

vorhandenen Eindrücke, die nachweislich erheblichen Einfluß auf unser Verhalten ausüben<sup>48</sup>.

Krugman plädiert deswegen seit Jahren dafür, die Wirkungen bildbetonter Werbung, vor allem von Fernsehwerbung, durch Wiedererkennungsmethoden (Recognition-Verfahren) zu messen, weil damit auch die schwachen und weniger bewußten Gedächtnisinhalte vermittelt werden können. Er schreibt dazu (Krugman, 1986, S. 86):

«In steering through daily life humans are quite used to making good uses of minimal cues and messages even if they are not able to recall them later. Recognition memory, however, can reflect the impact of these minimal stimuli and should be studied and measured in order to provide a full appreciation and measure of the totality of advertising effects».

### 2.3. Wiederholung der Werbung

Zu den Ansprüchen, die an einen leistungsfähigen Test zu stellen sind, gehört die mehrmalige Darbietung des Werbemittels. Eine einmalige Darbietung täuscht Wirkungen (fehlende Wirkungen) vor, auf denen eine Entscheidung über die Streuung der Werbemittel nicht aufbauen kann.

Offt wird die Regel vertreten, sieben Wiederholungen seien optimal. Diese Regel ist in mehrfacher Hinsicht verfänglich, denn

- (1.) die Zahl der für eine wirksame Werbung erforderlichen Wiederholungen hängt von der Art der Werbung und von den Kommunikationsbedingungen ab. **Eine generelle Regel gibt es nicht;**
- (2.) gerade die Zahl 7 trifft nicht zu. Bei High-Involvement-Werbung wird das Optimum bereits vor sieben Wiederholungen erreicht, bei Low-Involvement-Werbung sind wesentlich mehr Wiederholungen erforderlich.

Die Zahl der Wiederholungen, die zu einem Optimum an Werbewirkung führt, ist in der Hauptsache vom **Involvement** der Umworbenen und von der **Gestaltung** der Botschaft abhängig. Eine Werbebotschaft, die einprägsame sprachliche Formulierungen und visuelle Signale bietet, benötigt weniger Wiederholungen, um verhaltenswirksame Spuren im Gedächtnis zu hinterlassen, als eine weniger einprägsame Werbebotschaft (siehe dazu auch Seite 259 ff.). Da Werbeschaltungen finanziell aufwendig sind, bietet sich

<sup>48</sup> Vgl. dazu und zur Leistungsfähigkeit von Recall und Recognition (= Erinnerung und Wiedererkennung) für die Werbewirkungskontrolle Puto, Wells, 1984, S. 640 sowie den umfassenden Überblick von Stewart, Pechmann u. a., 1985. Zur impliziten Gedächtnismessung vgl. Schacter, 1987, sowie Duke, Carlson, 1993 b. Shapiro, MacInnis, Heckler, 1997.

demzufolge die Möglichkeit, finanzielle Aufwendungen durch professionelle Sozialtechniken zu reduzieren.

Angelpunkt für die zum Werbeerfolg erforderlichen Wiederholungen ist das **Involvement**. Grundsätzlich gilt:

Die Zahl der Wiederholungen muß um so größer sein, je weniger involviert die Empfänger sind.

Bevor wir genauer auf diesen Zusammenhang eingehen, ist kurz auf eine Forschungsrichtung hinzuweisen, welche die meisten Beiträge zu diesem Problem geliefert hat: die gedankliche Reaktionsanalyse (kognitive Reaktionsanalyse)<sup>49</sup>. Sie hat zu dem Ergebnis geführt, daß bei Wiederholung der Werbung innere Gegenargumente entstehen, welche den Erfolg der Werbung erheblich beeinflussen.

**Die Bedeutung innerer Gegenargumente:** Die auf den Empfänger der Werbung einströmenden Werbeize und -informationen lösen gedankliche Reaktionen aus, die sich nicht bloß auf die Werbebotschaft beziehen, sondern auch eigenständige Vorstellungen und Ideen des Empfängers umfassen, die lediglich von der Werbung »angestoßen« werden (beispielsweise die Reaktion »schon wieder eine Werbung für Süßigkeiten, man sollte mehr an die Zähne denken«).

Bei einer gedanklichen Reaktionsanalyse (siehe auch Seite 232) werden alle von der Werbung in Gang gesetzten gedanklichen Vorgänge registriert und analysiert. Dabei hat es sich als zweckmäßig erwiesen, die gedanklichen Reaktionen danach einzuteilen, ob sie bezogen auf die Beurteilung des Angebots (Produkt, Dienstleistung, Marke, Firma usw.)

- positiv,
- neutral oder
- negativ

sind. Positive Gedanken unterstützen die Beeinflussung zugunsten des Angebots, negative Gedanken erschweren oder verhindern die Beeinflussung.

Der Beeinflussungserfolg wird wesentlich von der Menge und Stärke der negativen gedanklichen Reaktionen bestimmt, die durch die Werbung bei den Empfängern angeregt werden. Bei den negativen Gedanken handelt es sich vorwiegend um innere Gegenargumente, die durch die gedankliche Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft entstehen.

Zahlreiche mittels Reaktionsanalyse durchgeführte Untersuchungen haben sich der Frage zugewandt, wie sich die negativen gedanklichen Re-

<sup>49</sup> Zur kognitiven Reaktionsanalyse vgl. den Überblick von Sauer, Dickson, Lord, 1992.

aktionen – die man in der Forschung global als innere Gegenargumente bezeichnet – bei Wiederholungen der Werbebotschaft entwickeln. Es zeigte sich, daß bei den ersten Darbietungen kaum Gegenargumente gebildet oder sogar Gegenargumente abgebaut werden. Nach einer bestimmten Anzahl von Wiederholungen nehmen die negativen Reaktionen zu und die positiven gedanklichen Reaktionen ab. Daraus folgen »Abnutzungswirkungen« der Werbung, die den Beeinflussungserfolg der Werbung beeinträchtigen (Abbildung 40).

Die so aufgefaßten »Abnutzungswirkungen« der Werbung sind in Abhängigkeit (1.) vom Involvement der Umworbene(n) und (2.) von der Art der Beeinflussung (informativ oder emotional) zu sehen. Infolgedessen haben wir für die Wiederholungswirkungen vier Bedingungen zu unterscheiden:

- geringes Involvement, informative Beeinflussung,
- geringes Involvement, emotionale Beeinflussung,
- starkes Involvement, informative Beeinflussung und
- starkes Involvement, emotionale Beeinflussung.

**Informative Beeinflussung bei geringem Involvement:** Ist das gedankliche Involvement schwach, so werden Informationen vom Empfänger mit geringer Aktivierung und auf einem niedrigen Niveau der gedanklichen Informationsverarbeitung aufgenommen und weitgehend passiv und unbeabsichtigt gelernt.

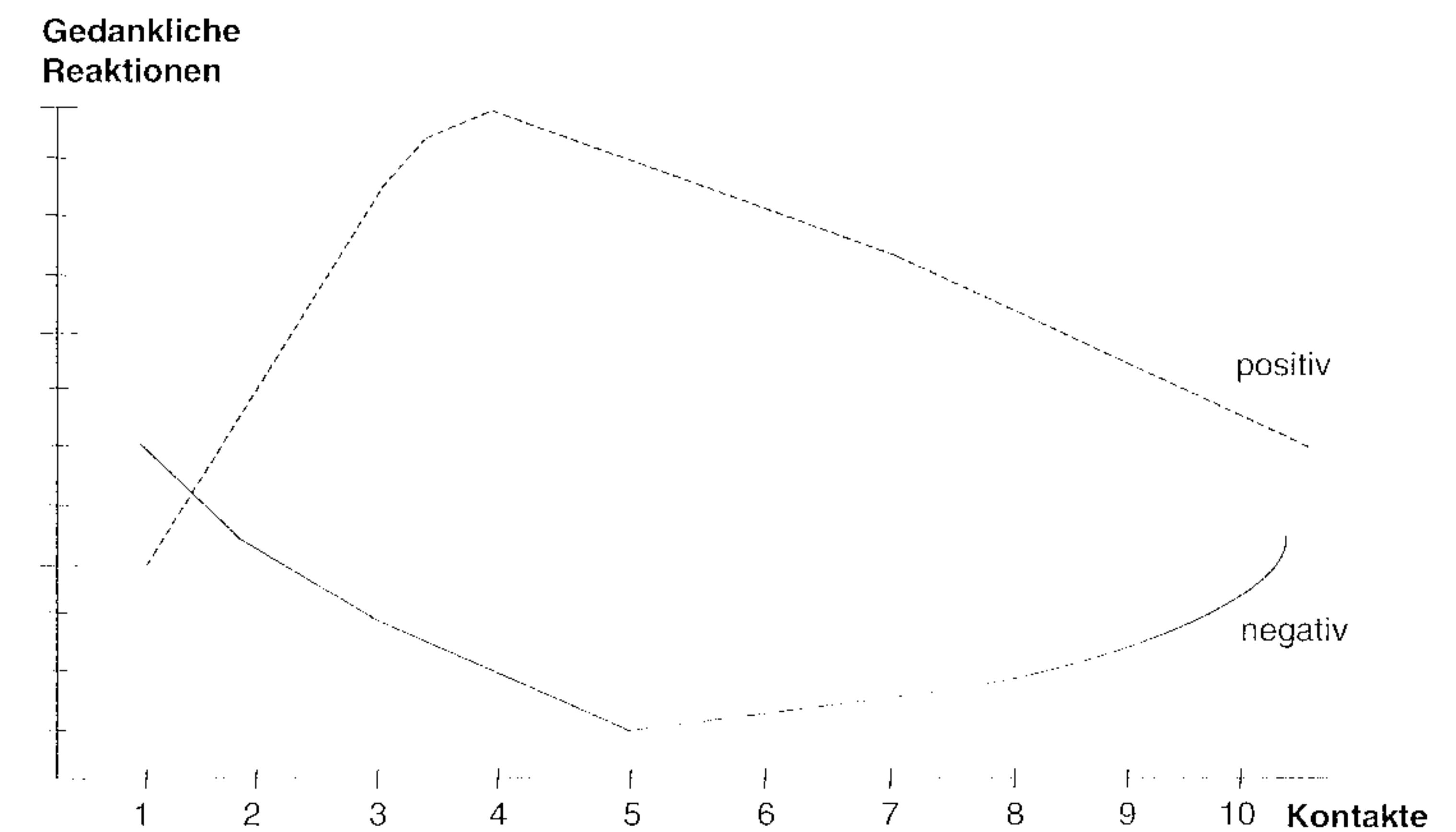
Bei geringem Involvement sind für die Verankerung der Informationen im Gedächtnis zahlreiche Wiederholungen erforderlich.

Mit den Wiederholungen wächst die Vertrautheit mit der Werbebotschaft und dem beworbenen Gegenstand. Bereits dadurch entsteht eine positive Haltung zum Gegenstand (zur Marke), wenn keine gegensätzlichen Erfahrungen vorhanden sind. Schon bloße Wiederholung führt nämlich zu einer gefühlsmäßigen Akzeptanz des Gegenstandes, der präsentiert wird (Zajonc, Markus, 1982, Baker, Hutchinson u. a., 1986, Hoyer, Brown, 1991)!

Zugleich ergibt sich das aus der kognitiven Reaktionsanalyse abgeleitete Problem, daß zu viele Wiederholungen der Werbebotschaft zwar unschädlich für Lernen und Erinnerung sind, aber leicht zu gedanklichen Gegenreaktionen und damit zu Abnutzungserscheinungen führen können, welche die Markenakzeptanz herabsetzen.

Selbst bei sehr geringem Involvement scheint informative Werbung nicht gegen das Auftreten von solchen Abnutzungserscheinungen gefeit zu sein. Nach wievielen Wiederholungen sich diese einstellen, hängt in erster Linie von Inhalt und Gestaltung der Information ab. Um kein unnötiges Risiko einzugehen und dieser Gefahr von vornherein zu begegnen, sollte man nach einer Sequenz von Wiederholungen

**Abbildung 40: Gedankliche Reaktionen bei Werbewiederholung**



Anmerkung: In Anlehnung an Cacioppo, Petty, 1980, siehe auch Cacioppo, Petty, 1979. Die Entwicklung einer positiven Einstellung wird zunächst bei Wiederholung der Werbebotschaft durch die entstehenden positiven gedanklichen Reaktionen (Lernen der Werbebotschaft) gefördert, dann durch die entstehenden negativen Reaktionen (inneren Gegenargumente) beeinträchtigt. Der hier eingezeichnete Verlauf ist jedoch nur bei **involvierten Empfängern** und bei Werbebotschaften zu erwarten, die zur **informativen Beeinflussung** geeignet sind. Vgl. dazu auch Brock, Sharitt, 1983, Kroeber-Riel, Weinberg, 1999.

das gleiche Thema mit Variationen formulieren.

Genauere Angaben für eine optimale Spanne von Wiederholungen können beim gegenwärtigen Stand der Forschung noch nicht gemacht werden<sup>50</sup>.

**Emotionale Beeinflussung bei geringem Involvement:** Aufnahme und Verarbeitung von emotionalen Werbebotschaften folgen bei geringem Involvement im wesentlichen den Gesetzmäßigkeiten der klassischen Konditionierung. Dazu ist am besten eine Werbung mit emotionalen Bildern nach Art der Marlboro-Werbung geeignet.

<sup>50</sup> Siehe dazu auch die zusammenfassende skeptische Bemerkung von Steffenhagen, 1996, S. 145 ff.

Die klassische **Konditionierung** wird an anderer Stelle erörtert (siehe Seite 214): Der Konsument bleibt dabei passiv. Eine gedankliche Beteiligung findet nicht oder nur in sehr geringem Ausmaß statt. Die wiederholte gleichzeitige Darbietung einer Marke oder Firma zusammen mit einem emotionalen Reiz genügt, um Marke oder Firma emotional aufzuladen und eine positive Haltung bei den Empfängern auszulösen (Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 115 ff., Ghazizadeh, 1987).

Um diese Wirkung zu erreichen, sind sehr viele Wiederholungen notwendig. Im Experiment stellte sich ein erster Konditionierungserfolg erst nach 20 bis 30 Wiederholungskontakten ein, weitere Wiederholungen sind zur Verstärkung und Erhaltung der emotionalen Haltung notwendig.

In diesem Zusammenhang ist daran zu erinnern, daß Bilder weitgehend automatisch und mit geringer gedanklicher Kontrolle im Gehirn verarbeitet werden. Aufgrund dieses Sachverhalts und des passiven Verhaltens bei der emotionalen Konditionierung ist kaum zu erwarten, daß bei emotionaler Low-Involvement-Werbung nachteilige gedankliche Reaktionen gegen die Werbung auftreten.

Die Abnutzungsgefahren sind demzufolge noch geringer als bei informativer Werbung. Ganz gebannt sind sie aber nicht, weil emotionale Reizdarbietungen ebenfalls zu Überdruß führen können. Kurzum:

Unveränderte emotionale Werbung kann wesentlich öfter als unveränderte informative Werbung geschaltet werden.

Varianten der Botschaft (Bilder) sind aber auch hier von Zeit zu Zeit zweckmäßig<sup>51</sup>.

Das Problem der emotionalen Werbung liegt in der Praxis ohnehin selten in einer zu hohen Zahl von Wiederholungen, sondern fast immer in einer zu geringen Zahl und in einem zu häufigen Wechsel der Bildmotive.

Wenn hier von emotionaler Werbung gesprochen wurde, so ging es stets um Werbemittel mit dominanten Bildmotiven und wenig Text, der die emotionale Wirkung der Bildmotive unterstützt und ergänzt. Viele Anbieter scheinen selbst dann, wenn die Werbung die Vermittlung von emotionalen Erlebnissen zum Ziel hat, unter dem Zwang zu stehen, zusätzliche Informationen in die Werbung einzubeziehen. Durch die gedanklichen

<sup>51</sup> In diesem Zusammenhang ist auf die unterschiedliche Bedeutung der Medien für die Abnutzungsgefahr hinzuweisen. Bei Printmedien werden schon deswegen kaum Abnutzungsgefahren bei Low-Involvement-Werbung auftreten, weil die Empfänger Werbung, die sie zur Genüge kennen, vermeiden (siehe Vermeiderverhalten Seite 156). Bei Funkwerbung ist es für den Empfänger schwieriger, einfach »aus dem Feld zu gehen«. Die Abnutzungsgefahr ist etwas stärker. Bei Fernsehwerbung ist sie stärker als bei Print-, aber geringer als bei Radiowerbung.

Anregungen, die diese Informationen auslösen, wird die Gefahr von Abnutzungsgefahren verstärkt!

### **Beeinflussung bei hohem Involvement:**

Je höher das Involvement ist, um so schneller wird die Werbebotschaft gelernt.

Optimale Werbewirkungen treten bei starkem gedanklichen und/oder emotionalen Involvement bereits nach wenigen Wiederholungen auf. An die Stelle des vorwiegend passiven Lernens und Konditionierens tritt nun das **aktive** Lernen.

Das gilt sowohl für informative als auch für emotionale Werbung. Dabei wächst die Gefahr, daß Wiederholungen eine Abnutzung und demzufolge eine Beeinträchtigung des Werbeerfolgs bewirken – dies gilt verstärkt für informative Werbung. Da informative Werbung bei hohem Empfängerinvolvement der Regelfall ist, beschränken wir uns hier auf diese:

Nach Ergebnissen der kognitiven Reaktionsanalyse reicht bei starkem Involvement im allgemeinen ein zweimaliges oder dreimaliges Aufnehmen der Werbebotschaft in einem nicht zu weit auseinandergezogenen Wiederholungszeitraum aus, um die Werbebotschaft gedanklich zu verarbeiten und zu lernen (Abbildung 40). In dieser ersten Phase werden die Gedanken in erster Linie vom Lernen der neuen Werbebotschaft in Anspruch genommen. Es entstehen weniger eigene Gedanken über das Angebot als in den folgenden Phasen.

Nachdem die Werbebotschaft gelernt wurde, werden die Empfänger dazu angeregt, sich mehr eigene Gedanken über die Botschaft, über das Produkt oder die Dienstleistung, zu machen. Diese von der Werbung »angestoßenen« eigenen Gedanken sind im allgemeinen negativer als die mit dem Verständnis der Werbebotschaft zusammenhängenden Gedanken. Es entstehen innere Gegenargumente, welche die Akzeptanz der Werbebotschaft, und damit die Beurteilung des Angebots beeinträchtigen. Man kann also von folgender Erwartung ausgehen:

Bereits nach wenigen Wiederholungen entsteht bei starkem Involvement ein erhebliches Abnutzungsrisiko.

Man kann der Abnutzung bei weiteren Wiederholungen nicht bloß durch Veränderungen der Gestaltung begegnen, wie es bei niedrigem Involvement möglich ist: Bei hohem Involvement ist eine wesentliche Änderung der dargebotenen Informationen oder die Aufnahme von neuen Informationen über das Angebot (= neue Lernaufgabe) oder eine wesentliche Reduktion der dargebotenen Informationen zweckmäßig.

Abnutzungerscheinungen treten aber eher im Labor der Werbeforscher als in der Werbepaxis auf, weil die Werbung selten auf starkes Empfängerinvolvement stößt. Und wenn das doch – in Entscheidungssituationen der Empfänger – der Fall ist, so kommt es selten zu mehreren Wiederholungskontakten mit der gleichen Werbebotschaft. Deswegen beschäftigt sich auch Krugman (1975) mit Ausnahmewirkungen der Werbung, wenn er darauf aufmerksam macht, daß mehrere Wiederholungen von informativer (und gemischter) Werbung bei involvierten Empfängern dann nicht zu Gegenreaktionen führen, wenn die Werbung ausgesprochen unterhaltsam ist. Sie erfüllt dann emotionale Bedürfnisse der Empfänger und wird nicht mehr nach den dargebotenen Informationen beurteilt, sondern als positiver Beitrag zur Unterhaltung erlebt<sup>52</sup>.

## 2.4. Modell der Werbewirkungspfade

Spätestens nach diesen Ausführungen ist klar, daß die in der Frühzeit der Werbeforschung entwickelten einheitlichen Modelle der Werbewirkung ausgedient haben.

Das wohl bekannteste Werbewirkungsmodell dieser tradierten Denkweise ist das AIDA-Modell. Danach muß zunächst die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erzeugt werden (Attention), auf der zweiten Stufe dann Interesse an einem Produkt geweckt werden (Interest), das schließlich Wünsche nach dem Produkt und dessen Leistungen auslöst (Desire) und auf der letzten Stufe eine Aktion, konkret den Kauf eines Produktes bewirkt (Action) (vgl. die Übersicht in Behrens, 1996, S. 280 ff.).

Daß Werbung festgelegte Wirkungsstufen passieren muß, ist heute obsolet. Die Werbung folgt nicht mehr einem einheitlichen Werbewirkungsmodell.

Vielmehr richten sich die zu erzielenden und durch Werbewirkungskontrollen zu erfassenden Werbewirkungen nach den Wirkungsdeterminan-

<sup>52</sup> Krugman teilt die Wiederholungswirkungen (bei involvierten Empfängern) in drei psychologische Phasen ein. Die beiden ersten Phasen dienen der gedanklichen Bewältigung der Werbebotschaft. Die Empfänger fragen dabei: (1.) Um was handelt es sich? (2.) Was bringt mir das? Danach treten in einer dritten Phase bei zusätzlichen Wiederholungen die für den Werbeerfolg kritischen Zusatzreaktionen auf, die entweder aus Irritationen und Gegenreaktionen oder aus Unterhaltungserlebnissen der Empfänger bestehen. Wieviele Wiederholungen diese verschiedenen Phasen umfassen, bleibt offen. Nach einigen empirischen Studien können bis zur kritischen Reaktionsphase auch mehr als drei Wiederholungen vergehen (vgl. Lastovicka, 1983).

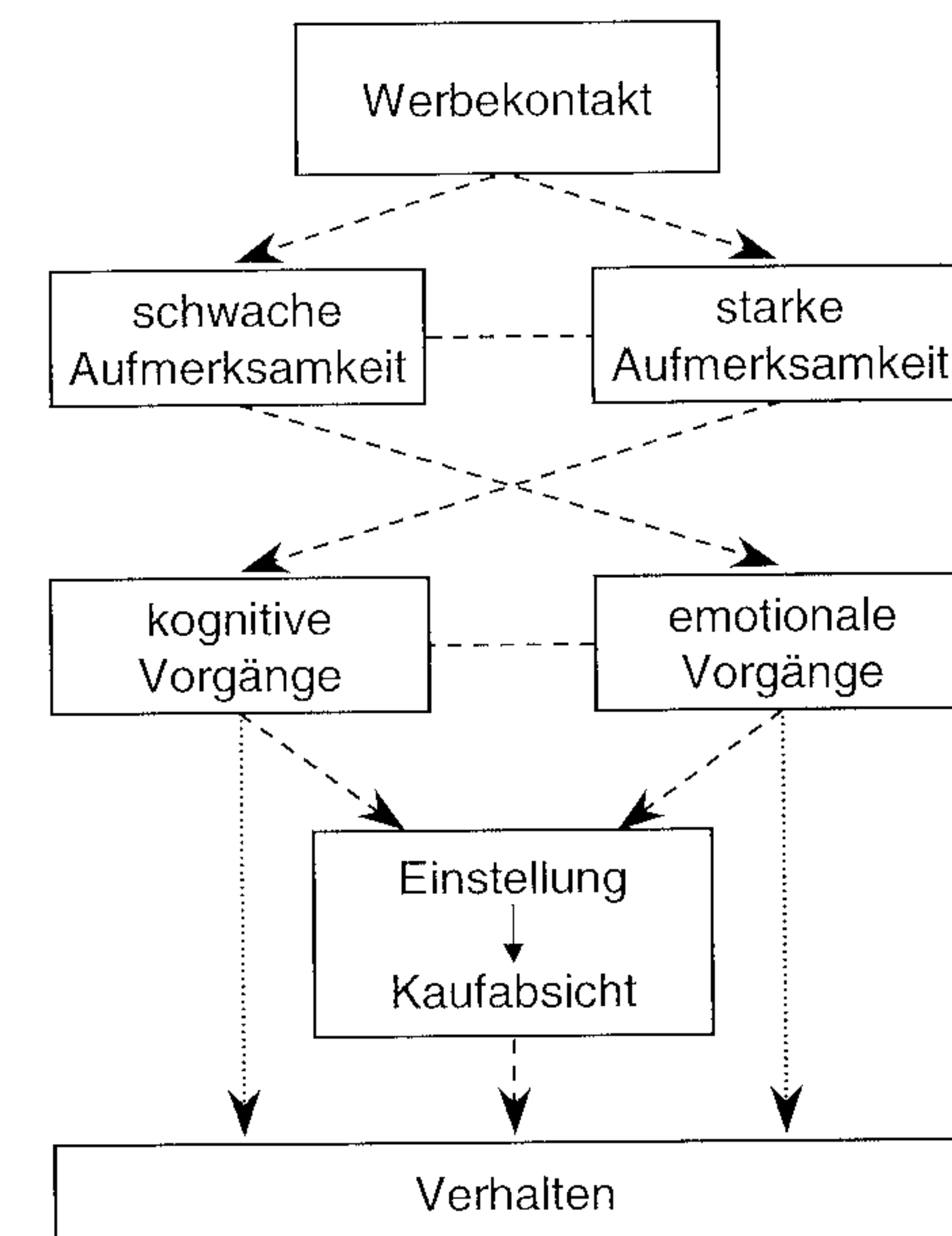
ten, also den Bestimmungsgrößen der Werbewirkung, die wir bereits ausführlich oben beschrieben haben. Dies sind

- das Involvement der Umworbenen,
- die sprachliche oder bildliche, emotionale oder informative Gestaltung der Werbung sowie
- die Zahl der Wiederholungen (Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 586 ff., Esch, 1999 c, S. 864 ff.).

Diese Bestimmungsfaktoren sind wesentlich dafür verantwortlich, welche Bausteine der Werbewirkung relevant werden: Sie steuern, ob

- eher von einer schwachen oder starken Aufmerksamkeit bei der Wahrnehmung von Werbung auszugehen ist,
- stärker emotionale oder kognitive Vorgänge bei der Werbebeurteilung dominieren und

Abbildung 41: Grundmodell der Werbewirkungspfade



Quelle: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 587.