

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Werbeeffizienz in der Marktforschung	4
2.1 Abgrenzung Werbewirkung und Werbeerfolg	4
2.2 Methoden der Marktforschung	4
2.3 Grenzen der Marktforschung	7
3. Werbeeffizienz in der Praxis.....	8
3.1 Die Kritik der Werbepraktiker an der Marktforschung	8
3.2 Die Strategien der Werbepraktiker.....	9
4. Zusammenfassung und persönlicher Standpunkt	13
Literaturverzeichnis.....	14

1. Einleitung

Egal wo wir uns gerade befinden, Werbung umgibt uns heute nahezu überall: Fahrzeuge aller Art mit Werbeaufdrucken, Plakatwände, Anzeigen in Printmedien, Radiospots, Fernsehwerbung und nicht zuletzt Banner und Werbevideos im Internet.

In den letzten Jahren und Jahrzehnten hat sich hier eine drastische Entwicklung abgezeichnet. David Ogilvy (1975) schrieb 1963 über die Zahl der Fernsehwerbespots: „Der arme Teufel von einem Konsumenten ist heute durchschnittlich ungefähr 10 000 Spots im Jahr ausgesetzt“ (S. 171). Bis heute ist diese Zahl stetig gewachsen: auf eine stolze Summe von zwei Millionen Spots, die zusätzlich zu den Printanzeigen, Plakaten und der Internetwerbung beachtet werden wollen (Scheier & Held, 2006). Die Globalisierung führt zu einem gestiegenen Wettbewerb der Unternehmen weltweit, zum Kampf um Verbraucher¹. Wo anfangs noch hauptsächlich für Waschmittel und Tabak geworben wurde, finden sich heute nahezu alle Produkte und Dienstleistungen in der Werbung wieder (Koschel, 2008). Neue Werbemärkte wie das Internet eröffneten neue Möglichkeiten. Und auch inhaltlich haben sich die Werbetreibenden immer wieder neue Ideen einfallen lassen, um die Rezipienten zu erreichen.

In dieser Informationsflut kann sich der Rezipient nur durch Selektion über Wasser halten. Längst nicht alle Anzeigen, Spots und Kampagnen werden auch bewusst wahrgenommen. Da ist es nur allzu verständlich, dass sich Werbetreibende die Frage stellen, ob ihre Werbung überhaupt beim potenziellen Kunden ankommt und welche Wirkung sie ausübt. Schließlich haben sie viel Zeit und Geld investiert.

Werbeeffizienz kann je nach Fragestellung auf unterschiedliche Weisen erforscht und getestet werden. In dieser Arbeit werden zunächst Methoden der Marktforscher vorgestellt und erläutert, wo Marktforschung an ihre Grenzen stößt. Der zweite Teil beschäftigt sich mit der Kritik der Werbepraktiker an der Marktforschung sowie deren Strategien und Techniken, um Werbung möglichst effizient zu gestalten und zu platzieren. Abschließend führe ich die vorgestellten Argumente zusammen und lege meinen persönlichen Standpunkt auf Basis dieser Ergebnisse dar.

¹ In dieser Arbeit wird bei der Bezeichnung von Personengruppen ausschließlich das männliche Geschlecht verwendet. Der Verzicht auf die weibliche Form soll lediglich einen angenehmen Lesefluss gewährleisten und nicht die weiblichen Vertreter von Personengruppen ausschließen.

2. Werbeeffizienz in der Marktforschung

Marktforschung kann die Wirkung und den Erfolg einer bereits laufenden Kampagne bestimmen. Doch das ist nicht die einzige Aufgabe der Marktforschung. Bei Innovationen wird getestet, ob das neue Produkt überhaupt eine Chance auf dem Markt haben wird. Zudem müssen vor einem Kampagnenstart Zielgruppe, Inhalte und Gestaltung der Werbung be- und abgestimmt werden (Felser, 2007). Der Marktforschung stehen dafür verschiedene Methoden zur Verfügung, die in Kapitel 2.2 erläutert werden. Zunächst soll jedoch die Wirkung vom Erfolg einer Werbung abgegrenzt werden um zu verdeutlichen, was welche Methoden der Marktforschung messen und wo die dezenten Unterschiede liegen.

2.1 Abgrenzung Werbewirkung und Werbeerfolg

Der Begriff der Werbeeffizienz besitzt zwei Dimensionen. Die *Werbewirkung* einerseits und den *Werbeerfolg* andererseits. Eine Werbung war *erfolgreich*, wenn sie die gesteckten Ziele der Werbetreibenden erreicht hat. Diese Ziele sind nicht nur auf die Steigerung der Verkaufszahlen beschränkt. Sie umfassen beispielsweise auch Umsatzsteigerung, Kostenreduktion, Kundenzufriedenheit und eine Verbesserung des Images von Produkten und Unternehmen (ebd.). *Werbewirkung* dagegen bezeichnet die inneren Vorgänge im Rezipienten. Dazu gehören Kognitionen (z.B. Aufnahme, Verarbeitung, Speicherung von Informationen) und Affekte (z.B. Motivationen, Einstellungen, Emotionen). „Eine Verknüpfung von kognitiven und affektiven Wirkungen kann unter bestimmten Bedingungen zu Änderungen des Verhaltens wie z. B. Änderungen der Kaufabsicht oder des Kaufverhaltens führen“ (Frey, Rosenstiel & Hoyos, 2005, S. 396).

2.2 Methoden der Marktforschung

Die folgende Übersicht über die Methoden der Marktforschung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit sondern soll die Möglichkeiten der Wissenschaftler im Werbemarkt exemplarisch darstellen.

Die in Kapitel 2.1 angeführte Abgrenzung der Werbewirkung vom Werbeerfolg hat in der wissenschaftlichen Praxis Auswirkungen auf die Auswahl der Verfahren. Zudem können Erfolg und Wirkung einer Werbung vor, während und nach ihrer Platzierung im jeweiligen Medium untersucht werden. Vor allem Posttests gestatten den Werbe-

treibenden bei unbefriedigenden Ergebnissen die Überarbeitung einer neuen Kampagne, um bestmögliche Effekte zu erzielen. Das ist kostensparend, da die teuren Werbeplätze noch nicht gebucht wurden und schon ein erster Effekt der Werbung untersucht werden konnte.

Um den *Werbeerfolg* zu kontrollieren untersuchen repräsentative Stichproben das Kaufverhalten der Konsumenten in Abhängigkeit vom Werbekontakt. Ebenso kann über eine Analyse der Umsatz- und Verkaufszahlen herausgefunden werden, ob eine bestimmte Werbung zu einem erhöhten Verkauf des beworbenen Produkts geführt hat, wenn sonst alle anderen unternehmerischen Anstrengungen gleich geblieben sind. Soll der Erfolg einer neuen Werbung vor ihrem eigentlichen Start getestet werden, eignen sich hierfür vor allem Testmärkte wie Haßloch. In Untersuchungen kann hier das Kaufverhalten der Konsumenten mit der Ausstrahlung des neuen Werbespots in Beziehung gesetzt und so der Erfolg oder Misserfolg einer neuen Kampagne vorausgesagt werden. Problematisch ist an diesen Erhebungsmethoden, dass zwar der Erfolg einer Werbung gemessen wird, jedoch kann dieser Erfolg kaum auf innere Wirkungsmechanismen zurückgeführt werden, da die Methoden meist auf einem „einfachen Reiz-Reaktions-Modell [beruhen], mit dem nicht erklärt werden kann, wie und warum Werbung funktioniert“ (Gleich, 2007, S. 430).

Die *Werbewirkung* ist im Vergleich zum Werbeerfolg schwieriger zu messen, da man sich nicht an einem einheitlichen Wirkungsmodell orientieren kann – so gibt es beispielsweise Stufenmodelle der Werbewirkung, Involvementmodelle und Modelle kognitiver Verarbeitung (für nähere Erläuterungen zu den Modellen siehe z. B. Frey & Rosenstiel, 2005, S. 395f.). Kroeber-Riel und Esch (2004) gehen davon aus, dass sich die wichtigsten Wirkungsunterschiede einer Werbung daraus ergeben, wie hoch das Involvement der Rezipienten ist, ob die Werbebotschaft durch Sprache oder Bilder vermittelt wird und wie oft die Werbung wiederholt wird. Aus diesem kurzen Einblick wird bereits ersichtlich, dass je nach Forschungsschwerpunkt und -tradition unterschiedliche Ansichten über Wirkungsweisen vorherrschen und damit auch der Fokus einer Untersuchung unterschiedlich liegen kann.

Bei laufenden Kampagnen werden mit Hilfe standardisierter Tests die Bekanntheit von Marken oder Produkten sowie Einstellungen und Verhaltensabsichten erhoben. Über regelmäßige Befragungen ist es zudem möglich, die Wirkung einer Werbung im Zeitverlauf darzustellen.

Auch die Werbewirkung kann bereits im Vorfeld einer Werbeschaltung analysiert und getestet werden. Hierfür eignen sich beispielsweise Gruppendiskussionen, Schnellgreifbühnen, psychometrische Messungen (Pupillenweite, Hautwiderstand etc.), Blickbewegungsaufzeichnungen und assoziative Verfahren. Allen Maßnahmen der Untersuchung von Werbewirkung ist aber gemeinsam, dass sie „nur mehr oder weniger große Teilbereiche eines äußerst komplexen Kommunikationsprozesses beschreiben können und sich daher jeweils nur dazu eignen, spezifische Fragestellungen zu beantworten“ (Gleich, 2007, S. 432). Daher sind sie zur Ableitung allgemeingültiger Empfehlungen an die Gestaltung von Werbung weniger geeignet

Aus den Untersuchungsdaten können Marktforscher Empfehlungen an die Werbepraktiker ableiten. Nach den Involvementkonzepten beispielsweise empfehlen Kroeber-Riel und Esch (2004) die Platzierung von Werbung in einem passenden Umfeld, um auf höher involvierte Rezipienten zu treffen. Auch gehen sie davon aus, dass Werbung bei gering involvierten Rezipienten häufiger wiederholt werden muss, da sie in diesem Zustand eher unbewusst lernen und sie durch die Wiederholungen eine positive Grundeinstellung zur Marke bzw. zum beworbenen Produkt entwickeln. Zu häufige Wiederholungen schaden jedoch, da sie „leicht zu gedanklichen Gegenreaktionen und damit zu Abnutzungserscheinungen führen können“ (ebd., S. 160).

Die Platzierung und Gestaltung einer Werbung im Fernsehen kann die Wirkung „eines vorausgehenden oder nachfolgenden Spots verändern“ (Frey et al., 2005, S. 397). Daraus können sich sowohl positive als auch negative Beeinflussungen ergeben wie zum Beispiel die unerwünschte Überlagerung (und damit Blockierung) von bereits gelernten Werbeinformationen durch neu hinzukommende, ähnliche Informationen eines Konkurrenten. Werbung kann außerdem besser behalten werden, wenn sie in einem emotional neutralen Programmumfeld platziert ist, da die Erinnerungsleistung hoch-erregter Rezipienten sinkt (ebd.).

In experimentellen Studien – als letztes Beispiel für die Methoden der Marktforscher – wurde herausgefunden, dass humorhaltige Werbung tendenziell stärker wirkt. Auch kreative neue Werbeformen und -ideen führen zu höherer Behaltens- und Erinnerungsleistung. Jedoch besteht hier die Gefahr der Gewöhnung an die neuen Werbeformen und somit des Absinkens der Werbewirkung im weiteren Zeitverlauf (ebd.).

2.3 Grenzen der Marktforschung

In der Praxis sind der Marktforschung an verschiedenen Stellen Grenzen gesetzt. Daraus entwickelt sich immer wieder ein kontroverser Diskurs über die Notwendigkeit der Marktforschung sowie deren Aussagekraft zu Wirkungsweisen der Werbung.

Ein Argument das Felser (2007) als „Dilemma der Werbewirkungsforschung“ (S. 444) betitelt, ist die Tatsache, dass sich ein Untersuchungsdesign immer nur auf eine spezifische Fragestellung bzw. eine Kampagne oder einen einzigen Werbespot konzentriert. Oftmals sind diese Untersuchungen im universitären Forschungsumfeld stationiert und werden in vielen Fällen mit Studenten durchgeführt. Sie finden demzufolge nicht in der natürlichen Rezeptionsumgebung der Konsumenten statt und ziehen Probandengruppen heran, die nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit sind. Daraus ergibt sich der Vorwurf der Praxisferne von Marktforschung sowie die Frage, ob Ergebnisse aus solchen Untersuchungen überhaupt verallgemeinert werden können. In Laborexperimenten werden zudem viele Einflussgrößen ausgeschlossen, die unter normalen Umständen Auswirkungen auf den Erfolg und die Wirkung von Werbung haben können. Auch das beeinträchtigt die Generalisierbarkeit der Ergebnisse (ebd.).

Im komplexen Untersuchungsbereich der Werbewirkung – also der internen Vorgänge in Konsumenten – ist die Frage, ob der „Zusammenhang der Variablen mit dem Werbeerfolg erwiesen“ (ebd., S. 451) ist, von entscheidender Bedeutung. In der Praxis wird dieser Zusammenhang oft zugunsten leichter Messbarkeit und finanzieller Aspekte zurückgestellt. Somit werden Gedächtniseffekte untersucht, deren Ergebnisse aber nicht auf den Erfolg einer Werbung zurückgeführt sondern in vielen Fällen als pauschaler Wirkungsgarant für gute Werbung interpretiert werden.

Ein Argument, das in eine ähnliche Bresche schlägt, führen Scheier und Held (2006) an: „Werbung wirkt. Aber vor allem implizit, also unbewusst“ (S. 158). Die Marktforschung fragt überwiegend nach bewussten Erinnerungen von Werbung. Es werden also solche Wirkungen erfasst, die den Probanden bewusst sind und sprachlich mitgeteilt werden können. Dadurch vernachlässigen Forscher Informationen, Emotionen und Bilder, die in Situationen geringen Involvements unbewusst aufgenommen und abgespeichert wurden (Kroeber-Riel & Esch, 2004). Diese haben jedoch ebenfalls einen entscheidenden Einfluss auf die Selektion und das Verhalten der Konsumenten.

3. Werbeeffizienz in der Praxis

Nachdem die theoretische Sicht auf die Kontrolle von Werbeeffizienz dargelegt wurde, sollen in den folgenden Kapiteln die kritische Auseinandersetzung der Werbepraktiker mit Ergebnissen aus der Forschung sowie die Strategien der Kreativen erläutert werden.

3.1 Die Kritik der Werbepraktiker an der Marktforschung

Die Kritik der Kreativen an der Marktforschung ist vielfältig. Teilweise scheint es so, als würde sie in zur Gänze abgelehnt werden, wenn beispielsweise Kroeber-Riel und Esch (2004) überspitzt formulieren, in der Marktforschung würden „Werbemittel von heute mit Methoden von gestern getestet, um etwas über die Wirkung von morgen zu erfahren“ (S. 294). Marktforschung untersuche also nur die derzeitige Einstellung der Konsumenten und liefere die Ergebnisse nicht zeitnah genug an die Werbeagenturen zurück. Zudem seien die Untersuchungsdesigns veraltet und nicht mehr zeitgemäß an die sich verändernde Werbung angepasst.

Außerdem kann Marktforschung zwar Stärken und Schwächen von konkreten Werbeformen feststellen und daraus Empfehlungen ableiten. Aber sie soll keine konkreten Gestaltungsvorschläge entwickeln und dadurch die Arbeit der Kreativen in Werbeagenturen beeinflussen. „Das würde die kreativen Lösungen beeinträchtigen, flache, stereotype und austauschbare, ja geschmacklose Gestaltungen wären die Folge“ (ebd., S. 295).

Dieser Meinung schließen sich Jung und von Matt (2002) an, die zwar einlenken, dass die Forschung bestimmte Einflussgrößen zur Absicherung von Werbeeffizienz anbieten kann. Wenn sich Kreative jedoch strikt an diese Ergebnisse halten, wird die Werbung scheitern. Die Autoren vergleichen diesen Effekt mit der Ideallinie, die es im Motorsport gibt. Werbung, die auf der Ideallinie der Marktforschung aufbaut, wird zwar einen guten Kurs fahren, aber keine Möglichkeit zum Überholen finden ohne die Ideallinie zu verlassen (ebd.).

Kritisiert wird auch die Kluft zwischen Werbeforschung und Praxis: Wissenschaftlich belegt ist, dass kreative und unterhaltsame Werbung besser ankommt und größere Sympathie erzeugt. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass Sympathie für die Effizienz einer Werbung unbedeutend ist, gute Produkte können auch (oder vielmehr trotz) schlechter Werbung überzeugen (ebd.).

Konträre Ansichten gibt es zudem über die Auswertung von Testergebnissen, die als „überinterpretiert“, „unreflektiert“ und „aus dem Zusammenhang gerissen“ (ebd., S. 226) bezeichnet werden. Oftmals seien Verzerrungen der Antworten in Richtung sozialer Erwünschtheit bei Befragungen nicht berücksichtigt worden. Auch die Distanziertheit der Probanden, die sich bei Befragungen eher einen typischen Konsumenten vorstellen und aus dessen Sichtweise antworten als die Effekte einer Werbebotschaft vom eigenen Standpunkt aus beschreiben, fließt nicht in die Auswertung der Ergebnisse mit ein.

3.2 Die Strategien der Werbepraktiker

Nach diesem Blick auf die Kritiken der Praktiker an der Marktforschung stellt sich berechtigterweise die Frage, mit welchen Strategien die Kreativen ihre Werbung entwickeln. Und auf welchen Erkenntnissen und bewährten Regeln sie dabei aufbauen.

Werbepraktiker schreiben den Erfolg oftmals einem guten „Bauchgefühl“ und einfachen „Faustregeln“ zu. Doch auch der Bauch wird nach gewissen Regeln und Verfahrensweisen entscheiden, die möglicherweise erforscht und offengelegt werden können (Felser, 2007). Dabei kann es sich beispielsweise um implizite Erkenntnisse aus Bereichen der Forschung handeln oder um die Bekanntheit der Zielgruppe einer Kampagne.

Bauchgefühl und eigene Erfahrung veranlassten Ogilvy (1975) zu schreiben, dass gesungene Werbebotschaften weniger wirkungsvoll sind als gesprochene. Diese These untermauerte er nicht mit Forschungsergebnissen, da er zu der Zeit noch keine hatte. Nachdem er diesen Abschnitt geschrieben hatte erfuhr er von Testergebnissen einer Untersuchung, die genau diesen Umstand erforschte. Ogilvy wurde in seiner Meinung bestätigt, denn laut dieser Untersuchung war die gesprochene Version „dreimal so erfolgreich wie die gesungene“ (S. 174). Das Bauchgefühl und die eigene Erfahrung können also einem Kreativen durchaus zur richtigen Werbestrategie helfen. Doch reicht das allein schon aus, um erfolgreiche Werbung zu entwickeln?

Jung und von Matt (2002) berufen sich auf Forschungsergebnisse wenn sie behaupten, dass die durchschnittliche Betrachtungszeit einer Anzeige 1,7 Sekunden beträgt. Der Sinn einer Werbung ist nun nicht, die Betrachtungszeit verlängern zu wollen, sondern „die 1,7 Sekunden zu einem nachhaltigen Aha-Erlebnis zu machen, das bis zur nächsten Markenwahl hält“ (ebd., S. 11). Werbung soll ein einprägsames und ak-

tivierendes Erlebnis sein und dadurch „beiläufiges Interesse in nachhaltiges Bewusstsein“ (ebd., S. 12) verwandeln. Diesen Effekt bezeichnen sie als Momentum der Werbung und um ihn hervorzurufen, muss sie kognitive Dissonanz erzeugen. Hier stützen sich die Autoren auf eine Theorie aus der Sozialpsychologie. Kognitive Dissonanz in der Werbung kann erreicht werden, indem man die bewährten aber gewohnten Strategien überdenkt und neue Ideen entwickelt. Meiner Meinung nach ist genau das der kreative Part der Arbeit von Werbepraktikern.

Welche Empfehlungen gibt die Forschung zur Platzierung von Werbung? Wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert wurde empfiehlt es sich Werbung in einem Umfeld zu platzieren, das thematisch und inhaltlich zum beworbenen Produkt passt. Dann ist die Chance hoch, dass die Botschaft auf hoch involvierte Rezipienten trifft, wahrgenommen und erinnert wird. In der täglichen Werbepaxis ist es für das Momentum einer Werbung aber besser, diese in nicht passenden Umfeldern zu platzieren. Der resultierende Überraschungseffekt bei den Rezipienten kann niedriges in hohes Involvement verwandeln. „Voraussetzung für das Abweichen vom herkömmlichen Weg ist natürlich, dass man seine Zielgruppe antrifft“ (ebd., S. 28).

In der Forschung gibt es Studien zur Wirkung von Botschaften aus glaubwürdigen und unglaubwürdigen Quellen. Zentrales Ergebnis der Untersuchungen ist, dass sich die Glaubwürdigkeit einer Information über einen Zeitraum hinweg angleicht, dass es also nach einiger Zeit unerheblich ist, ob die Information ursprünglich von einer glaubwürdigen oder unglaubwürdigen Quelle kam. Mit der Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft hat es unter anderem zu tun, wenn Jung und von Matt (2002) behaupten „Ideen müssen im Bauch stimmen“ (S. 78). Konsumenten lassen Informationen zu und speichern sie ab, wenn sie sie emotional akzeptieren. Gibt es einen Widerspruch innerhalb der Werbebotschaft, zwischen der Werbung bzw. dem Produkt und den Ansichten und Erfahrungen des Rezipienten oder zwischen der Werbung und dem Produkt, so lässt sich dafür nur auf emotionaler Ebene werben. Die Autoren schlussfolgern: „Man muss Werbung nicht glauben, man muss ihr glauben wollen“ (S. 82) und meinen damit, dass Fehler einer Werbebotschaft zwar erkannt werden, sie aber nicht weiter ins Gewicht fallen solange die Werbung den Rezipienten emotional anspricht und bewegt.

Emotional angesprochen werden Konsumenten auch von Versprechen, die einer Werbebotschaft zugrunde liegen. Für den Erfolg einer Werbung ist jedoch wichtig,

dass das Produkt dieses Versprechen auch halten kann. An der Stelle sind die Mitarbeiter des werbenden Unternehmens gefordert, die Versprechen der Werbung bestmöglich zu erfüllen. In diesem Sinne hat Werbung nicht nur einen Effekt auf Rezipienten und potenzielle Konsumenten, sondern auch auf die Leistung der Mitarbeiter, die das Produkt herstellen. Ob dieser Effekt bereits wissenschaftlich untersucht wurde, ist mir nicht bekannt. Sind die Produkte nicht in der Lage, das Versprechen zu erfüllen, oder werden nicht so eingeschätzt, dann würde die Werbung trotzdem emotional wirken, da sich die Rezipienten mit der Werbung, die entweder „provozierte oder amüsierte“ (Jung & von Matt, 2002, S. 37), auseinandergesetzt hätten. Die Werbung hätte ihr Ziel erreicht.

Eine Faustregel in der Werbepaxis ist, dass kreativere Werbung eine höhere Aufmerksamkeit erzielt. Kreativität gilt als Auswahlkriterium einer Werbeagentur für werbende Unternehmen (ebd.). Jedoch hat Kreativität auch ihre Schattenseiten: sie gelingt nur dort, wo „Botschaften austauschbar sind bzw. kleine Unterschiede dargestellt werden sollen, die, rational dargestellt, den Verbraucher langweilen würden“ (ebd., S. 77). Zu viel Kreativität in der Vermittlung der Werbebotschaft strapaziert zudem den Rezipienten und ist für ihn schwieriger zu deuten. Daher kehrt sich der positive Effekt in diesen Fällen ins Negative um und die Werbung erzielt nicht die gewünschten Wirkungen. Zuletzt ist Kreativität kaum empirisch zu messen und lässt sich damit in der Forschung nicht berücksichtigen.

Werbeagenturen haben, wie bereits erwähnt, Kritik an der Marktforschung dahingehend geäußert, dass die Ergebnisse aus Untersuchungen nicht zeitnah genug an die Werbepraktiker zurückgespiegelt werden. Aus diesem Grund haben Jung und von Matt das Trendvideo in ihrer Agentur eingeführt. In kleinen, selbst durchgeführten Konsumentenbefragungen sind sie in der Lage, direkte Rückmeldung zu spezifischen Fragestellungen und Werbedesigns zu erhalten (ebd.). Die Mängel eines solchen Vorgehens erkennen sie jedoch selbst. So beschreiben sie Trendvideos als ungenauer und unvollständiger im Vergleich zu einer empirischen Studie. Jedoch sind Genauigkeit und Vollständigkeit der Daten nicht von Belang für einen Kreativen, der nur eine stichprobenhafte Rückmeldung, eben einen ersten Trend, zum Erfolg einer neuen Kampagne untersuchen und gegebenenfalls den Kunden präsentieren will.

So lautstark und vehement sich manche Werbepraktiker gegen die Marktforschung wenden, es ist trotzdem so dass Modelle und Ergebnisse auch in der täglichen Wer-

bep Praxis berücksichtig und umgesetzt werden. Das möchte ich an zwei Beispielen verdeutlichen.

Jung und von Matt (2002) haben sich „die Theorie des Treppchens ausgedacht“ (S. 65). Sie beschreibt, dass nur die drei besten Werbespots oder Anzeigen im Gedächtnis bleiben. Doch von einer neuen Idee kann man hier kaum sprechen, ist diese Theorie doch auch der Marktforschung bekannt und bereits untersucht worden. Beispielsweise in Recall- und Recognition-Methoden, die beeindruckend darlegten, dass sich 30% der Zuschauer an keinen einzigen Spot aus einem Werbeblock frei erinnern können, die restlichen erinnern sich gerade so an eine Marke (Felser, 2007).

Erfolgreiche Werbung wirbt nur mit einer Botschaft. Zu viele Informationen überfordern den Rezipienten und er wird sich hinterher gar nichts gemerkt haben (Jung & von Matt 2002). Da ich davon ausgehe, dass eine Werbebotschaft nicht aus nur einer Information über das Produkt besteht, deckt sich das mit dem Speicher-Modell des Gedächtnisses, nach dem der menschliche Arbeitsspeicher nur eine beschränkte Kapazität von ca. sieben Informationen gleichzeitig verarbeiten kann (Felser, 2007).

Aus diesen zwei Beispielen und den weiteren Erläuterungen in diesem Kapitel wird also ersichtlich, dass Werbepraktiker starke Kritik an der Marktforschung üben, jedoch in vielen Fällen bei der Umsetzung von Werbung auf sie zurückgreifen. Diesen Aspekt greift das folgende Kapitel etwas genauer auf.

4. Zusammenfassung und persönlicher Standpunkt

In dieser Arbeit habe ich einige der Methoden der Marktforschung genannt, mit deren Hilfe Werbeerfolg und Werbewirkung gemessen werden können. Aus den Ergebnissen solcher Untersuchungen können Wissenschaftler Empfehlungen an die Werbepraxis ableiten, mit deren Hilfe Werbung effizienter gestaltet werden soll. Wie sich jedoch gezeigt hat stehen die Praktiker der Marktforschung in einigen Punkten äußerst kritisch gegenüber und fordern zuweilen schon eine Abschaffung der Marktforschung (Felser, 2007). Die Vorwürfe gehen bis hin zu der These, dass Marktforschung Verbraucher manipulieren würde, indem sie Bedürfnisse weckt. Sie würde zudem Ergebnisse nicht an Verbraucher zurückführen, so dass ein einseitiges Verhältnis dazu führe, dass Marktforschung ausschließlich den Werbeagenturen diene (Koschel, 2008). Es erinnert mich an Watzlawicks These der Interpunktion von Kommunikation (dem gegenseitigen Zuschieben der Schuld für fehlerhafte Kommunikation), wenn Felser (2007) schreibt: „Die Kommunikation zwischen Wissenschaft und Praxis ist noch immer schlecht, Gestalter der Werbung sehen ihre Bedürfnisse von der Forschung kaum befriedigt und die Forscher haben das Gefühl, ihre tatsächlichen Qualitäten nicht zeigen zu können“ (S. 443).

Eindeutig Stellung zu nehmen ist in diesem Kreuzfeuer nicht gerade leicht. Zudem tendiere ich dazu, mich genau zwischen den Fronten zu platzieren. Ich bin der Meinung, dass Forschung wichtig und bedeutend ist, um langfristige Wirkungen und nachhaltige Effekte zu untersuchen und aufzudecken. Meist stehen den Forschern auch Hilfsmittel und Methoden zur Verfügung, die für kurze Stichproben seitens der Werbeagenturen nicht verfügbar oder zu teuer für diese Zwecke sind.

Auf der anderen Seite kann ich auch der Argumentationslinie der Praktiker folgen. Forschung will genau, nachvollziehbar und transparent sein. Dies benötigt seine Zeit und hat zur Folge, dass Ergebnisse neuer Studien oft nicht zeitnah genug zur Verfügung stehen. Zudem ist es in der Tat problematisch, wenn Marktforscher allzu genaue Empfehlungen geben und dadurch die Arbeit der kreativen Köpfe beeinträchtigen.

Wie in den meisten Dingen empfiehlt sich meiner Ansicht nach ein Mittelweg zwischen der Anerkennung und Nutzung evaluativer Ergebnisse einerseits und der Anwendung bewährter Verfahren, der eigenen Kreativität und notfalls auch der Durchführung kurzer Meinungsumfragen und Trendstudien andererseits.

Literaturverzeichnis

- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Auflage). Berlin: Springer.
- Frey, D., Rosenstiel, L. v. & Hoyos, C. G. (2005). *Wirtschaftspsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Gleich, U. (2007). *Werbung*. In Six, U., Gleich, U. & Gimmler, R. (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 423-446). Weinheim: Beltz.
- Jung, H. & Matt, J.-R. v. (2002). *Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht* (2. Ausgabe). Berlin: Lardon Media.
- Koschel, K.-V. (2008). *Zur Rolle der Marktforschung in der Konsumgesellschaft*. In Schrage, D. & Friederici, M. R. (Hrsg.), *Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel: zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung* (S. 29-51). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-15924>.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Werbung* (6. überarbeitete Auflage). Stuttgart: Hohlhammer.
- Ogilvy, D. (1975). *Geständnisse eines Werbemanns* (ergänzte und überarbeitete Auflage). Wien: Econ.
- Scheier, C. & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. Planegg: Rudolf Haufe.