

Abnutzungserscheinungen treten aber eher im Labor der Werbeforscher als in der Werbepraxis 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).

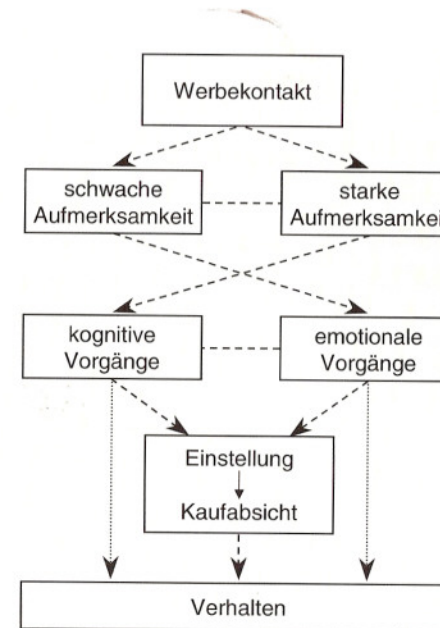
ten, also den Bestimmungsgrößen der Werbewirkung, die wir bereits ausführlich oben beschrieben haben. Dies sind

- 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.

- Einstellungen und innere Bilder geschaffen werden und es zu einem bestimmten Verhalten kommt (Abbildung 41).

Emotionale Werbung kann entweder auf wenig oder auf stark involvierte Konsumenten treffen. Das gleiche gilt für informative Werbung. Entsprechend unterscheiden wir vier grundlegende Werbewirkungsmuster, auf die wir nun näher eingehen (vgl. dazu ausführlich Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 595 ff.).

### Informative Werbung und hohes Involvement:

Eine informative Werbung führt meist nur dann zum gewünschten Erfolg, wenn die Konsumenten involviert sind und den vorwiegend verbal dargebotenen Sachinformationen entsprechendes Interesse entgegenbringen, d. h. diese aufmerksam aufnehmen und verarbeiten. Dies ist vor allem bei neuen und erklärungsbedürftigen Produkten der Fall.

Demzufolge verläuft der dominante Wirkungspfad von einer hohen Aufmerksamkeit der Empfänger hin zu kognitiven Vorgängen der Informationsaufnahme und -verarbeitung sachlicher Informationen (vgl. Abbildung 42). Daraus bilden sich – sofern die Qualität der Argumente und die Art der Argumentation den Erwartungen der Empfänger entspricht und eine entsprechend positive Bewertung erfährt – eine Einstellung zum beworbenen Produkt sowie eine Handlungsabsicht. Emotionale Prozesse spielen hier nur am Rande eine Rolle, indem sie durch ihre aktivierende Wirkung zu einer effizienteren Verarbeitung und Speicherung der dargebotenen Sachinformationen führen. Es handelt sich demzufolge um den zentralen Weg der Beeinflussung.

### Informative Werbung und geringes Involvement:

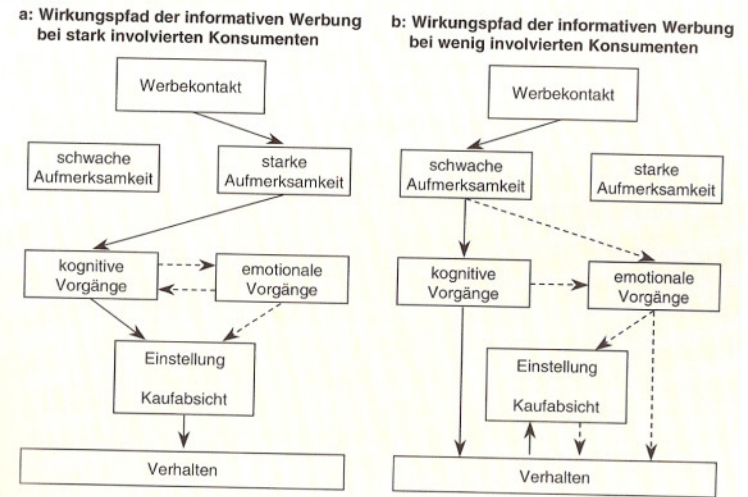
Bei wenig involvierten Konsumenten entfaltet informative Werbung eine ganz andere Wirkung. In einem solchen Fall wird Werbung beiläufig und mit geringer Verarbeitungstiefe aufgenommen. Entsprechend können nur wenige, einfach verständliche Informationen vermittelt werden.

Deshalb wird auch kein fundiertes Produktwissen aufgebaut. Allenfalls kann sich der Empfänger, der die Werbung mit geringer Aufmerksamkeit betrachtet, nach einigen Wiederholungen an die beworbene Marke erinnern. In einer Kaufsituation wird er möglicherweise die Marke kaufen, weil er sie behalten hat oder ihm die Marke durch die bloßen Wiederholungen sympathisch erscheint (gestrichelte Linie).

Im Kern schlägt hier die Markenaktualität auf das Verhalten durch, weil noch keine umfassenden Produktkenntnisse erworben und Präferenzen gebildet wurden (vgl. Abbildung 42).

Erst nach dem Kauf – und nicht vorher – bildet sich aufgrund der Nutzung der Marke und der Beurteilung der jeweiligen Markeneigenschaften

Abbildung 42: Wirkungspfade bei informativer Werbung



a) bei stark involvierten Konsumenten      b) bei wenig involvierten Konsumenten

Quelle: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 596, 598.

eine Einstellung zur Marke. Gerade hier wird das klassische Wirkungsmuster Werbung → Einstellung → Verhalten auf den Kopf gestellt. Krugman (1965) bezeichnete diesen Weg schon sehr früh als »Low-Involvement-Lernen«, bei dem sich eben erst nach dem Kauf eine Einstellung bildet.

### Emotionale Werbung und hohes Involvement:

In diesem Fall setzt sich der Konsument mit starker Aufmerksamkeit mit emotionaler Werbung auseinander. Deshalb bewirken schon wenige Kontakte mit der Werbung eine Verbesserung der Einstellung zur Marke. Die Werbung löst dabei vorrangig emotionale Wirkungen aus, die wiederum auf die kognitiven Verarbeitungsprozesse Einfluß nehmen. Der Einfluß ist dergestalt, daß durch die emotionalen Werbewirkungen vor allem eine selektive Produktbeurteilung erfolgt.

Wird beispielsweise in einem Spot für Toilettenpapier ein Küken gezeigt, so löst dies automatisch die Produktbeurteilung eines zarten und weichen Toilettenpapiers aus (Mitchell, Olson, 1981). Es werden demnach vor allem positive Eigenschaften zur Marke aktiviert und bewertet.

Von den emotionalen Prozessen gehen demzufolge Wirkungen auf die kognitiven Prozesse aus. Emotionale und kognitive Prozesse nehmen dann gemeinsam Einfluß auf die Einstellung und die Kaufabsicht. Daraus wiederum resultiert dann das Verhalten. Anders als bei wenig involvierten Konsumenten kann es hier eher zu gedanklichen Widersprüchen und Gegenargumenten zur Werbung kommen. Damit ist vor allem dann zu rechnen, wenn die emotionalen Bilder keinen sinnvollen Zusammenhang zur Marke aufweisen bzw. dieser nicht herstellbar ist.

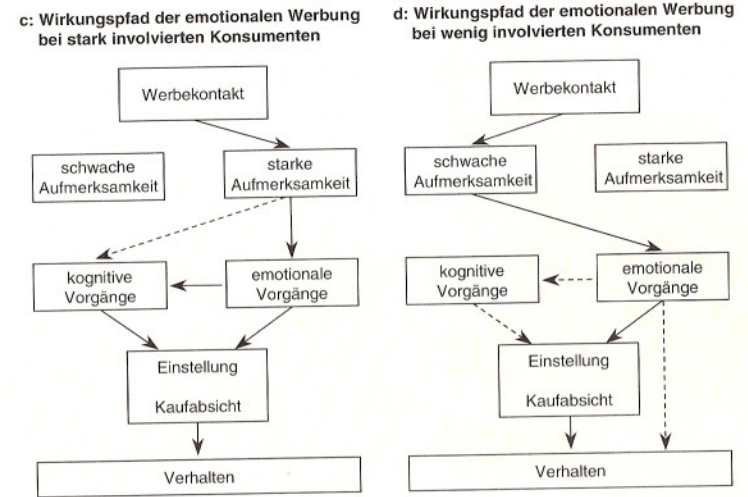
### Emotionale Werbung und geringes Involvement:

Eine emotional und bildhaft gestaltete Werbung, die sich an wenig involvierte Empfänger richtet, wird mit geringer Aufmerksamkeit betrachtet. Emotionale Wirkungen, das Gefallen und die Akzeptanz der Werbung spielen eine dominante Rolle. Gedankliche Prozesse sind hier nur am Rande von Bedeutung. Sie betreffen primär die Verknüpfung der Marke mit den positiven Gefühlen und Bildern. Aus den positiven Emotionen heraus erfolgt schließlich eine Einstellungsbildung. Innere Bilder können mit der Marke verknüpft werden und daraus ein Kaufverhalten resultieren. Dies wäre der oben als periphere Beeinflussungsweg beschriebene Pfad, für den gilt: »Gefallen geht über Verstehen«. Da es sich hierbei im wesentlichen um die weiter oben beschriebenen Konditionierungsvorgänge handelt, können die Emotionen jedoch auch unmittelbar auf das Verhalten durchschlagen, bevor sich eine Einstellungsbildung vollzogen hat (gestrichelte Linie).

In der Werbepaxis hat man es häufig mit gemischter Werbung, d. h. einer Mischung aus Information und Emotion zu tun. Entsprechend sind hier verschiedene Wirkungspfade je nach vorliegendem Involvement miteinander zu verknüpfen.

Betrachtet man diese unterschiedlichen Wirkungspfade, so wird klar, daß auch die Wirkungsmessungen Werbung nicht über einen Kamm scheeren dürfen (siehe Seite 136). Das lange Zeit präferierte Wirkungsmodell der informativen Werbung für stark involvierte Konsumenten ist in dieser Form heute meist nicht mehr tragfähig. Vielmehr muß man sich unter den herrschenden Markt- und Kommunikationsbedingungen verstärkt auf wenig involvierte Konsumenten einstellen. Dies hat dabei weniger mit dem vorherrschenden Produktinteresse zu tun, sondern hängt stark mit dem situativen Involvement zusammen. Selbst Konsumenten mit hohem Produktinvolvement sind aufgrund situativer Umstände wie z. B. Zeitdruck nicht bereit, sich intensiv mit Werbung auseinanderzusetzen (vgl. Seite 137 ff).

Abbildung 43: Wirkungspfade bei emotionaler Werbung



a) bei stark involvierten Konsumenten      b) bei wenig involvierten Konsumenten

Quelle: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 601, 602.

## 3. Sozialtechnische Regeln

### 3.1. Kontakt herstellen

Die Kontaktbarrieren nehmen zu: Die Werbung hat es immer schwieriger, in Kontakt mit den Konsumenten zu kommen. Dazu trägt vor allem die Informationsüberlastung bei.

Aufgrund der Informationsüberlastung konkurrieren immer mehr Informationen um die Zuwendung der Empfänger. Die einzelne Werbebotschaft droht in der Informationsflut unterzugehen, ohne beachtet zu werden.

Naisbitt (1984, S. 22) schreibt dazu in seinem Buch über Megatrends:

»Die Informationsfülle liegt so phantastisch hoch, daß wir uns durch Schreien bemerkbar machen müssen, um überhaupt gehört zu werden.«