die Werbung kommt einem zu Gesicht/Gehör – aber sie wird nicht „wahrgenommen“. Dabei gibt es eine medienpezifische Trennung:

- Aufnahme von Printwerbung: selektiv, gesteuert von Interesse
- Aufnahme von TV-Werbung: gar nicht oder nur schwach selektiv; da man nicht weiß, was einen erwartet, sieht man hin und hört zu.

Wir haben aus einem Posttest von Zeitschriften-Anzeigen und TV-Spots Hinweise darauf, dass sich außerdem folgende Unterschiede ergeben: Bei den Zeitschriften-Anzeigen korrelieren die Recognition-Werte mit der Zahl der Werbeträger-Kontaktchancen, bei den TV-Spots nicht. Es handelte sich dabei jedoch um einen Test mit nachträglicher Gruppierung nach Kontaktchancen – also kein kontrollierter Test mit Aussagemöglichkeiten über Ursache und Wirkung. Der stünde für dieses überaus interessante Phänomen noch aus.

## **Ausblick**

Wenn der Blick für die selektive Wahrnehmung wieder neu geschärft wird, sollte es bald möglich sein, mehr relevante Untersuchungen (und Auswertung vorhandener) durchzuführen. Damit würde das Verständnis für das Funktionieren der Werbung wachsen und Werbegestaltung sowie Mediaeinsatz effizienter werden.

---

<sup>7</sup> „Memory without recall – exposure without perception“, 1977