



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Werbung – ein kommunikationswissenschaftliches Stiefkind
auf der Suche nach seinen theoretischen Wurzeln:
Werbewirkungen und der „Two-step-flow of communication“

Verfasser

Markus HINTERREITHER

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

| | |
|---|--|
| Matrikel-Nummer: | 9406666 |
| Studienrichtung/Studienzweig (lt. Studienblatt): | Publizistik- und Kommunikationswissenschaft A 301 295 |
| Betreuerin / Betreuer: | Dr. Guido ZURSTIEGE |

Wien, im Juli 2009

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31. Jänner 2006) sorgfältig überprüft zu haben.

Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Diese Arbeit wurde neben der gedruckten Version auch auf CD-ROM zur Prüfung der o. g. Erklärung beim zuständigen Prüfer hinterlegt.

.....
Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle sei einigen Menschen
für ihre Unterstützung ganz herzlich „Danke“ gesagt.

Zunächst meinem Betreuer, Herrn Dr. Guido Zurstiege, der mir, aber vor allem meiner doch etwas unkonventionellen Arbeitsweise während meiner gesamten Studienzeit stets mit einer Offenheit und einem Verständnis begegnet ist, die in einem Studenten-Professoren-Verhältnis in keiner Weise selbstverständlich sind und damit maßgeblichen Einfluss auf das Zustandekommen dieser Arbeit in der vorliegenden Form gehabt hat. Vielen Dank!

Weiters danke ich allen Kollegen, die mir durch die selbstlose Supplierung meiner Unterrichtsstunden den Besuch mancher Lehrveranstaltung erst ermöglichten, allen voran meinem bereits pensionierten Freund Rudi. An dieser Stelle ein herzliches „Vergelt's Gott, Rudi!“ Danken möchte ich aber auch meinem Freund und Kollegen Mario, der mit mir die eine oder andere Stunde in den Bibliotheken der Wirtschaftsuniversität und des Instituts verbracht hat und als Englischlehrer an der Entstehung des Abstracts mitgewirkt hat.

Insbesondere bedanke ich mich abschließend aber bei meiner Moni, die mir die ganze Zeit über mit Zuspruch, aber vor allem in den letzten Tagen der Diplomarbeit mit der Übernahme verschiedenster Dienste hilfreich und unterstützend zur Seite gestanden ist und ohne die die Arbeit niemals rechtzeitig fertig gestellt hätte werden können... Vielen, vielen Dank!

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 1 |
| Einleitung | 3 |
| | |
| 1 Problemaufriss und Gegenstand der Untersuchung | 7 |
| 1.1 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz | 8 |
| 1.2 Rahmenbedingungen der Werbung | 9 |
| 1.2.1 Werbung und Gesellschaft | 9 |
| 1.2.2 Werbung, Public Relations (PR) und Journalismus | 13 |
| | |
| 2 Forschungskontext | 15 |
| 2.1 Definition „Werbung“ | 15 |
| 2.1.1 Werbung als (medial vermittelter) Kommunikationsprozess | 17 |
| 2.1.2 Werbung als geplanter Kommunikationsprozess | 24 |
| 2.1.3 Arbeitsteilung im werblichen Kommunikationsprozess | 28 |
| 2.1.4 Entgeltlichkeit und Zwangsfreiheit des werblichen Kommunikationsprozesses | 29 |
| 2.1.5 Werbeformen – Medienangebote der werblichen Kommunikation | 30 |
| 2.1.5.1 „Above-the-line“-Werbung | 33 |
| 2.1.5.2 „Below-the-line“-Werbeformen | 33 |
| 2.1.5.3 Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen | 35 |
| 2.1.5.4 Sonstige Werbeformen | 36 |
| 2.1.5.5 Formen des Marketings und Marketing-Mix | 38 |
| 2.1.6 Werbung als wiederholt erfolgsorientierter Kommunikationsprozess | 40 |
| 2.1.7 Werbung als ein auf Zielgruppen ausgerichteter Kommunikationsprozess | 42 |
| 2.1.8 Werbung – eine offensichtliche Beeinflussung?! | 46 |
| | |
| 3 Medienwirkungsforschung | 49 |
| 3.1 Ursprünge der Medienwirkungsforschung | 49 |
| 3.2 Definition „Medienwirkungen“ | 53 |
| 3.2.1 Medienwirkungsphänomene im Kommunikationsprozess | 56 |
| 3.2.2 Dimensionen der Medienwirkungen | 57 |
| 3.3 Allmacht oder Ohnmacht der Medien? | 60 |
| 3.3.1 Erste Phase: S-R Modell und Medienallmacht | 62 |
| 3.3.2 Zweite Phase: Medienohnmacht | 64 |
| 3.3.3 Dritte Phase: Neuorientierung am Rezipienten | 68 |

| | |
|--|------------|
| 4 Werbung und der zweistufige Kommunikationsfluss | 74 |
| 4.1 „Two-step-flow of communication“ | 74 |
| 4.2 Das „Two-step-flow“-Konzept in der Werbung | 81 |
| Exkurs: Eigene Anmerkungen | 84 |
| 4.3 Kritik am „Two-step-flow“ | 86 |
| | |
| 5 Empirische Forschung | 87 |
| 5.1 Forschungsleitende Fragestellungen | 87 |
| 5.2 Forschungsdesign und Begriff der Inhaltsanalyse | 87 |
| 5.3 Phasen der Inhaltsanalyse | 89 |
| 5.3.1 Festlegung der Klasse von Texten | 89 |
| 5.3.2 Definition der Zählinheit | 91 |
| 5.3.3 Auswertungs- bzw. Kategoriensystem | 91 |
| 5.4 Auswertung und Ergebnisse | 92 |
| 5.4.1 Allgemeine Anmerkungen | 93 |
| 5.4.2 Forschungsleitende Fragestellungen – Ergebnisse | 94 |
| | |
| 6 Hypothesengenerierung | 99 |
| | |
| Schlusswort und Ausblick | 103 |
| | |
| Zusammenfassung | 105 |
| | |
| Abstract | 106 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 107 |
| | |
| Quellenverzeichnis | 112 |
| | |
| Anhang | 113 |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Abb.1: Integration der Werbung in redaktionellen Kontext | 15 |
| Abb.2: Grundfaktoren des Kommunikationsprozesses | 20 |
| Abb. 3: Die Pyramide der Kommunikation | 22 |
| Abb. 4: Werbung als Managementprozess | 24 |
| Abb. 5: Werbung als geplanter Kommunikationsprozess | 25 |
| Abb. 6: Strukturmodell des Gesamtwerbeprozesses | 29 |
| Abb. 7: Landkarte der acht Euro-Socio-Styles | 45 |
| Abb. 8: Evolution der Medien von 1400 bis heute | 50 |
| Abb. 9: Lasswell-Formel | 52 |
| Abb. 10: Typen von Medienwirkungen | 54 |
| Abb. 11: Dimensionen von Medienwirkungsphänomenen | 57 |
| Abb. 12: Hierarchisches Modell möglicher Medienwirkungen | 59 |
| Abb. 13: Phasen der Wirkungsforschung | 62 |
| Abb. 14: Visualisierte Hypothese der wachsenden Wissenskluff | 72 |
| Abb. 15: Amplituden der Entwicklung der Medienwirkungsforschung | 73 |
| Abb. 16: Medienwirkungen im Wahlkampf nach der Erie-County-Studie | 75 |
| Abb. 17: Visualisierung des Two-step-flow of communication | 77 |
| Abb. 18: „Opinion sharing“ | 81 |
| Abb. 19: Verteilung der Artikel zur Werbewirkungsforschung | 95 |

Vorwort

An den Beginn dieser Arbeit sei, vielleicht nicht ganz üblich für den Prolog, ein doch recht umfassender, weitgehend unkommentiert bleibender Textauszug gestellt, was der geneigte Leser dem Autor deshalb nachsehen möge, weil die enthaltenen Gedanken die vorliegende Arbeit über weite Strecken begleitet und gleichsam die „Marschroute“ vorgegeben haben. Dieser Text spiegelt das Verständnis von Werbung im Sinne des Autors wieder, so dass an vielen Stellen – wenn auch nur implizit – Bezug auf ihn genommen werden wird.

„Der Mensch ist ein werbendes und also auch umworbene Wesen. Werbung – im weitesten Sinne – stellte eine Art soziale Urhandlung und Urerfahrung dar. Anders formuliert: Der Mensch war und ist immer schon ein Werber in eigener und fremder Sache, einer, der danach trachtet und trachten muss, andere, die in ihrem Empfinden, Denken und Handeln prinzipiell frei sind, durch Beeindruckung zu etwas zu veranlassen bzw. für etwas zu gewinnen. Immer schon war das Medium des Werbens irgendein „impression management“, ein Machen und Handhaben von „guten Eindrücken“, in denen und mit denen Aufmerksamkeit, „Image“ und Anerkennung (Glauben, Überzeugung) entstehen soll. Werbung hat also wesentlich mit Inszenierung zu tun, und das schließt ein, dass sie sich an ein *Publikum* richtet und typischerweise von ihm (aber u. U. auch von anderen Beobachtern) wahrgenommen wird. Werbung ist m. a. W. eine Form dramaturgischen Handelns, und zwar – im Unterschied etwa zu bloß spielerischen Aufführungen – eine Form *strategischen* dramaturgischen Handelns. Das heißt natürlich nicht, dass es sich bei Werbung notwendigerweise um Täuschung handelt, in welcher Absicht auch immer. [...] Im Gegenteil! Werbung spielt als Versuch der Beeinflussung normalerweise mit offenen Karten. Sie gibt sich, um mit Goffman (1977) zu sprechen, in den meisten Fällen als „Rahmen“ zu erkennen. Von der Brautwerbung bis zur Produktwerbung, vom Vorstellungsgespräch bis zum Wahlkampf wissen im Normalfall alle Beteiligten (die Be)Werber [!] wie die Umworbene(n), was „eigentlich los“ ist. Allerdings gibt es gerade im Kontext der professionellen Medienwerbung auch – und in der jüngsten Vergangenheit vermehrt – Versuche gänzlicher oder partieller Selbsttarnung, und es liegt auf der Hand, dass jede Werbung mit sich selbst (ihrer „Identität“) ein Problem hat, das sie auf diese oder jene Weise gerne „verdrängen“ möchte: Darstellungen oder Mitteilungen, die als Werbung auftreten, werden ja im Allgemeinen nur relativ ernst genommen und mindestens als parteilich relativiert. Es ist daher und aus Gründen soziokultureller Wandlungen [...] nicht verwunderlich, wenn Werbung außerhalb des „offiziellen“ Rahmens Wege für sich sucht und findet. Die Bandbreite der Varianten von Irreführungen und Täuschungen (z. B. Werbungen, die sich als Beratung ausgeben) ist mittlerweile ebenso wie die Methodik der Werbung, sich selbst bis zur Beinahe-Unkenntlichkeit zu modulieren, durchaus komplex. Weitere Steigerungen in dieser Hinsicht sind zu erwarten, aber der Normalfall bleibt weiterhin die Werbung, die als solche mehr oder weniger leicht zu erkennen ist. Grundsätzlich und empirisch betrachtet kann Werbung auch keineswegs mit „bösen Absichten“, Manipulation oder/und Eigennutz gleichgesetzt werden. Als allgemeiner Handlungstyp wie auch in ihren spezifischen professionellen (Medien-)Varianten ist Werbung vielmehr moralisch neutral und nicht an einen bestimmten Zweck oder Inhalt gebunden. Man kann Werbung für rechtsradikale Gedanken ebenso wie für „Multikulturalismus“ machen; man kann für die Integration von Behinderten oder die chemische Industrie ebenso wie für den Gottesdienstbesuch, saure Gurken oder Safer Sex werben. Mehr noch: Auch die ehrlichste und beste Absicht bedarf unter (heute durchaus wahrscheinlichen) Umständen nicht nur der Mitteilung und Darstellung, sondern auch des Werbens für sie und/oder des Umwerbens von anderen. Wenn hier von Werbung oder Werben als dramaturgischem Handeln strategischer Art die Rede ist, dann meint das also zunächst lediglich den orientierten und reflexiven Versuch, ein Publikum zu beeinflussen, sei es offen oder verdeckt. Ein sozusagen operatives Primat besitzt demzufolge die zweckdienliche Beobachtung und das ebenso zweckdienliche Verstehen des jeweiligen Publikums. Die auf es zielende Inszenierung muss die Konsequenz davon sein und ist insofern sekundär. [...] Vom Menschen als werbendem Wesen zu sprechen heißt nicht, Werbung als Handeln, als Handlungstyp oder Handlungsdimension an Personen zu binden. Im Gegenteil kann man feststellen: Werben war auch immer schon oder ist jedenfalls schon sehr lange sozialsystemisches Handeln. Vom „Zwei-Personen-Ensemble“ wie dem Ehepaar bis zu

Großfigurationen wie der Stadt oder dem Staat reicht die moderne Bandbreite der sozialsystemischen „Subjekte“, die zum Werben imstande und geneigt sind und waren. Auf der Ebene der Sozialsysteme sind es heute vor allem Organisationen, speziell Unternehmen, die Werbung betreiben, nachfragen, in Auftrag geben und – stellvertretend – ausführen. Eine besondere und zentrale Rolle spielt in diesem Zusammenhang jene strategische „Selbstdarstellung“, die (mittlerweile für fast jedermann) mit dem Begriff Corporate Identity belegt ist. Sie hat nicht nur viel mit Werbung im engeren Sinne zu tun, sondern kann auch als strategisch geplante und operativ eingesetzte Imagearbeit im Kern für eine Art Werbung gehalten werden. [...] Imageerfolg wird damit zur Überlebensfrage der Organisation – und dies gilt längst nicht (mehr) nur für Unternehmen, sondern auch für Gewerkschaften, Kirchen, Parteien usw. [...] Bei aller Betonung der Elementarität und Universalität der Werbung ist gleichzeitig klar, dass sie in ihren verschiedenen Erscheinungsformen, Voraussetzungen, Funktionen, Effekten usw. etwas zutiefst Gesellschaftliches und damit Historisches ist. Das Werben des Höflings um die Gunst des Fürsten und das Werben heutiger Politiker um die Gunst des „Wahlvolks“ z. B. haben zwar durchaus Prinzipielles gemeinsam, sind aber auch in Form und Inhalt ebenso verschieden wie ihre gesellschaftlichen Kontexte. [...] „Gesellschaft der Werbung“ soll auch heißen, dass jede Werbung von der Gesellschaft bestimmt ist, in der sie vorkommt. In diesem Zusammenhang eingeschlossen sind gesellschaftsstrukturelle Transformationen ebenso wie (publikums-)kulturelle und (medien-)technische Entwicklungen.“¹

¹ WILLEMS (2002), S. 17-19.

Einleitung

In dieser doch sehr ausführlich zitierten Textpassage des Vorworts, das dem umfassenden Buch „Die Gesellschaft der Werbung“ von WILLEMS (2002) entlehnt ist, wird der Mensch von seinen Ursprüngen an als „ein werbendes und also auch umworbenes Wesen“² gesehen, denn seit dem Beginn seiner Geschichte ist er bestrebt, andere Menschen seiner näheren (und später auch ferneren) Umwelt für seine bzw. auch fremde Ideen zu begeistern und zu gewinnen; demnach kann Werbung in einem allgemeinen, sehr weit gefassten Sinn mit WILLEMS als eine Form „soziale[r] Urhandlung und Urerfahrung“³ des Menschen verstanden werden.

Seinen Ursprung hat das Wort „werben“ im althochdeutschen Wort „wervan“, das in der Bedeutung von „sich drehen“, „hin- und hergehen“, „etwas betreiben“ und – im Verständnis von WILLEMS – auch als „sich bemühen“ verwendet wurde.⁴ Während der Begriff „Werbung“ heutzutage auch im nicht-kommerziellen Bereich für „religiöse, kulturelle, karitative, gemeinnützige Zwecke, für soziale Anliegen, sowie für politische Zwecke usw.“⁵ zunehmend an Bedeutung gewinnt, beschränkt sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf den Bereich der kommerziellen Werbung.

Historiker versichern, dass es Formen der Wirtschaftswerbung schon in der Antike gegeben hat⁶, und BUCHLI (1966) zeichnet uns gar eine Geschichte der Werbung als Kultur- und Wirtschaftsfaktor über einen Zeitraum von sechstausend Jahren nach, gleichwohl soll es in der vorliegenden Arbeit um die gegenwärtige Werbung gehen, die nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) nicht nur „auf eine freiheitliche und wettbewerbsorientierte Wirtschaftsordnung angewiesen ist, sondern auch auf eine freiheitliche Gesellschaftsordnung, die insbesondere die Meinungs- und Informationsfreiheit gewährleistet“⁷.

Wir leben heutzutage in einer Welt, in der diese Anforderungen realisiert sind und die maßgeblich von den Medien und deren Angeboten und somit nicht zuletzt von der Werbung mitgestaltet oder besser mitgeprägt ist. Für diese Mediengesellschaft erklärt sich nach einer Eigendefinition die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

² WILLEMS (2002), S. 17.

³ Ebd.

⁴ Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 1.

⁵ Ebd., S. 110.

⁶ Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 170.

⁷ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 61.

(DGPuK) in einem Selbstverständnispapier aus dem Jahre 2001 zu „ihrer Wissenschaft“⁸ zuständig und verweist darin auf die Zuständigkeit in verschiedenen Forschungsfeldern, u. a. auf Typen von Kommunikatoren in Journalistik, Public Relations, Werbung und Unternehmenskommunikation, die untersucht werden. Interessanterweise findet sich im neuen Selbstverständnispapier⁹, das 2008 in Lugano verabschiedet wurde, kein Hinweis mehr auf die Zuständigkeit für das Forschungsfeld „Werbung“ – so wundert es wohl kaum, dass auch noch keine eigene Fachgruppe „Werbung“ existiert, während z. B. PR und Organisationskommunikation auf 127 oder Visuelle Kommunikation auf 88 Fachgruppen innerhalb der Gesellschaft verweisen können.¹⁰ Im Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dominiert nach wie vor – zugegebenerweise aufgrund nicht von der Hand zu weisender Argumente und Einwände – ein Bild der Werbung, wonach Werbung in erster Linie als problematische Kommunikationsform angesehen wird. Der Autor plädiert nicht zuletzt in Bezug auf die einleitenden Worte von WILLEMS für einen vorbehaltlosen Zugang, denn Werbung ist vor allem eines: Kommunikation. Aus diesem Grund ist sie zentraler Gegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Im ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit wird der theoretische Rahmen für diese Arbeit entwickelt und auf den funktionalen Zusammenhang Gesellschaft und Werbung hingewiesen. Auf dieser Makroebene wird der Autor Werbung systemtheoretisch einbetten und die Trennlinien zu Public Relations und Journalismus zu ziehen versuchen.

Kapitel 2 ist der kommunikationswissenschaftlichen Definition von Werbung als einen auf Wirkung ausgerichteten Kommunikationsprozess gewidmet, wobei sich der Autor den einzelnen Aspekten dieser Definition in ausführlicher Weise widmen wird.

Das nächste Kapitel setzt sich mit dem Wirkungsbegriff und den Wirkungen von (Massen-)Kommunikation und der abwechslungsreichen Paradimgeschichte der Medienwirkungsforschung, die zwischen den Polen der Medienallmacht und –ohnmacht hin- und herpendelte, auseinander.

In Kapitel 4, dem eigentlichen Kern dieser Arbeit, ist der Fokus auf das zweistufige Kommunikationsmodell von LAZARUSFELD et al. gerichtet. Nach einer ausführlichen Auseinandersetzung mit dieser Konzeption, die den persönlichen Einfluss höher als jenen über die Medien postuliert, wird die Anwendbarkeit dieses Ansatzes im Bereich der Werbung dargestellt.

⁸ Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 18.

⁹ Siehe dazu: <http://www.dgpuk.de/index.cfm?id=3376>, aufgerufen am: 29. Mai 2009.

¹⁰ Vgl. ebd.

Kapitel 5 ist der Empirie gewidmet. Auf Grundlage der hier interessierenden Fragestellungen wird eine systematische Analyse von einschlägigen deutschsprachigen Fachmagazinen vorgenommen. Die Fragestellungen lauten wie folgt:

1. Wie häufig ist in einschlägigen deutschsprachigen Fachmagazinen von Werbung und Wirkung, respektive Werbewirkungen, die Rede?
2. Mit welchen Forschungsbereichen beschäftigt sich die Werbewirkungsforschung in den betreffenden Artikeln der Fachmagazine?
3. Inwieweit ist das Konzept des „Two-step-flow of communication“ Thema in der einschlägigen Fachliteratur und wie sieht es mit dessen Anwendbarkeit auf den Bereich der Werbung aus? Oder präziser gefragt: Wird der „Two-step-flow of communication“ überhaupt in Verbindung mit Werbung gebracht?
4. Werden bestimmte Werbeformen im Sinne der in Kapitel 2.1.5 dargestellten Kommunikationsinstrumente als besonders geeignet hinsichtlich des „Two-step-flow“-Ansatzes betrachtet?

In diesem Kapitel wird auch das Instrumentarium der empirischen Inhaltsanalyse ausführlich dargestellt. Danach werden die Ergebnisse in Bezug auf die zugrunde liegende Fragestellung präsentiert und interpretiert.

Das darauf folgende Kapitel 6 leitet aus den gewonnenen Erkenntnissen einerseits, und der theoretischen Auseinandersetzung im Rahmen dieser Arbeit andererseits, Hypothesen aus den betreffenden Fragestellungen ab, die in einer weiterführenden Arbeit zu prüfen sind.

Am Ende der Arbeit zieht der Autor ein kurzes Fazit und richtet den Blick auf zukünftige Aufgaben, die aus Sicht des behandelten Problembereichs auf die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft harren.

Hier noch einige Hinweise zur formalen Gestaltung: Einige wesentliche Begriffe wurden der Übersichtlichkeit halber vom Autor **fettgedruckt** hervorgehoben, wortwörtliche Zitate mit [!] markiert, sofern die Schreibweise im Original nicht der aktuell gültigen entsprochen hat oder fehlerhafte Schreibweisen entdeckt wurden; eigene Anmerkungen innerhalb eines wörtlichen Zitates wurden mit der Beifügung „Anm. d. A.“ (=Anmerkung des Autors) versehen.

Kursivstellungen sind nur innerhalb wortwörtlich übernommener Zitate zu finden und nur dann, wenn die entsprechende Textstelle im Originaltext auf vergleichbare Weise gekennzeichnet war.

Im Regelfall – sofern dies nicht infolge gravierender geschlechtlicher Unterschiede ohnehin notwendig sein sollte – wird auf die gesonderte Ausweisung der weiblichen Form verzichtet; der Leser, aber insbesondere die geneigte Leserin sehe mir diesen Umstand nach, der in keiner Weise anti-emanzipatorisch zu deuten ist, sondern lediglich der leichteren Lesbarkeit dient.

Nun bleibt es dem Autor nur noch, der geneigten Leserin bzw. dem Leser eine angenehme Zeit über dieser Arbeit zu wünschen ...

1 Problemaufriss und Gegenstand der Untersuchung

Während die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit „Werbung“ in anderen Disziplinen wie der Wirtschaft oder der Psychologie¹¹ längst etabliert ist, wird sie seit Beginn des vorigen Jahrhunderts in der Kommunikationswissenschaft in Deutschland (und auch in Österreich) – vielleicht mit Ausnahme der Werbeträgerforschung¹² – bis dato nur mitbehandelt und sieht sich im Fach auch heute noch häufig einer negativen Betrachtungsweise und kritischen Haltung – Stichwort: (Ver-)Kommerzialisierung des Mediensektors – ausgesetzt. Nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) ist Werbung „in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft weder ein geschlossenes Forschungsfeld, noch ist sie als Kernbereich der Disziplin verankert“¹³. In diesem Zusammenhang halten sie weiters fest, dass „die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Werbung als ein für sie relevantes Thema weitgehend ignoriert“¹⁴ hat und resümieren mit ZURSTIEGE/SCHMIDT (2003) folgendermaßen:

„[A]ngesichts des Umfangs und der Qualität publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Abhandlungen zu Werbeträgern und Werbewirkung [kann] Werbung zu Recht als ein Forschungsbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bezeichnet werden, wobei jedoch darauf zu verweisen ist, dass dieser Forschungsbereich bisher weder einen kohärenten Bestand an Werbetheorien hervorgebracht hat noch institutionell im Fach etabliert ist“¹⁵.

Nicht zuletzt deshalb sieht ZURSTIEGE (2007) eine der größten Herausforderungen der kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung darin, „Werbung im Fach theoriefähig zu machen“¹⁶.

¹¹ Neben der wirtschaftswissenschaftlichen Auseinandersetzung (vor allem der Volkswirtschaftslehre am Beginn der zweiten Hälfte des 20. Jhdts. und später unter dem Begriff des „Marketings“ in der Betriebswirtschaftslehre) gibt es nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) besonders in der Psychologie, der Soziologie sowie der Linguistik und Semiotik wissenschaftliches Interesse an der Werbung. Einen Grund für die langjährige Vernachlässigung der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Werbung wird darin gesehen, dass sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft über lange Zeit ausschließlich mit redaktionellen Inhalten beschäftigt hat, weil die Trennung von klassischer Werbung und redaktionellen Beiträgen über die gesetzliche Kennzeichnungspflicht ohnehin sichergestellt war, weshalb das Verhältnis von Medien und Werbung als unbeeinflusst und daher unproblematisch beurteilt worden ist. Ein weiterer Grund wird in der fachspezifischen Präferenz für politische Fragestellungen und der weitgehenden thematischen Distanz zu (mikro-)ökonomischen Themen vermutet. Erst durch die von Seiten der Soziologie und Psychologie eingebrachte Werbekritik in den 1960-er-Jahren hat Werbung als Forschungsgegenstand – zunächst in Form von presse- bzw. medienökonomischen Untersuchungen – Eingang in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gefunden. Weitere fachspezifische Forschungsfelder sind heutzutage die Untersuchungen zu den Medien als Werbeträger sowie die Werbewirkungsforschung, der auch die vorliegende Arbeit gewidmet ist. Vgl. SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 17-21.

¹² Vgl. ZURSTIEGE (2005), S. 13.

¹³ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 19.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ ZURSTIEGE/SCHMIDT (2003), zit. nach: ebd., S. 21.

¹⁶ ZURSTIEGE (2007), S. 11.

Die vorliegende Diplomarbeit will nun einen kleinen Beitrag zu dieser umfassenden Aufgabe der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft leisten und widmet sich einem Thema, das sowohl für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als auch für den Bereich der Werbung von zentraler Bedeutung ist: Kommunikation und ihre Wirkung (respektive Theorien der Kommunikation und ihrer Wirkungen). Aus der Vielzahl im Fach etablierter Theorien der Wirkungsforschung wird jedoch vor allem eine herausgegriffen, die der soziologisch orientierten Wirkungsforschung zugeordnet ist: das Konzept des „Two-step-flow of communication“. In der ausführlichen Auseinandersetzung mit dieser Konzeption soll die Bedeutung und Anwendbarkeit dieser Theorie für den Bereich der Werbung insbesondere als Komponente einer kommunikationswissenschaftlichen Werbetheorie aufgezeigt und begründet werden; dies ist der eigentliche Kern dieser Arbeit.

Diese Diplomarbeit versteht sich naturgemäß nur als kleiner, erster Schritt, um sich der bereits zitierten fachspezifischen Forderung nach einem „kohärenten Bestand an Werbetheorien“¹⁷ zu nähern; in einem notwendigen weiteren Schritt, der geplanten Dissertation des Autors, müssten daher auf vergleichbare Weise sämtliche Theorien der Wirkungsforschung (und in einem weiteren Schritt alle Kommunikationstheorien des Fachs) mit dem Ziel einer systematisierten Zusammenschau analysiert und diskutiert werden.

1.1 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Bereits im Jahr 1956 verwies MÜNSTER im ersten Jahrgang der Fachzeitschrift „Publizistik“ auf folgende Schnittstellen zwischen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und der Werbung, nämlich auf die „Einordnung der Werbung in den Gesamtbereich Publizistik, die publizistischen Organe im Dienste der Wirtschaftswerbung und die Eigenwerbung publizistischer Unternehmen“¹⁸.

ZURSTIEGE (2007), der mit SCHIERL (2003) nach rund einem halben Jahrhundert diese frühe Verknüpfung aufgegriffen hat, verweist in seinem Lehrbuch „Werbeforschung“ nicht nur auf die kommunikationswissenschaftliche Relevanz des gewählten Themas, sondern zugleich auf die Vielzahl von Vorurteilen, mit denen sich „Werbung“ im Allgemeinen aber vor allem auch im Fach konfrontiert sieht: „Werbung ist kein Rauschen im Programm, keine ‚problematische‘ Kommunikationsform, sie ist kein Übel, das man in Kauf nehmen muss, keine Nebensache, sondern ein elementarer Bestandteil der Medien und ubiquitären

¹⁷ ZURSTIEGE/SCHMIDT (2003), zit. nach: SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 21.

¹⁸ MÜNSTER, Hans Amandus (1956): Publizistische Forschungsprobleme der Werbung. In: Publizistik, 1. Jg., Heft 1, S. 48-84, zit. in: ebd., S. 19.

Alltagserscheinung – für die die Kommunikationswissenschaft ohne Einschränkungen zuständig ist.“¹⁹

Um die fachliche Bedeutung der geplanten Diplomarbeit durch eine weitere Quelle zu dokumentieren, seien an dieser Stelle einige Auszüge des Selbstverständnispapiers der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) aus dem Jahr 2008 zitiert, wobei die entsprechenden Textstellen vom Autor mittels **Fettdruck** hervorgehoben wurden.

„Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigt sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von **medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation**. Der herausragende Stellenwert, den Kommunikation und Medien in der Gesellschaft haben, begründet die Relevanz des Fachs. [...]

In der Kommunikations- und Medienwissenschaft finden **Methoden der empirischen Sozialforschung** und historisch-hermeneutische Methoden Verwendung; das Spektrum umfasst standardisierte und nicht-standardisierte Verfahren, also zum Beispiel Befragung, **Inhaltsanalyse**, Experiment und Beobachtung, ethnografische und weitere Vorgehensweisen. [...]

Es lassen sich darüber hinaus Forschungsfelder und Lehrgebiete nach drei Dimensionen unterscheiden: hinsichtlich der **Elemente des Kommunikationsprozesses** (z.B. Kommunikator, Medium, Aussage, Rezeption, Aneignung, **Wirkung**); hinsichtlich der Typen von Kommunikation, die sich im Hinblick auf ihren Öffentlichkeitsgrad unterscheiden (z.B. **interpersonale Kommunikation**, organisationsbezogene Kommunikation, **öffentliche Kommunikation**); hinsichtlich der Analyseebenen (**Mikro-**, Meso- und **Makroebene**).“²⁰

Abschließend sei noch auf einen Artikel mit dem Titel „Theorie der Werbung“ von RUST (2004) verwiesen, indem er zwar eingesteht, dass Werbung nicht nur der Gegenstand einer einzigen wissenschaftlichen Disziplin sein kann:

„Und doch ist der Anspruch legitim: Phänomene des Alltags, die ja immer Ausdrucksaktivitäten in Kommunikations- und Interaktionsprozessen darstellen, so lange mit Hilfe kommunikationswissenschaftlicher Ansätze zu behandeln, wie es geht. Erst, wenn ein Phänomen nicht mehr mit Hilfe der Kommunikationswissenschaft allein zu beschreiben und in seinen Kontexten zu verstehen ist, wenn seine Genese nicht mehr auf diese Weise zu erklären und seine Konsequenzen so nicht zu prognostizieren sind, treten andere Disziplinen in ihr Recht, die sich demselben Prinzip des perspektivischen Denkens verpflichtet fühlen und somit gleichzeitig auch ihre Grenzen formulieren.“²¹

1.2 Rahmenbedingungen der Werbung

1.2.1 Werbung und Gesellschaft

Nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) stellt sich in Bezug auf die gesellschaftliche Verortung von Werbung die Frage, „ob die Orientierungshorizonte der Werbung eher diejenigen des

¹⁹ ZURSTIEGE (2007), S. 11.

²⁰ <http://www.dgpk.de/index.cfm?id=3376>, aufgerufen am: 14. Feb. 2009.

²¹ RUST (2004), S. 190.

Bereichs Publizistik sind, oder ob die ökonomische Zweckbestimmung letztlich den Ausschlag für ihre Zuordnung zur Ökonomie gibt. Für beide Ansätze finden sich Argumente²². Da die gesamtgesellschaftliche Zuordnung der Werbung nicht nur theoretisch interessant, sondern im Hinblick auf die logische Orientierung der Werbung auch relevant ist, werden nun an dieser Stelle die unterschiedlichen systemtheoretischen²³ Ausführungen in der gebotenen Kürze vorgestellt.

- **Werbung als Teil des publizistischen Subsystems:** Nach LUHMANN (1996 [1993]) spricht vieles dafür, die Werbung dem Teilsystem „Massenmedien“ zuzuordnen, weil redaktionelle und werbliche Beiträge im massenmedialen Programm seit jeher im Verbund produziert worden sind.²⁴ Folgt man MARCINKOWSKI (1993), liegt die Primärfunktion des publizistischen Subsystems in der Verarbeitung der Umweltkomplexität, wodurch eine gesellschaftliche Selbstbeobachtung ermöglicht und die Selbstbeschreibung der Gesellschaft hergestellt wird. Das dazugehörige Steuerungsmedium ist Publizität, die besondere Leistung des publizistischen Systems liegt in der Ausstattung von Themen mit Publizität.²⁵ Da Werbung über Publizität Aufmerksamkeit für ihre Themen generieren will und muss, um den Kommunikationserfolg zu verbessern bzw. das gesetzte (kommunikative) Ziel zu erreichen, kann Werbung – zumindest nach Ansicht der genannten Autoren und auch einiger anderer – dem publizistischen Subsystem zugeordnet werden.²⁶
- **Werbung als Teilsystem des Wirtschaftssystems:** Nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) obliegt dem Wirtschaftssystem als Primärfunktion die „Vorsorge für die Befriedigung zukünftiger Bedürfnisse“²⁷ und es ist mit dem Code Geld verbunden. Geld ist somit das Steuerungsmedium dieses Systems, über Zahlungen wird sowohl die Beziehung zu sich selbst, als auch zu anderen Subsystemen hergestellt. Dem Wirtschaftssystem ordnen mehrere Autoren die Werbung eindeutig zu und sprechen auch vom Werbewirtschaftssystem. Eine solche systemtheoretische Konzeption von

²² SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 108.

²³ Systemtheoretische Überlegungen basieren auf dem Konzept der funktionalen Differenzierung, wobei davon ausgegangen wird, dass sich die Gesamtgesellschaft in unterschiedliche Teilgesellschaften bzw. –systeme (z. B. Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Recht, ...) ausdifferenziert, die einen jeweils spezialisierten, und für die Gesamtgesellschaft relevanten Beitrag liefern. Mit Hilfe eines teilsystem-spezifischen Codes, der vom Teilsystem selbst entwickelt wird, kann ein Teilsystem von der Umwelt unterschieden werden (System-Umwelt-Differenz). Jedes Teilsystem folgt zwar primär seiner Eigenlogik, beobachtet aber gleichzeitig auch das gesamtgesellschaftliche System bzw. andere Teilsysteme aus seiner „Systembrille“. Vgl. dazu: ebd., S. 109 f.

²⁴ Vgl. LUHMANN (1996), zit. nach: ZURSTIEGE (2007), S. 35.

²⁵ MARCINKOWSKI, Frank (2003): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen, zit. nach: SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 113.

²⁶ Vgl. ebd., S. 114. An der besagten Stelle sind auch weitere Argumente für eine solche Zuordnung nachzulesen.

²⁷ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 110.

Werbung postulieren z. B. SCHMIDT/SPIESS (1994). Demnach ist Werbung ein gesellschaftliches Subsystem, das innerhalb des gesellschaftlichen Gesamtsystems nach den Leitwerten des ökonomischen Systems interagiert: Durch die Produktion und Distribution medialer Angebote wird bei bestimmten Zielgruppen zwangfrei Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und „Botschaften“ das bzw. die beworbenen Objekte geweckt. „Die Medienangebote werden danach ausgesucht bzw. daraufhin angefertigt, über das Wecken von Aufmerksamkeit intendierte Folgen zu bewirken, so z. B. Zahlungsbereitschaft in bezug [!] auf Produkte und Leistungen, Zustimmungsbereitschaft in bezug [!] auf Personen, Unterstützungsbereitschaft bzw. Wertpräferenzbildung in bezug [!] auf ‚Botschaften‘.“²⁸ Werbung orientiert sich, zumindest wenn man diesem Ansatz folgt, in allen Interaktionen mit anderen gesellschaftlichen Teilsystemen an den Leitwerten des ökonomischen Systems: Werbung ist bezahlte Kreativität, die verkaufen soll und eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren industriell geprägter Marktwirtschaften.²⁹

- **Werbung als Interpenetrationszone:** Nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) tendieren gesellschaftliche Teilsysteme grundsätzlich dazu, sich untereinander zu vernetzen. Diese wechselseitige Durchdringung von Subsystemen führt jedoch trotz relativer Autonomie der jeweiligen Teilsysteme zu normativen Widersprüchen und strukturellen Inklusionen. Zumindes theoretisch können diese Phänomene im Konzept der Interpenetration aufgefangen werden. Werbung ist ihrer Meinung nach „ein Paradebeispiel für eine Interpenetrationszone, in der sich die Systemlogiken Publizität und Geld vermischen“³⁰. Werbung orientiert sich demnach an keinem der beiden bisher diskutierten Codes (Geld bzw. Publizität) eindeutig und ausschließlich sondern vielmehr an beiden Leitwerten. Wirtschaftssystem und publizistisches System nehmen sich – naturgemäß unter Bezug auf ihre jeweiligen Steuerungsmedien Geld und Publizität – gegenseitig wahr und erbringen jeweils Leistungen füreinander. „Der Output des einen Systems wird jedoch erst dann zum Input des anderen, wenn er erkannt werden kann, also anschlussfähig ist. Und das ist erst dann der Fall, wenn die Codes so übersetzt werden, dass das andere Teilsystem sie verstehen und verarbeiten kann. Dazu müssen Institutionen etabliert werden, die die Konvertibilität unterschiedlicher Codes und Rationalitäten bewerkstelligen können.“³¹

²⁸ SCHMIDT, Siegfried J./SPIESS, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994, S. 17, zit. in: ZURSTIEGE (2005), S. 36.

²⁹ Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 42. An der genannten Stelle lassen sich die Kernargumente des Ansatzes von SCHMIDT/SPIESS (1996) nachlesen.

³⁰ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 117.

³¹ Ebd., S. 116.

- **Werbung als autonomes Funktionssystem:** ZURSTIEGE (2005) plädiert dafür, Werbung überhaupt als eigenständiges soziales Subsystem zu begreifen, „das sich weder ausschließlich an den Leitwerten des Mediensystems noch an denen des Wirtschaftssystems orientiert, sondern eigenen Maßstäben folgt“³². Um Werbung als eigenständiges gesellschaftliches Funktionssystem konzipieren zu können, sieht er die Produktion von Teilnahmebereitschaft (vs. Teilnahmeverzicht) als gesellschaftliche Funktion bzw. Steuerungsmedium dieses Subsystems: „Mit dem Begriff der Teilnahmebereitschaft soll nun deutlicher betont werden, dass sich die Werbung von allen anderen Kommunikationsformen dadurch unterscheidet, dass sie auf sehr spezifische Handlungen abzielt.“³³ Bereits im Jahr 2005 spezifiziert ZURSTIEGE den Begriff der Teilnahmebereitschaft folgendermaßen:

„Teilnahmebereitschaft bedeutet im Rahmen des Wirtschaftssystems die Bereitschaft zu zahlen, im Rahmen des politischen Systems die Bereitschaft zu wählen, im Mediensystem die Bereitschaft zu rezipieren, im Religionssystem die Bereitschaft zu glauben etc. Der Begriff der Teilnahmebereitschaft ist damit genau genug, um die Spezifik werblicher Aufmerksamkeitsgeschäfte gegenüber denen der Public Relations abzugrenzen, er bietet auf der anderen Seite eine hinreichende semantische Breite, um die verschiedenen Formen der Werbung (also etwa: politische Werbung, Wirtschaftswerbung, non-profit-Werbung etc.) im Rahmen einer allgemeinen Theorie der Werbung zu integrieren.“³⁴

Dem Einwand von SIEGERT/BRECHEIS (2005), dass Werbung – infolge der werbetypischen Zielgruppenausrichtung – mit der Produktion von Teilnahmebereitschaft keine gesellschaftsweite Funktion übernehmen könne, begegnet er mit LUHMANN, der in Kommunikation die kleinste denkbare soziale Einheit sieht.³⁵

Dem Autor der vorliegenden Arbeit erscheinen zwar sämtliche Ansätze plausibel und nachvollziehbar, dennoch tendiert er dazu, die Sichtweise von Werbung als Interpenetrationszone am ehesten zu teilen, da Medien und Werbung in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis stehen: Die Werbung ist einerseits wirtschaftlich genuin von der Werbung abhängig, andererseits bedarf Werbung notwendigerweise, um auffallen zu können, medialer Publizität.

³² Ebd., S. 37.

³³ ZURSTIEGE (2007), S. 44.

³⁴ ZURSTIEGE (2005), S. 37 f.

³⁵ Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 45.

1.2.2 Werbung, Public Relations (PR) und Journalismus

An den Beginn dieses Abschnitts sei eine Unterscheidung der Begriffe Werbung und Marketing gestellt, weil diese beiden Begriffe auch heute noch – sowohl von Werbetreibenden, Agenturen, Medien und sogar Wissenschaftlern – häufig synonym verwendet werden. Marketing bezeichnet nach SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005) eine unternehmerische Denkhaltung. Das Unternehmen ist demnach in einer Weise zu führen, dass durch die Befriedigung der Kundenwünsche die geplanten Unternehmensziele erreicht werden können.³⁶ Marketing baut nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) im Wesentlichen auf dem Marketing-Mix auf, in dem Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik vernetzt werden. „Die Kommunikationspolitik jedenfalls bedient sich verschiedener Instrumente, wobei in der Regel Werbung, Direktwerbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen sowie Sponsoring und Events unterteilt werden. Werbung ist also ein Tool der unternehmerischen Kommunikationspolitik, die wiederum ein Teilbereich des Marketing ist.“³⁷

Nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) wird in der Praxis Werbung von Public Relations auch gerne salopp als „to sell“ von „to tell“ unterschieden.³⁸ Die Andersartigkeit der Public Relations wird, folgt man den beiden, nicht im grundsätzlichen Kommunikationsprozess gesehen, sondern „vielmehr in ihrem Inhaltsobjekt, in ihrer Zielsetzung oder auch in ihrer funktional-organisatorischen Zuordnung“³⁹. Während die Aktivitäten der klassischen Werbung also im Wesentlichen auf den Absatzmarkt beschränkt sind, richtet sich die PR- bzw. Öffentlichkeitsarbeit an verschiedene Gruppen des gesellschaftlichen Umfelds (Kunden, Lieferanten, Medienvertreter, Bankenvertreter, Vertreter von staatlichen Stellen, Bildungseinrichtungen, Bürgerinitiativen, ...), „die in ihrer Summe die ‚öffentliche Meinung‘ bilden. Dabei geht es nicht primär um die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen [...] anbietet, sondern um sein gesamtheitliches Verhalten in der Gesellschaft“⁴⁰.

„Public Relations“ ist demnach das bewusste, legitime Bemühen seitens des Unternehmens, Vertrauen und Glaubwürdigkeit in den relevanten gesellschaftlichen Gruppen aufzubauen

³⁶ Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 15.

³⁷ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 41. Die einzelnen Kommunikationsinstrumente werden in Kap. 2.1.5 kurz vorgestellt.

³⁸ Vgl. SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 43. Es wird aber auch angemerkt, dass die Trennlinie zwischen PR und Werbung immer verwaschener wird, je weiter sich Werbung von reiner Absatzwerbung entfernt und das gesamte Unternehmen bzw. seine Marke(n) beworben werden sollen.

³⁹ Ebd., S. 42.

⁴⁰ SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 110.

und zu erhalten. PR-Maßnahmen werden in abwertender Weise häufig mit dem Begriff „Pressearbeit“ und der einseitigen (manipulierten) Weitergabe von Informationen gleichgesetzt. Hier soll jedoch BAERNS (1991) folgend, „Öffentlichkeitsarbeit“ im Sinne von „Selbstdarstellung partikulärer Interessen durch Information“⁴¹ verstanden und als bedeutsame Führungsaufgabe des Unternehmens angesehen werden, die durch effiziente Kommunikation danach trachtet, die Beziehungen sowohl intern (häufig auch als „Human Relations“ bezeichnet) als auch nach außen hin zu pflegen und zu fördern.⁴²

Zumindest in der Theorie dient die PR-Berichterstattung in den Medien lediglich der sachgerechten Information der Öffentlichkeit und hat im Gegensatz zur Werbung kostenlos zu erfolgen; in der Praxis sind jedoch sowohl „Promostorys“ (früher als „Infomercials“⁴³ bezeichnet) als auch so genannte „Advertorials“⁴⁴, das sind bezahlte, redaktionell gestaltete Anzeigen, anzutreffen.

Neben Public Relations und Werbung zählt auch der Journalismus⁴⁵ zu den so genannten „Makroformen“ der Kommunikation. Nach ZURSTIEGE (2005) sind grundsätzlich alle gesellschaftlichen Funktionssysteme insofern verbunden, dass von jedem einzelnen System durch Differenzbildung jene Spielräume genutzt werden, die von anderen offen gelassen werden. Dies gilt auch für die Makroformen der Kommunikation, obwohl sie stärker aufeinander verweisen als auf andere soziale Funktionssysteme, was darin begründet ist, dass sich diese massenmedialen Kommunikationsangebote hinsichtlich ihrer Produktions-, Distributions-, Rezeptions- und Verarbeitungsprozesse ähneln: „Massenmedial vermittelte Aussagen können [...] etwa Objektivität (Journalismus) oder Effektivität (Werbung) anstreben, sie können dem Anspruch nach auf Umweltereignisse reagieren (Journalismus) oder diese konstruieren (Public Relations), sie könne ihre Parteilichkeit effektiv inszenieren (Werbung) oder mit dieser geschickt taktieren (Public Relations).“⁴⁶

⁴¹ BAERNS, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. (Bibliothek Wissenschaft und Politik; 32). Köln: Verlag Wissenschaft und Politik, 1991, S. 16, zit. in: HARTWIG (1998), S. 5.

⁴² Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 110 f.

⁴³ „Infomercials“ sind eine Wortschöpfung aus Information und Commercial. Dabei handelt es sich um eigene redaktionell gestaltete (Dauer-)Werbesendungen, wobei Werbung in Form ausführlicher Information – vornehmlich für erklärungsbedürftige Produkte – präsentiert wird. Vgl. SCHMIDT et al. (2004), S. 141 bzw. ZURSTIEGE (2007), S. 127.

⁴⁴ SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005) weisen darauf hin, dass „Advertorials“ auch als „PR-Anzeigen“ bezeichnet werden; dieser Ausdruck kann jedoch leicht zu Irritationen führen, da in Österreich, Deutschland und der Schweiz aufgrund gesetzlicher Bestimmungen redaktioneller Inhalt und Werbung strikt zu trennen sind. Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 112.

⁴⁵ Zu den Makroformen der Kommunikation, für die sich vor allem die Kommunikations- bzw. Medienwissenschaft zuständig erklärt hat, zählt auch noch die Literatur. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch auf diese Makroform nicht weiter eingegangen.

⁴⁶ ZURSTIEGE (2005), S. 41.

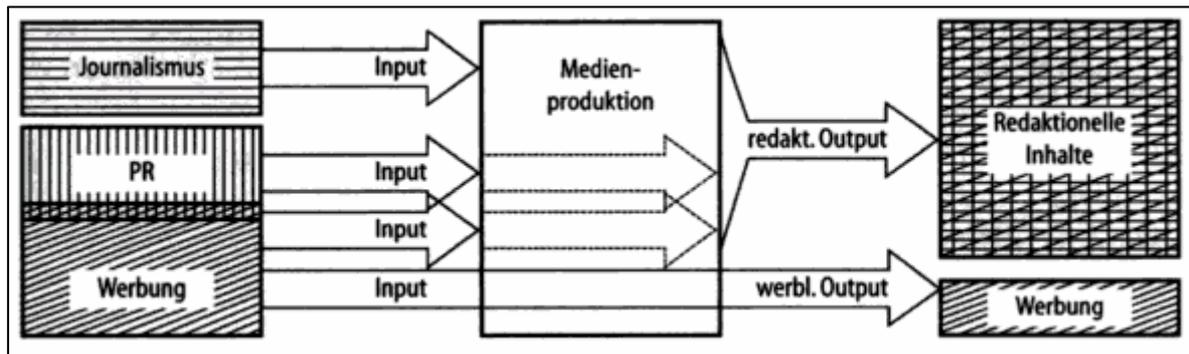


Abb. 1: Integration der Werbung in redaktionellen Kontext⁴⁷

SIEGERT/BRECHEIS (2005) fassen zusammen, dass Werbung, Public Relations und Journalismus zwar jeweils einen eigenen Medienzugang haben, aber während in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft PR und dem Journalismus meist die Rolle des Kommunikators zugewiesen wird, wird Werbung üblicherweise nicht zu den Aussageproduzenten gerechnet. Im Inputbereich der Medienproduktion kommt es in der Praxis zu mehrfachen Überlappungen der einzelnen Makroformen (siehe Abb. 1), hybride Formen treten nicht nur in der Verschmelzung von Information und Unterhaltung zu verschiedenen Formen des Infotainments auf, sondern auch als Überlappung von Werbung und PR, PR und Journalismus sowie von Journalismus und Werbung.⁴⁸

2 Forschungskontext

2.1 Definition „Werbung“

An den Beginn seien einige prägnante wirtschaftswissenschaftliche Definitionsversuche von Werbung gestellt, da sich die Wirtschaft schon seit geraumer Zeit intensiv mit diesem Begriff beschäftigt. Nach KROEBER-RIEL/ESCH (2000) lässt sich Werbung „als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“⁴⁹ Folgt man SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), so versteht man unter Werbung „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“⁵⁰

⁴⁷ Quelle: SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 47.

⁴⁸ Vgl. SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 45 ff.

⁴⁹ KROEBER-RIEL (2000), S. 31. Eine ganz ähnliche Definition findet sich auch beim Wirtschaftspsychologen KIRCHLER (2003 [1995, 1999]), der Werbung als Versuch definiert, „das Verhalten von Personen mittels besonderer Kommunikationsmittel zu beeinflussen“. KIRCHLER (2003), S. 225.

⁵⁰ SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 109.

Gemäß einer umfassenderen Definition von WERNER (1995) ist Werbung

„eine Erscheinung der Massenkommunikation und wird verstanden als beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien. Sie hat Funktionen für Unternehmen (Erfüllung kommunikativer Aufgaben und Unterstützung der Funktion anderer Teilbereiche des Marketings) und Konsumenten (Vermittlung von Informationen, Unterhaltung, emotionalen Erlebnissen und Verhaltensmodellen).“⁵¹

Der Soziologe HUNZIKER (1996) beschränkt Werbung nicht nur auf den wirtschaftlichen Bereich und formuliert daher etwas allgemeiner folgendermaßen:

„Die Werbung unterscheidet sich aufgrund der besonderen Interessenslage der Kommunikatoren in verschiedener Hinsicht von den übrigen Medieninhalten. Sie vermittelt in der Regel gezielte Appelle zum Kauf bestimmter Waren und Dienstleistungen oder zu politischen Entscheidungen in eine bestimmte Richtung. Der Kommunikationsinhalt ist deshalb knapp und prägnant gefaßt [!] und auf Beeinflussung der Adressaten angelegt. Die in den Massenmedien erscheinende Werbung – für die Zeitungen und Publikumszeitschriften sowie für viele Rundfunkprogramme ist ihre Verbreitung eine wichtige, wenn nicht gar die einzige Einnahmequelle – ist formal ganz klar getrennt von den redaktionellen Inhalten.“⁵²

In ihrem kommunikationswissenschaftlichen Lehrbuch „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“ definieren SIEGERT/BRECHEIS (2005) Werbung zunächst als geplanten Kommunikationsprozess. Werbung will demnach „gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger⁵³ wie z. B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“⁵⁴. Der vorliegenden Arbeit soll jedoch folgende – leicht ergänzte – kommunikationswissenschaftliche Arbeitsdefinition von ZURSTIEGE (2007) zugrunde gelegt werden.

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von [unterschiedlichsten, Anm. d. A.] Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezzielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen,

⁵¹ WERNER, Brigitte: Grundlagen der internationalen Werbung: mit einer empirischen Fallstudie über den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von „Der Spiegel“ und „Time“ 1972, 1982, 1992. (*Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft; 1732*). Frankfurt am Main/Wien u. a.: Lang, 1995, S. 18, zit. in: HARTWIG (1998), S. 4.

⁵² HUNZIKER (1996), S. 67.

⁵³ Während unter Werbeträgern die jeweiligen Medien zu verstehen sind, die die Botschaft an die Zielgruppe(n) „herantragen“, versteht man unter Werbemittel nach HILL „die reale sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Werbebotschaft, also zum Beispiel das Inserat. Folgt man der Darstellung im Rahmen des FOCUS-Online-Media-Lexikons, ist die Gestaltung von Werbemitteln „das Betätigungsfeld der Kreativen. Neben der Fähigkeit, Ideen zu produzieren oder innovativ zu denken, sind dafür künstlerisch-technische Fähigkeiten und Kenntnisse notwendig“. HILL, Wilhelm, zit. online: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=werbemittel>, aufgerufen am: 12. März 2009.

⁵⁴ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 26.

Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“⁵⁵

Allen angeführten Definitionen gemeinsam ist jedoch der Aspekt der – versuchten, beabsichtigten bzw. systematischen – Beeinflussung⁵⁶; Werbung will also in jedem Fall (eine bestimmte) Wirkung erzielen, weshalb es dem Autor sinnvoll und nahe liegend erscheint, sich in der Arbeit auf kommunikationswissenschaftliche Theorien aus dem Bereich der Wirkungsforschung – und zwar auf jene, die sich mit Wirkungen innerhalb von Gruppen bzw. Netzwerken beschäftigen – zu beschränken.

2.1.1 Werbung als (medial vermittelter) Kommunikationsprozess

Betrachtet man die im vorangegangenen Kapitel vorgestellte Definition von ZURSTIEGE (2007) genauer, so ist Werbung zunächst ein Kommunikationsprozess. Der Begriff „Kommunikation“ leitet sich vom lateinischen „communis“, was soviel wie „gemeinsam“ bedeutet, ab. Wenn Menschen miteinander kommunizieren, versuchen sie, eine Gemeinsamkeit über eine Idee, eine Information oder eine Einstellung herzustellen.⁵⁷ Kommunikation kann zunächst mit MALETZKE (1978) ganz allgemein „im Sinne der Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“⁵⁸ begriffen werden. Gerade in Bezug auf die Werbung, die mit Vorliebe mit Bildern operiert, scheint auch die von MALETZKE getroffene Differenzierung von „Sprache“ und „Kommunikation“⁵⁹ äußerst bedeutsam:

„Kommunikation‘ ist der weitere, umfassende, übergeordnete Begriff; Sprache ist immer Kommunikation, aber es gibt daneben noch eine Reihe nichtsprachlicher [!] Kommunikationsmöglichkeiten. Die Sprache ist zweifellos bei weitem [!] das leistungsfähigste und differenzierteste Mittel der Bedeutungsweitergabe, sie ist aber nur eine Kommunikationsform unter verschiedenen anderen.“⁶⁰

⁵⁵ ZURSTIEGE (2007), S. 14.

⁵⁶ SCHMIDT (2000) bemüht sich um eine möglichst wertneutrale Definition von Werbung und umgeht den Aspekt der Beeinflussung als Ziel von Werbung damit, dass sie „bei bestimmten Zielgruppen zwangfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften [...] erzeugen“ will. SCHMIDT (2000), S. 235.

⁵⁷ SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 3.

⁵⁸ MALETZKE (1978), S. 18.

⁵⁹ Nach BURKART ist Sprache lediglich ein „Medium“, also ein (Ausdrucks- bzw. Transport-)mittel der kommunikativen Aktivität. Siehe dazu: BURKART (2002), S 35 f.

⁶⁰ MALETZKE (1978), S. 18.

BURKART (2002) betont den Aspekt des sozialen Handelns⁶¹ jeder menschlichen Kommunikation, denn „ein ‚kommunizierender‘ Mensch ist einer, der etwas im Hinblick auf (mindestens) einen anderen Menschen tut – er handelt also ‚zutiefst‘ sozial“⁶². Des Weiteren hat nach BURKART jeder kommunikativ Handelnde sowohl eine allgemeine Mitteilungs-Intention mit dem konstanten Ziel der Verständigung mit dem/den Kommunikationspartner(n) und auch eine spezielle Intention (ein bestimmtes inhalts- oder situationsbezogenes Interesse) mit dem variablen Ziel der Realisierung dieses Interesses.⁶³ Daraus lässt sich ableiten, dass Kommunikation nur dann stattfinden kann, wenn (mindestens) zwei Menschen zueinander in eine wechselseitige Beziehung (darunter sind wechselseitige Wahrnehmung, Kontaktaufnahme sowie Aktionen und Reaktionen zu verstehen) treten – wenn sie also interagieren. Damit kann menschliche Kommunikation auch als „spezifische Form der sozialen Interaktion“⁶⁴ verstanden werden:

„Menschliche Kommunikation ist also erst dann möglich, wenn (mindestens zwei) Menschen ihre kommunikativen Handlungen wechselseitig aufeinander richten. Anders formuliert: Kommunikation kann erst dann stattfinden, wenn sich (mindestens zwei) Lebewesen im Hinblick aufeinander kommunikativ verhalten. [...] Erst der wechselseitig (!) stattfindende Prozeß [!] der Bedeutungsvermittlung soll als Kommunikation begriffen werden. [...] Dies ist eben nur dann der Fall, wenn beide [bzw. alle beteiligten, Anm. d. A.] Kommunikationspartner die zu vermittelnden Bedeutungen auch tatsächlich (!) miteinander teilen.“⁶⁵

BURKART begreift Kommunikation somit als Verständigungsprozess bzw. als Prozess der „vollzogenen Bedeutungsvermittlung“⁶⁶ und schließt sich damit älteren Definitionsversuchen, wie jenen von SCHRAMM (1955)⁶⁷ oder LASSWELL (1946)⁶⁸ an. Kommunikation bedarf dabei jedoch stets einer vermittelnden Instanz, eines so genannten „Mediums“⁶⁹, um die

⁶¹ Nach WEBER (1964) meint soziales Handeln ein Handeln, „welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist“. WEBER, Max (1964), S. 3, zit. in: BURKART (2002), S. 24. FASSLER (1997) spricht in Anlehnung an WEBER von sozialem Handeln als intentionalem Verhalten, das eine reflektierte Begründung des einzelnen Menschen voraussetze und somit immer an subjektiven Sinn gekoppelt sei. Handeln ist demnach Mittel zum Zweck, um Intention in Interesse umzusetzen und Wege zur Realisierung zu finden. Wenn sich nun diese Zwecksetzung an einem anderen Menschen orientiere, ist von sozialem Handeln zu sprechen. Vgl. FASSLER (1997), S. 186 ff.

⁶² BURKART (2002), S. 25.

⁶³ Vgl. ebd., S. 26-29.

⁶⁴ Ebd., S. 30.

⁶⁵ Ebd., S. 32 f.

⁶⁶ Ebd., S. 33.

⁶⁷ „When we communicate we are trying to establish a ‚commonness‘ with someone. That is, we are trying to share information, an idea, or an attitude.“ SCHRAMM, Wilbur (Hrsg.): The process and effects of mass communication, 1955, S. 3, zit. in: MALETZKE (1978), S. 17.

⁶⁸ „An act of communication ist complete when they understand the same sign in the same way.“ LASSWELL, Harold D.: Describing the contents of communications. In: SMITH, B. L. et al. (Hrsg): Propaganda, communication, and public opinion, 1946, S. 83, zit. in: ebd.

⁶⁹ „Medien“ sind in dieser Arbeit – einer kommunikationswissenschaftlichen Definition von SAXER (1998) folgend – als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem „Leistungsvermögen“ zu begreifen. SAXER, Ulrich: Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: SARCINELLI, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, 1998, S. 54, zit.

Bedeutungsinhalte zwischen den Menschen transportieren zu können. Im Zusammenhang mit dem Begriff des „Mediums“ verweist BURKART auf die Denkrichtung des „Symbolischen Interaktionismus“⁷⁰ und spricht von Kommunikation zusammenfassend als symbolisch vermittelter Interaktion, da Menschen im kommunikativen Prozess Zeichen⁷¹ als vermittelnde Symbole⁷² (für bestimmte Bedeutungen) verwenden, um die Bedeutungen miteinander teilen zu können.

„Verständigung – und damit: Kommunikation – kommt jedoch nur dann zustande, wenn im Bewußtsein [!] beider [bzw. aller beteiligter, A.d.A.] Kommunikationspartner dieselben Bedeutungen aktualisiert werden. M. a. W., menschliche Kommunikation setzt einen Vorrat an Zeichen voraus, welche für die jeweiligen Kommunikationspartner dieselben ‚Objekte‘ (Gegenstände, Zustände, Vorstellungen, Anschauungen, Ideen, usw.) symbolisieren. [...] Die Tatsache, daß [!] Menschen – wenigstens innerhalb eines bestimmten raum-zeitlichen Kontinuums – unter ähnlichen materiellen und sozialen Bedingungen leben, impliziert nämlich keineswegs, daß [!] sie die ‚Gegenstände‘ dieser gemeinsamen Realität auch in ein und derselben Weise erfahren. Trotz dieser grundsätzlichen Gemeinsamkeiten in den Erlebniswelten verschiedener Menschen darf man nicht übersehen, daß [!] ein und dasselbe reale ‚Objekt‘ von verschiedenen Menschen – oder auch von einem einzigen Menschen in verschiedenen Situationen – unterschiedlich wahrgenommen werden kann.“⁷³

In Anbetracht dieser Überlegungen erscheint der Begriff des simplen „Bedeutungstransfers“ über ein Medium zwischen den Kommunikationspartnern unangebracht und obsolet; Kommunikation wird daher heute mit LUHMANN (1971) als „gemeinsame Aktualisierung von Sinn“⁷⁴ verstanden, d. h. im Verlauf des Kommunikationsprozesses werden (in Abhängigkeit der jeweils vorhandenen Bedeutungsvorräte) bestenfalls ähnliche Bedeutungsinhalte im Bewusstsein der Kommunikationspartner wachgerufen.⁷⁵

in: ebd., S. 44. PROSS (1972) unterscheidet Medien nach Abhängigkeit der erforderlichen technischen Ausstattung in primäre (personale Medien bzw. Medien des menschlichen Elementarkontakts: Sprache, Mimik, Gestik; keine technischen Hilfsmittel erforderlich), sekundäre (Gerät auf der Produktionsseite erforderlich: Rauchzeichen, Flaggensignale, Brief, Plakat, Buch, ...) und tertiäre Medien (Technik auf Sender- und Empfängerseite erforderlich: Telefon, Rundfunk, Film, Fernsehen, ...). Diese Unterteilung wurde aufgrund der technischen Entwicklung um die quartären Medien (d. s. die digitalen Medien, die durch interaktive Momente eine gewisse Aufweichung der traditionellen Sender-/ Empfängerrolle ermöglichen) erweitert. Mehr dazu siehe: BURKART (2002), S. 36 ff.

⁷⁰ MEAD (1968) postuliert im Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“, dass die Dinge und deren Bezeichnungen die jeweilige subjektive Wirklichkeit der gemachten Erfahrungen symbolisieren und gewissermaßen das Verhältnis Mensch-Umwelt repräsentieren: Es gibt somit kein Ding „an sich“, sondern lediglich ein Ding „für mich“. Die Bedeutung eines Gegenstandes kann mit BLUMER (1973) somit als „soziale Schöpfung“ betrachtet werden. Vgl. dazu: BURKART (2002), S. 54-61.

⁷¹ Auf den Begriff des „Zeichens“ wird hier nicht genauer eingegangen; es sollte für diese Arbeit genügen, Zeichen als materielle Erscheinung anzusehen, der eine bestimmte Bedeutung zugeordnet (worden) ist. Mehr dazu u. a.: ebd., S. 46-54.

⁷² Unter „Symbol“ ist ein Zeichen mit Vertretungsfunktion zu verstehen, d. h. Symbole verweisen auf einen Gegenstand (bzw. einen Zustand, ein Ereignis o. Ä.), den sie vertreten und repräsentieren. Vgl. ebd., S. 49-61.

⁷³ Ebd., S. 56.

⁷⁴ LUHMANN, Niklas: Sinn als Grundbegriff der Soziologie. In: HABERMAS, Jürgen/LUHMANN, Niklas: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung?, 1971, S. 42, zit. in: ebd., S. 57.

⁷⁵ Vgl. ebd.

Aus der bisherigen (kommunikationswissenschaftlichen) Darstellung von menschlicher Kommunikation lassen sich folgende vier bedingende Faktoren (in Fettdruck) als Grundgerüst eines jeden Kommunikationsprozesses ableiten:

Ausgangspunkt jedes Kommunikationsvorgangs ist demnach jemand (der **Kommunikator**⁷⁶ „K“), der etwas (die **Aussage** bzw. **Botschaft** „A“) über eine vermittelnde Instanz (das **Medium**⁷⁷ „M“) an jemanden (den **Rezipienten**⁷⁸ „R“) mitteilen möchte.⁷⁹ Dies soll durch die nachstehende Abbildung (Abb. 2) von Kommunikation als Verständigungsprozess veranschaulicht werden.

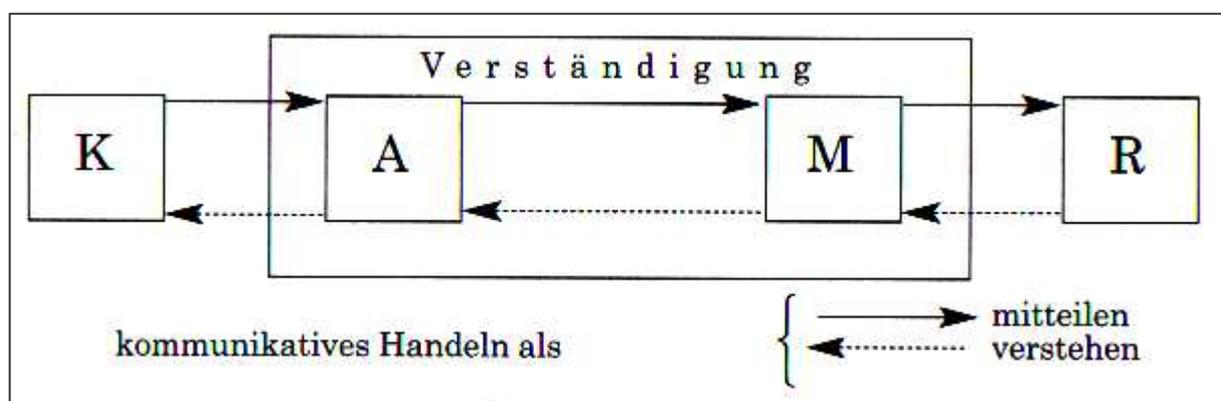


Abb. 2: Grundfaktoren des Kommunikationsprozesses⁸⁰

Im Verständigungsprozess treten also die Kommunikationspartner zueinander in Beziehung: Der **Kommunikator** „K“ als kommunikativ Handelnder versucht eine **Aussage** „A“ durch den symbolischen Gebrauch eines **Mediums** „M“ dem **Rezipienten** „R“ mitzuteilen.⁸¹ Wie bereits dargestellt, verfolgt der Kommunikator dabei einerseits das konstante Ziel der Verständigung mit seinem/seinen Kommunikationspartnern, andererseits als variables Ziel die Realisierung seiner Interessen. Daher versucht der Kommunikator, die mitzuteilenden

⁷⁶ Auch die Bezeichnungen Sender, Adressant, Produzent oder Quelle sind gebräuchlich. Vgl. dazu: ebd., S. 64.

⁷⁷ Ein kurzer Hinweis zum Medienbegriff siehe Fußnote 69.

⁷⁸ In der Literatur finden sich auch die adäquaten Bezeichnungen Empfänger, Adressat oder Konsument. Siehe BURKART (2002), S. 64.

⁷⁹ MALETZKE (1978) verwendet synonym auch die Begriffe Aussagender, Ausgesagtes, Verbreitungsmittel und Aufnehmender und bietet eine umfassende Darstellung der einzelnen Faktoren und deren Relationen untereinander. Der interessierte Leser sei diesbezüglich auf MALETZKE (1978), S. 43-184, verwiesen.

⁸⁰ Quelle: BURKART (2002), S. 65. Hinweis: Die hier vorliegende Darstellung ist gegenüber jener der Quellenangabe korrigiert, da die erläuternde Legende im Original fehlerhaft ist; im Original wurde die Pfeildarstellung für „mitteilen“ und „verstehen“ verwechselt.

⁸¹ SIEGERT/BRECHEIS (2005) merken an, dass sich die kommunikationswissenschaftliche Betrachtung der Werbung als Kommunikationsprozess überwiegend auf Rezipienten, Botschaften und Medien konzentriert, während die Kommunikatoren und deren wechselseitige Vernetzung weitgehend vernachlässigt wird. Vgl. SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 23.

Inhalte, d. i. die Aussage, symbolisch vermittelt über ein Medium (z. B. über die menschliche Lautsprache) dem bzw. den Rezipienten zugänglich zu machen.⁸²

BURKART (2002) bezeichnet die kommunikative Handlung seitens des Kommunikators auch als „Mitteilungshandlung“⁸³, die – wie auch aus Abb. 1 ersichtlich – von einer „Verstehenshandlung“⁸⁴ auf Rezipientenseite erwidert werden muss, um Verständigung erreichen zu können. An dieser Stelle wird nun die Doppelseitigkeit (auch als Reziprozität oder Wechselseitigkeit bezeichnet; nicht zu verwechseln mit Gegenseitigkeit⁸⁵) von Kommunikation offensichtlich: Denn ein „Kommunikator kann nur ‚kommunizieren‘ (mitteilen), wenn ein Rezipient auch ‚rezipieren‘ (aufnehmen und verstehen) will“⁸⁶.

Aufgrund der bisherigen Darstellung mag es den Anschein haben, dass von Kommunikation dann gesprochen werden kann, wenn sich zwei (oder mehrere) Personen unterhalten, wobei einer als Redner (Kommunikator) auftritt und etwas mitteilen will, während ihn der bzw. die andere(n) als Rezipient(en) verstehen will (wollen) und letztendlich Verständigung im Sinne ähnlich aktualisierter Bedeutungen gelingt – dies ist im Alltag zwar eine häufig beobachtbare Form der Kommunikation (z. B. bei persönlichen Gesprächen von Angesicht zu Angesicht oder bei einem Vortrag), aber bei Weitem nicht die einzige.

Die gerade skizzierte Gesprächssituation steht beispielhaft für die private bzw. Individualkommunikation, die nach MALETZKE (1978) dadurch charakterisiert ist, dass „die Aussage ausschließlich an eine bestimmte Person oder an eine begrenzte Anzahl von eindeutig definierten Personen gerichtet“⁸⁷ ist. Richtet sich die Aussage dagegen weder an einen eng begrenzten noch klar definierten Rezipientenkreis, so spricht man von öffentlicher Kommunikation.⁸⁸ Daneben gibt es noch eine Vielzahl unterschiedlicher Formen von

⁸² Vgl. BURKART (2002), S. 63 ff.

⁸³ Ebd., S. 65.

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Nach BURKART meint die Doppelseitigkeit bzw. (implizite) Reziprozität das beidseitige Aufeinander-bezogen-Sein der kommunikativen Handlungen von Kommunikator und Rezipient, während unter „Gegenseitigkeit“ hier mit MALETZKE der Rollentausch zwischen Kommunikator und Rezipient im Verlaufe von Kommunikationsprozessen (wie z. B. beim persönlichen Gespräch von Angesicht zu Angesicht oder am Telefon) verstanden werden soll; einseitige Kommunikation bedeutet demnach, dass kein Rollentausch stattfindet. Die implizite Reziprozität im Rahmen der Kommunikation kann in Form des „Feedbacks“ auch explizit ergänzt werden; durch Feedback seitens des Rezipienten erhält der Kommunikator Rückschlüsse auf die Qualität des Rezipierens sowie den Grad der (bereits) erreichten Verständigung – dies hat naturgemäß Einfluss auf die folgenden kommunikativen Handlungen des Kommunikators. Vgl. dazu: ebd., S. 65-73 sowie MALETZKE (1978), S. 23 f.

⁸⁶ BURKART (2002), S. 65.

⁸⁷ MALETZKE (1978), S. 24.

⁸⁸ Neben der Unterscheidung in private und öffentliche, sowie in einseitige und wechselseitige (siehe Fußnote 85) Kommunikation differenziert MALETZKE auch zwischen direkter (d. i. unmittelbare, unvermittelte face-to-face-Kommunikation) und indirekter Kommunikation (d. i. mittelbare, vermittelte

Kommunikation, wie McQUAIL (2005) mit seiner Pyramide der Kommunikation (Abb. 3) veranschaulicht.

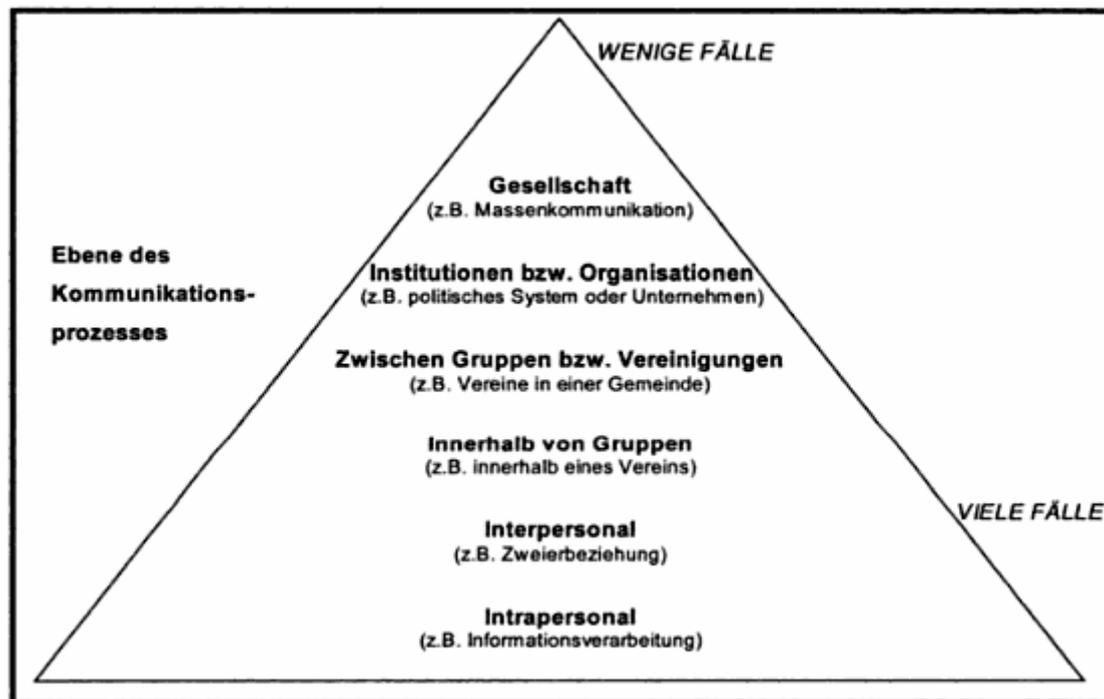


Abb. 3: Die Pyramide der Kommunikation⁸⁹

Beim Begriff „Massenkommunikation“ handelt es sich um einen aus dem Angloamerikanischen übernommenen Terminus („mass communication“)⁹⁰, den MALETZKE als jene Form der Kommunikation definiert, „bei der Aussagen öffentlich (also ohne

Kommunikation aufgrund von räumlicher, zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern). Wichtig ist, dass diese Begriffspaare miteinander kombiniert werden können: ein Gespräch von Angesicht zu Angesicht ist demnach direkte, gegenseitige, private Kommunikation, eine hinterlassene Nachricht auf der Mobilbox ein Beispiel indirekter (raumzeitliche Distanz), einseitiger, privater Kommunikation (sofern die Nachricht abgehört und im Sinne des Anrufers verstanden wird) und eine Vorlesung auf der Universität beispielhaft für direkte, (zumeist) einseitige, öffentliche Kommunikation. MALETZKE postuliert darüber hinaus, dass alle Massenkommunikation einseitig verlaufe; dem stimmt der Autor dieser Arbeit nicht zu. Wenngleich zum Erscheinungszeitpunkt von MALETZKES hier zitiertem Titel von Internet und seinen interaktiven Möglichkeiten vermutlich noch keine Rede war, ist nach Erachten des Autors sehr wohl auch bei massenmedial vermittelter Kommunikation eine Gegenseitigkeit durchaus möglich und denkbar: So kann der Rezipient z. B. durch Verfassen eines Leserbriefs oder durch einen Anruf bei einem Massenmedium selbst zum Kommunikator werden und das Massenmedium in die Rezipientenrolle „drängen“. An späterer Stelle schränkt MALETZKE auch seine ursprüngliche Aussage dahingehend ein, dass es sehr wohl auch eine Rückkoppelung im Prozess der Massenkommunikation gebe, wenngleich nicht auf demselben technischen Kanal. Vgl. ebd., S. 21-24 sowie S. 320 f.

⁸⁹ Quelle: JÄCKEL (2008), S. 54 in Anlehnung an McQUAIL (2005), S. 18. Eine kurze Darstellung der einzelnen Kommunikationsformen dieser Pyramide findet sich z. B. bei JÄCKEL (2008), S. 53-60.

⁹⁰ Vgl. BURKART (2002), S. 167. Der Begriff „Massenkommunikation“ löste zwischenzeitlich ziemliche Irritationen aus, was vornehmlich in negativen Assoziationen zum Wortbestandteil „Masse“ begründet war, die aus Thesen der Massenpsychologie und -soziologie abgeleitet worden sind. Demnach haben persönliche Beziehungen durch die Industrialisierung ihre Funktion weitgehend eingebüßt und der isolierte Einzelne ist nun hilf- und schutzlos den Einflüssen der Massenmedien, denen enorme Wirkmacht nachgesagt wurde, ausgesetzt. Mehr dazu: BURKART (2002), S. 24-32 und MALETZKE (1988), S. 7.

begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (das sind die Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d. h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum⁹¹ [...] vermittelt werden“⁹². Massenkommunikation bedeutet nach JÄCKEL (2008) somit „zunächst nichts anderes als die Erreichbarkeit einer a priori unbekanntem Zahl von Empfängern, deren Existenz und deren Verstehen von bestimmten Informationen in einer wie auch immer weit gesponnen Zukunft von gewissen mitteilenden Instanzen der Massenkommunikation [d. s. die Medien, Anm. d. A.] zwar vorausgesetzt wird, über deren konkrete Verstehensprozesse aber prinzipiell nichts weiter bekannt sein muss“⁹³.

Da sich Werbung nur in den seltensten Fällen an einen oder wenige klar definierte Rezipienten richtet – man denke nur an die Vielzahl von Werbeplakaten an den Straßenrändern oder die in Tageszeitungen und Monatsmagazinen geschaltete Werbeinserate –, lässt sich unschwer erkennen, dass es sich bei einer Vielzahl von Werbeformen laut oben stehender Definition um Massenkommunikation und somit um komplexe Kommunikationsprozesse handelt, die sich nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) nach der so genannten LASSWELL-Formel (1948) „Who says what in which channel to whom with what effect?“ strukturieren lassen.

Gerade der Einwand, dass es sich bei dieser viel zitierten Formel um ein eindirektionales Wortmodell ohne Feedbackmöglichkeit handelt, das Kommunikation primär unter der Perspektive der beabsichtigten Wirkung thematisiert, lässt die LASSWELL-Formel für die Strukturierung der Werbung als Kommunikationsprozess passend erscheinen. Auf der Basis dieser Formel entwickelte LANGNER (2003) das Prinzip der fünf Ws der Werbestrategie: Auftraggeber (Wer), Botschaft (Was), Zielgruppe (Wem), Form und Gestaltung (Wie) sowie Medium (Wo und Wann).⁹⁴

⁹¹ Der Begriff „disperses Publikums“ erscheint MALETZKE angemessener als von „Masse“ zu sprechen; „disperses Publikum“ meint die inhomogene, unstrukturierte und unorganisierte Anzahl von Rezipienten, die untereinander anonym sind und nur eine Gemeinsamkeit aufweisen: dass sie sich alle einer bestimmten Aussage der Massenkommunikation zuwenden. Davon zu unterscheiden ist das „Präsenzpublikum“, das sich zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort versammelt, um eine (zumeist) öffentliche Aussage (z. B. einen Vortrag) auf sich einwirken zu lassen. Vgl. BURKART (2002), S. 28-32.

⁹² Ebd., S. 32.

⁹³ JÄCKEL (2008), S. 19.

⁹⁴ LANGNER, Mechthild (2003): Teil XV: Konzeption und Gestaltung von Werbemitteln. In: SCHNEIDER, Karl/PFLAUM, Dieter (Hrsg.): Werbung in Theorie und Praxis. Zit. nach: SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 121 f.

Auch ZURSTIEGE (2007) räumt ein, dass im Regelfall, wenn von Werbung die Rede ist, werbliche Medienangebote gemeint sind, die zunächst die Zahl potentiell erreichbarer Rezipienten erhöhen. Gleichzeitig schwinden aber im Vergleich zur direkten Kommunikation die Chancen, spontan und angemessen auf etwaige Missverständnisse reagieren zu können. Des Weiteren sind seiner Meinung nach werbliche Medienangebote – wie alle medialen Angebote – erst im jeweiligen kulturellen, technologischen und sozialen Kontext korrekt lesbar.⁹⁵ Insgesamt gibt er zu bedenken, dass Werbung stets einen komplexen Kommunikationsprozess darstellt, dessen „Komponenten auf das Engste miteinander verwoben sind und sich wechselseitig bedingen“⁹⁶, was die Beobachtung von Kommunikationsprozessen nicht gerade vereinfacht. Konzentriert man sich nun – aus forschungsökonomischen Gründen – auf die Beobachtung bzw. Analyse einzelner Komponenten, so läuft man Gefahr, die „systematischen Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Komponenten nicht zu berücksichtigen“⁹⁷ und muss sich bewusst sein, dass durch die Summation einzelner beobachteter und analysierter Komponenten nie ein angemessenes Bild des gesamten Kommunikationsprozesses erzielt werden kann.⁹⁸

2.1.2 Werbung als geplanter Kommunikationsprozess

Die Ausführungen dieses Abschnitts folgen im Wesentlichen den Darstellungen von SIEGERT/BRECHEIS (2005), wonach der Werbeprozess analog zu anderen unternehmerischen Planungsprozessen den klassischen Planungsschritten (siehe Abb. 4) zu folgen hat und somit auch als „Werbemanagement“ bezeichnet werden kann. Idealtypisch ergeben sich dabei alle Stufen des Werbeprozesses aus denselben Planungsstufen der Kommunikationspolitik des Unternehmens und sind mit diesen abzustimmen und zu kombinieren.

| | |
|--|----------------------|
| Ist-Zustand unter Berücksichtigung der Konkurrenz | Situationsanalyse |
| ▼ | ▼ |
| Formulierung der Ziele, Leitideen und Strategien | Strategische Planung |
| ▼ | ▼ |
| Operationalisierung der Ziele und Planung der Instrumente und Maßnahmen | Operative Planung |
| ▼ | ▼ |
| Konkrete Umsetzung | Implementierung |
| ▼ | ▼ |
| Erfolgskontrolle | Evaluation |

Abb. 4: Werbung als Managementprozess⁹⁹

⁹⁵ ZURSTIEGE (2007) erscheint es daher sinnvoll, drei verschiedene Ebenen zu unterscheiden: 1. Kommunikationsinstrumente bzw. materielle Zeichen, 2. Medientechniken zur Produktion, Distribution bzw. Rezeption medialer Angebote, 3. institutionelle Einrichtungen bzw. Organisationen wie Agenturen, Verlage oder Rundfunkanstalten. Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 17.

⁹⁶ Ebd., S. 15.

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ Quelle: SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 121.

Grundlage aller Planungsschritte ist demnach allgemein eine eingehende Situationsanalyse, um den Ist-Zustand zu eruieren. Danach folgt die strategische Planung mit der Festlegung der Ziele, Zielgruppen und der Positionierung. In der operativen Planung werden die Ziele zunächst operationalisiert und anschließend konkrete Maßnahmen erarbeitet, die in der Implementierungsphase umgesetzt werden sollen. Abschließend erfolgt die Kontrolle des Erfolgs in der Evaluationsphase anhand von Kennzahlen, die aus empirischen Untersuchungen zur Werberezeption und –wirkung (z. B. Recall- und Recognition-Tests) generiert wurden. Die Evaluation der Maßnahmen gibt auch den aktuellen Zustand wieder, um gegebenenfalls Korrekturen (z. B. bei den angestrebten Zielen) vornehmen zu können.¹⁰⁰

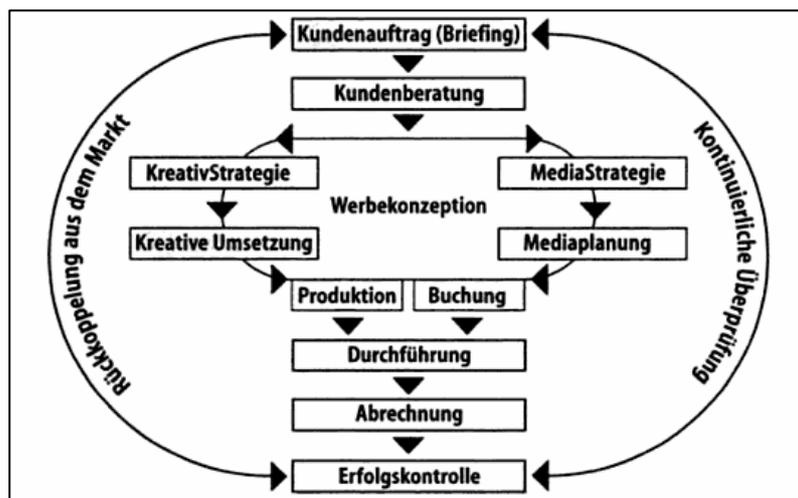


Abb. 5: Werbung als geplanter Kommunikationsprozess¹⁰¹

Was Werbung als geplanten bzw. gemanagten Kommunikationsprozess angeht, so räumen SIEGERT/BRECHEIS (2005) ein, dass dieser idealtypische Verlauf in der Werbepaxis nur selten als verbindlicher Standardablauf¹⁰² anzutreffen ist. Im Regelfall steht jedoch auch am Beginn des praktischen Werbeprozesses eine Situationsanalyse, die die Motivation bildet, überhaupt tätig zu werden. Nicht immer auf professionelle Weise durchgeführt, liefert sie doch die Grundlage für das weitere Vorgehen. Aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre ist eine detaillierte Werbeanalyse jedenfalls unabdingbar:

„Ohne Kenntnis des Ist-Zustands ist es kaum möglich zu beurteilen, welcher Soll-Zustand anzustreben ist, und welche Botschaft an welches Zielpublikum mit Hilfe welcher Werbemittel und Medien gerichtet werden soll. Die Werbeanalyse ist das informative Fundament der Werbeplanung. Sie ist eine Bestandsaufnahme werberelevanter Sachverhalte, die die momentane Ist-Situation offen legt und so den Handlungsspielraum geplanter Werbeaktivität

¹⁰⁰ Vgl. SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 120.

¹⁰¹ Quelle: SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 127, in Anlehnung an GWA (2004), S. 20.

¹⁰² In der Werbepaxis findet sich oftmals sogar das gegenteilige Vorgehen – eine Idee, um die herum eine Konzeption entwickelt wird (Bottom-Up-Strategie). Vgl. ebd., S. 122.

festlegt. Der Werbetreibende soll aus der Werbeanalyse eine Vielzahl von Ansatzpunkten für eine effektive und effiziente Werbekampagne erhalten.¹⁰³

Auf Basis der Ist- bzw. Werbeanalyse erfolgt idealtypischerweise in einem nächsten Schritt die Festlegung einer Werbestrategie – auch als Werbekonzeption bezeichnet –, die das präzise Werbeziel¹⁰⁴ hinsichtlich des beworbenen Objekts und seiner werblichen Positionierung¹⁰⁵, die Zielgruppenbestimmung, eine Erläuterung der Werbebotschaft sowie einen Kosten- und Zeitrahmen zu enthalten hat.

Die Werbekonzeption ist zwar ureigentliche Aufgabe des werbetreibenden Unternehmens, wird jedoch in der Praxis häufig bereits in Zusammenarbeit mit einer Agentur erarbeitet. Spätestens im Rahmen eines Kundenbriefings¹⁰⁶ werden die in der Strategie entwickelten Inhalte jedoch an eine – im Regelfall durch ein Screening ermittelte – Agentur übermittelt. In der Werbepaxis trifft man jedoch häufig auf diffuse, sogar nicht existente Briefings, weil das auftraggebende Unternehmen seine Ausgangslage nicht kennt oder falsch beurteilt. Aber auch Agenturen haben des Öfteren geringes Interesse an exakten Briefings, da diese ihre kreativen Freiräume einzuengen drohen. In der Praxis hat sich daher das so genannte Re-Briefing, in dem die Agentur ihr Verständnis des Auftrags formuliert, etabliert, das die gegenseitige Verständigung gewährleisten soll.

Die operative Planung ist mit der Operationalisierung der Werbeziele befasst und darauf ausgerichtet, zukünftige werbliche Maßnahmen, die auf die Erreichung des Werbezieles ausgerichtet sind, systematisch gedanklich vorwegzunehmen.¹⁰⁷ Auch die Formulierung der wechselseitig vernetzten Werbeteilpläne fällt in diesen Abschnitt: „Zeitplanung: Zeitraum und wichtige Zeitpunkte; Budgetplanung: Festlegung des Werbebudgets und dessen Verteilung;

¹⁰³ SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 162.

¹⁰⁴ Die relevanten Werbeziele sind schrittweise aus den Unternehmens-, den Marketing- sowie den kommunikationspolitischen Zielen abzuleiten und müssen zudem zu operationalisieren sein, d. h., dass eine Konkretisierung hinsichtlich des Inhalts, des Ausmaßes und des zeitlichen Rahmens möglich sein muss. Vgl. ebd., S. 123.

¹⁰⁵ Unter werblicher Positionierung ist die Anlehnung bzw. Angrenzung zu den Konkurrenzprodukten in nachfragerrelevanten Nutzungsversprechen zu verstehen. „Je deutlicher sich ein Werbeobjekt in den technischen Eigenschaften, der Preisstellung [und/]oder der kommunikativen Auslobung von seinen Konkurrenten abgrenzen kann, desto wahrscheinlicher kann es eine Alleinstellung im Sinne einem [!] Unique Selling Proposition (USP) erreichen.“ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 123. Da viele Produkte technisch immer homogener werden, bleibt oftmals nur die kommunikative Differenzierung und spielt somit eine wesentliche Rolle für den Erfolg des Werbeprozesses. Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Nach MERKEL (1999) hat das Kundenbriefing folgende Bestandteile zu beinhalten: Ausgangslage, Aufgabe, Kommunikationsziele, Zielgruppe(n), relevante Konkurrenten, Positionierung von Unternehmen bzw. Produkt, relevanter Hauptnutzen und dessen Begründung, Markenbild und – guthaben, Restriktionen und Tonalität. Vgl. MERKEL, Frank (1999): Briefing. In: GEFFKEN, Michael (Hrsg.): Das grosse [!] Handbuch Werbung. S. 298, zit. nach: ebd., S. 124.

¹⁰⁷ Vgl. MEYER, Paul W./HERMANN Arnold (1981): Theorie der Wirtschaftswerbung. Ein Beitrag zum Wissenschafts-Praxis-Transfer. S. 81, zit. nach: ebd., S. 125.

Werbemittelplanung; Gestaltungsplanung, d. h. Werbeidee: zentrale Botschaft und Kommunikationsform; Mediaplanung: Auswahl der Werbeträger und Schaltplanung.“¹⁰⁸

Die Umsetzung des Werbeplans umfasst sowohl die kreative Umsetzung der Werbeidee (Gestaltung und Produktion) als auch deren Distribution, wobei der gesamte Kreativbereich sehr stark abhängig von der Streuung, d. h. der Auswahl der Werbeträger im Rahmen der Mediaplanung, ist, denn „TV-Spots, Radio-Spots oder Anzeigen ermöglichen und erfordern jeweils spezifische, höchst unterschiedliche gestalterische Optionen und Produktionsweisen“¹⁰⁹.

Die Evaluation im Rahmen der Werbeerfolgskontrolle orientiert sich naturgemäß an den vorgegebenen Zielen, dabei wird geklärt, inwieweit die Werbemaßnahmen im Sinne der gesteckten Ziele¹¹⁰ erfolgreich waren. Denn obwohl eine Werbebotschaft vorab mit einer Vielzahl unterschiedlicher Tests und Simulationen¹¹¹ geprüft werden kann, ist eine exakte Voraussage des Erfolgs bzw. der Erreichung gewisser Ziele nicht möglich. Weiters ist zu bedenken, dass ein Wirkungsnachweis der Werbung ohnehin nicht einfach zu erbringen ist, da Werbung niemals unter konstanten Umweltbedingungen stattfindet, so können z. B. Konjunktumschwünge, mangelnde Produktverfügbarkeit, Änderungen im Konkurrentenverhalten oder frühere werbliche Maßnahmen das Nachfrageverhalten entscheidend beeinflussen. Aufgrund dieser vielfältigen Einflussfaktoren sind die Wirkungen von Werbung nur schwer einzuordnen, da Werbung nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) „mannigfaltige Wirkungen haben [kann], die nicht beabsichtigt waren oder für die Werbung als gemanagtem Kommunikationsprozess eine untergeordnete bzw. keine Rolle spielen“¹¹².

ZURSTIEGE (2007) geht sogar soweit zu sagen, dass „in dem Moment, in dem – wie im Fall der Werbung – Kommunikationsprozesse *geplant* ablaufen und daher ganz bestimmte Erwartungen an den Verlauf und Ausgang dieser Prozesse gestellt werden, [...] *erfolgreiche*, gelingende Kommunikation unwahrscheinlich“¹¹³ ist; genau aus diesem Grund erscheint es seiner Meinung nach sinnvoll, zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg zu unterscheiden.

¹⁰⁸ Vgl. MEYER, Paul W./HERMANN Arnold (1981): Theorie der Wirtschaftswerbung. Ein Beitrag zum Wissenschafts-Praxis-Transfer. S. 84 ff, zit. nach: ebd.

¹⁰⁹ Ebd., S. 126.

¹¹⁰ Weiters können Aussagen darüber getroffen werden, ob die gewünschten Veränderungen auch ökonomisch, d. h. effizient, erreicht worden sind. Vgl. PEPELS, Werner (1996): Werbeeffizienzmessung. Zit. nach: ebd., S. 127.

¹¹¹ Darunter sind Messungen von Aufmerksamkeits-, Erinnerungs- und Sympathiewerten sowie Simulationen konkreter Rezeptions- und Kaufsituationen zu verstehen. Vgl. ebd., S. 126.

¹¹² SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 128.

¹¹³ ZURSTIEGE (2007), S. 15.

2.1.3 Arbeitsteilung im werblichen Kommunikationsprozess

Nach ZURSTIEGE (2007) erfordert werbliches Kommunikationshandeln spezifische Fertigkeiten und Kenntnisse, auf die heutzutage eine Vielzahl von Fachleuten spezialisiert ist.¹¹⁴ „Diese Spezialisierung betrifft das Verhältnis zwischen ökonomisch und organisatorisch selbständigen Werbeagenturen¹¹⁵ auf der einen und ihren Werbekunden auf der anderen Seite ebenso wie die voranschreitende Arbeitsteilung innerhalb der Werbebranche selbst.“¹¹⁶

Die Struktur des Werbeprozesses selbst ist anhand der Auftragslogik – zumindest wenn man der organisationsorientierten Perspektive von SCHIERL (2002) folgt – ein Top-Down-Prozess, der jedoch nicht zwangsläufig linear bzw. einseitig verlaufen muss. Nach SCHIERL (2002) werden bei größeren Unternehmen, die über eigene Werbebetats verfügen, externe Fachunternehmen mit der Durchführung der Werbung betraut und lediglich die Marketing- und die daraus resultierenden Werbeziele vorgegeben.¹¹⁷ Sobald nun eine Werbe- bzw. Kommunikationsagentur mit einem Auftrag betraut wird, verlagert sich der Werbeprozess auf die Konsultativ- bzw. Exekutivebene, was bedeutet, „dass die Werbeagentur sowohl eine beratende Funktion gegenüber dem werbetreibenden Unternehmen innerhalb des Prozesses übernimmt, als sie sich auch [...] verantwortlich der gesamten Ausführung und Produktion von Werbung annimmt“¹¹⁸. Auf der Vermittlungsebene muss dann über verschiedene Medien das von der Werbeagentur – und ihren Subunternehmen – hergestellte Werbekommuniqué an den Markt vermittelt werden, wobei die Agenturen nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) „trotz ihrer enormen Beteiligung als maßgebliche Akteure nahezu unsichtbar“¹¹⁹ bleiben.

Doch nicht nur die klassischen Massenmedien, sondern auch Mediaagenturen und Werbevermarkter versuchen, die Werbebotschaft erfolgreich an den Markt zu übermitteln, was in der heutigen Zeit immer schwieriger zu erreichen ist. Nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) sieht sich der gesamte Handlungsbereich Distribution mit einer Akzeptanzkrise konfrontiert, da die Rezipienten immer öfter und häufiger um- oder abschalten, anderes tun oder einfach umblättern. In Kooperation mit der Werbeproduktion wird daher immer häufiger

¹¹⁴ Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 15.

¹¹⁵ Synonym findet sich in der Praxis auch der Begriff „Kommunikationsagenturen“. Vgl. SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 128.

¹¹⁶ ZURSTIEGE (2007), S. 15.

¹¹⁷ Vgl. SCHIERL (2002), S. 436.

¹¹⁸ SCHIERL (2002), S. 436. SCHIERL (2002) betont, dass Werbeagenturen aufgrund der notwendigen Spezialisierung sowie der ruinösen Wettbewerbssituation in vielen Bereichen gezwungen sind, mit Subunternehmen (Druckereien, Filmproduktionen, Adressenhändler, Plakatmittler, ...) zu kooperieren, wobei die Werbeagentur eine Koordinations- und Kontrollfunktion in diesem Prozess übernimmt. Vgl. SCHIERL (2002), S. 436 f.

¹¹⁹ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 129.

versucht, Werbung möglichst werbefreundlich einzubetten, um dieser Krise mit Sonderwerbeformen¹²⁰ bzw. Vermischung von Werbung und redaktionellen Inhalten zu begegnen.¹²¹

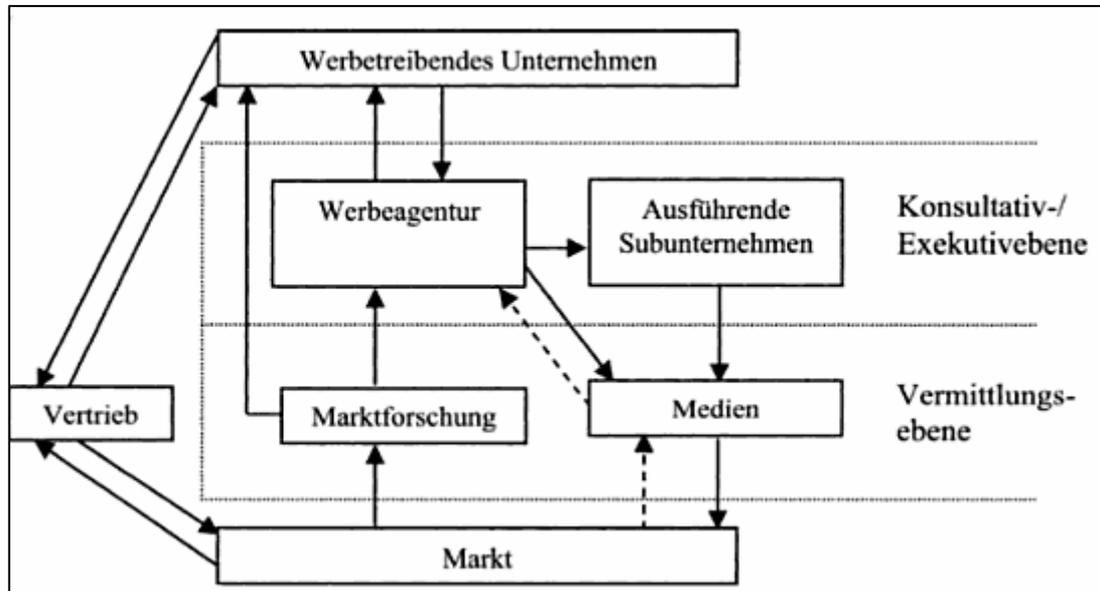


Abb. 6: Strukturmodell des Gesamtwerbeprozesses¹²²

Für den Rahmen dieser Diplomarbeit möge diese skizzenhafte Darstellung des arbeitsteilig realisierten Werbekommunikationsprozesses genügen; der interessierte Leser sei aber an dieser Stelle an die ausführliche Einführung zu den Akteurs- und Interessenskonstellationen im werblichen Prozess sowie zu den Agenturstrukturen und spezifischen Berufsrollen in der Werbung bei SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 118-174, verwiesen.

2.1.4 Entgeltlichkeit und Zwangsfreiheit des werblichen Kommunikationsprozesses

Sofern es sich nicht gerade um Werbung handelt, die aus Prestige Gründen, einem gesteigerten Verantwortungsbewusstsein oder karitativen Überlegungen heraus betrieben wird, erfolgen im Regelfall sowohl Produktion als auch Distribution der Werbung gegen Bezahlung. Werbung ist also ein Geschäft, das sich nach SCHIERL (2002) rechnen muss: „Werbung ist aus Sicht des Unternehmens [...] eine Investition, die auf einen angemessenen ‚Return on Investment‘ in Form verbesserten oder konsolidierten Absatzes abzielt.“¹²³

¹²⁰ Siehe dazu: Kapitel 2.1.5.3.

¹²¹ Vgl. SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 131.

¹²² Quelle: SCHIERL (2002), S. 437.

¹²³ SCHIERL (2002), S. 436.

Was die prinzipielle Zwangsfreiheit des werblichen Kommunikationsprozesses betrifft, so sieht ZURSTIEGE (2005) darin ein schwerwiegendes Manko, denn während z. B. ein Lehrer sich auf das volle Instrumentarium schulischer Sanktionsmechanismen verlassen, ein Vorgesetzter auf die Einhaltung der normativen Regelungen des Arbeitsvertrages drängen oder ein Freund die Freundschaft aufkündigen könne, stehen dem Werbetreibenden – trotz oftmals existenziell bedeutsamer Ziele! – keinerlei Druckmittel oder Sanktionsmöglichkeiten zur Verfügung.¹²⁴ In ihrem betriebswirtschaftlichen Einführungsband mit dem Titel „Werbung“ sprechen SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005) zwar vom Ausschluss „formellen Zwangs“ in der Werbung, weisen aber gleichzeitig darauf hin, dass in der Werbung sehr wohl andere „Formen von Zwang – psychisch oder sozial – [...] nicht ausgeschlossen [werden]. In welchem Maße Werbung auf den Umworbenen Druck ausübt – sei es durch die Anwendung von Erkenntnissen der Psychologie oder Soziologie, wie z. B. durch Modediktate, Verhaltensvorschriften, um von den Mitmenschen anerkannt zu werden, etc. – bzw. inwieweit Manipulation legitim ist, wird lebhaft diskutiert“¹²⁵. Auch ZURSTIEGE (2005) folgert, dass der Werbende angesichts dieses Erfolgsdrucks versuchen wird, „das Kräfteverhältnis zu seinen Gunsten zu beeinflussen. Wie dies geschehen kann, aber auch wo die ethischen und rechtlichen Grenzen möglicher Beeinflussungsstrategien liegen, sind zentrale Fragen der Werbeforschung“¹²⁶.

2.1.5 Werbeformen – Medienangebote der werblichen Kommunikation

In einem Beitrag mit dem Titel „Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge“ hält ZURSTIEGE (2003) Folgendes fest: „Werbung will wirken, und sie bedient sich zu diesem Zweck spezifischer Inszenierungsformen, die dieses Ziel effektiv zu erreichen versprechen.“¹²⁷ Im Handbuch „Werbung“ der Münsteraner Arbeitsgruppe Werbung weisen SCHMIDT et al. (2004) darauf hin, dass sich die einzelnen Werbeformen nicht nach einem einheitlichen oder einfachen Schema unterscheiden lassen, „da die Anzahl der Werbeformen groß ist und von den Gesichtspunkten abhängt, nach denen sie klassifiziert werden“¹²⁸.

SCHMIDT et al. (2004) beziehen sich auf eine von BEHRENS (1970) vorgenommene Klassifikation, die Werbeformen in sieben Bereiche gliedert: Der erste Komplex richtet sich demnach nach den Werbezielen, dabei lassen sich Expansions-, Reduktions- und Erhaltungswerbung unterscheiden. Eine zweite Unterscheidung lässt sich hinsichtlich des Werbeobjekts (Art, Umfang, Verwendungszweck) vornehmen, dabei können Sachleistungs-,

¹²⁴ Vgl. ZURSTIEGE (2005), S. 16.

¹²⁵ SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 109.

¹²⁶ ZURSTIEGE (2005), S. 16.

¹²⁷ ZURSTIEGE (2003), S. 148.

¹²⁸ SCHMIDT et al. (2004), S. 112.

Produkt-/Produktgruppen-/Leistungsprogramm- sowie Dienstleistungswerbung differenziert werden. Eine dritte Unterscheidung kann bezüglich des Werbesubjekts gefällt werden: Dieser Bereich kann hinsichtlich der Zahl der Beworbenen (Werbung für den Einzelnen vs. für mehrere), nach der beabsichtigten Wirkung (informativ vs. suggestiv Werbung), nach der psychologischen Art der Beeinflussung (über- vs. unterschwellige Werbung), nach der Art der Beziehung zwischen Werber und Beworbenem (mittelbare vs. unmittelbare Werbung) sowie nach der ökonomischen Stellung des Werbetreibenden in Bezug auf den/die Beworbenen (stufengleiche vs. stufenverschiedene Werbung) weiter differenziert werden. Ein weiterer Themenkomplex befasst sich mit dem Werbetreibenden selbst, so lässt sich Werbung in diesem Bereich nach der namentlichen Erkennbarkeit (namentliche vs. anonyme Werbung), nach der Identität des Werbevollziehers (Eigenwerbung vs. Fremdwerbung) sowie nach dem Ausmaß der Identität (dominante bzw. Intensivwerbung vs. akzidentelle oder Extensivwerbung) gliedern. Nimmt man die eingesetzten Werbemittel als Klassifikationskriterium, kann man Werbemittel nach ihrer Art (Anzeigen-, Plakat-, Briefwerbung, etc.) und nach ihrer Ausrichtung auf bestimmte Sinnesorgane (visuelle, akustische, olfaktorische Werbung, etc.) differenzieren. Weiters kann man nach Art der Werbeträger (Zeitschriften-/Zeitungswerbung, Radio-, Fernseh-, Online- und Anschlagwerbung) und deren Zielgenauigkeit (gezielte vs. ungezielt gestreute Werbung) unterscheiden. Der siebente und letzte Themenkomplex ist der Unterscheidung nach zeitlichen Gesichtspunkten gewidmet, diesbezüglich kann Werbung hinsichtlich der Rhythmik (periodische vs. aperiodische Werbung), nach der Umsatzentwicklung (prozyklische vs. antizyklische Werbung) und nach der Anzahl der Wiederholungen (erstmalig: Einführungswerbung vs. wiederholt: Fortführungswerbung) klassifiziert werden.¹²⁹

Da Werbung nicht automatisch eine rein ökonomische Erscheinung darstellt, sei an dieser Stelle nochmals darauf verwiesen, dass sich die vorliegende Diplomarbeit ausschließlich mit Wirtschaftswerbung¹³⁰ und konkreter mit Formen der Absatzwerbung beschäftigt. SIEGERT/BRECHEIS (2005) verstehen unter Absatzwerbung¹³¹ einen geplanten

¹²⁹ Vgl. SCHMIDT et al. (2004), S. 112-115. Auch SIEGERT/BRECHEIS (2005) merken an, dass man Werbeformen nach den unterschiedlichsten Kriterien unterteilen kann wie z. B. nach den Werbezielen (z. B. Image- oder Verkaufswerbung), den beworbenen Objekten (z. B. Konsum- oder Investitionsgüterwerbung) oder nach den jeweiligen Auftraggebern der Werbung (Handels-, Industrie- oder Dienstleistungswerbung), bleiben aber eine detaillierte Übersicht schuldig. Vgl. dazu: SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 26. Die vorliegende Arbeit bezieht sich jedoch ausschließlich auf die Form bzw. Gestaltung der Werbung.

¹³⁰ Die vorliegende Arbeit befasst sich somit nicht mit Werbung des privaten, politischen, kulturellen religiösen oder ethischen Bereichs. Nach SCHMIDT et al. (2004) ist die Wirtschaftswerbung eine Beeinflussungsform, „die auf die Verfügung ökonomischer Güter und Leistungen zielt“. SCHMIDT et al. (2004), S. 115.

¹³¹ Für einen kurzen Überblick über mögliche Kriterien für eine Systematisierung der Absatzwerbung z. B. nach Adressaten, Anzahl der Umworbenen bzw. Werbetreibenden, des Werbeinhalts, des Werbegegenstands etc. sei der interessierte Leser an SCHMIDT et al. (2004), S. 115-118 verwiesen.

Kommunikationsprozess, der „gezielt über die Beeinflussung von ökonomisch relevantem Wissen, Meinungen und Einstellungen und Verhalten den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen steigern [will]. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“¹³².

Für die stete Ausdifferenzierung der Werbung in unterschiedlichste Werbeformen bzw. werbliche Medienangebote – die sich auch in der kleinen Erweiterung der dieser Diplomarbeit zugrunde liegenden Arbeitsdefinition von Werbung nach ZURSTIEGE (2005) niedergeschlagen hat (siehe Kapitel 2.1) – zeichnen nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) folgende kraftvolle Motoren verantwortlich:

- **der Aufmerksamkeits- und Informationswettbewerb:** Durch die Informationsflut, zu der die Werbung nicht unmaßgeblich beigetragen hat, ist das Umfeld der Werbekommunikation immer schwieriger zu bearbeiten, weil Aufmerksamkeit und Zuwendung in der heutigen Zeit zu knappen Ressourcen geworden sind.¹³³
- **neue Informations- und Kommunikationstechnologien:** Durch technische Innovationen wurde nicht nur die Entwicklung der klassischen Medien vorangetrieben, sondern wurden auch neue Medien geschaffen, die die Realisation neuer bzw. veränderter Werbeformen erst ermöglicht haben.
- **der stetig sich intensivierende ökonomische Wettbewerb:** Der steigende Kostendruck zwingt Werbetreibende und –agenturen unter strikter Beachtung von Effizienzkriterien zur Entwicklung neuer Werbeformen.¹³⁴

All dies macht eine immer stärker differenzierte Produkt- (bzw. Dienstleistungs-)politik, die wiederum stark differenzierte Maßnahmen der Werbekommunikation erforderlich macht, unumgänglich, um mit den Zielgruppen¹³⁵ entsprechend kommunizieren zu können. Diesbezüglich kann nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) zwischen der so genannten klassischen oder „above-the-line“-Werbung, der Palette von „below-the-line“-Werbeformen sowie programmintegrierter Werbung und hybriden Werbeformen unterschieden werden.¹³⁶

¹³² SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 27.

¹³³ SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) weisen in diesem Zusammenhang auf den hausgemachten Widerspruch der Werbung im Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten hin, denn durch immer mehr und besser gestaltete werbliche Kommunikationsangebote wird das ohnehin knappe Aufmerksamkeitsgut stetig weiter verknappt, sodass erfolgreiche Aufmerksamkeitsproduktion immer unwahrscheinlicher wird. Vgl. dazu: SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 173.

¹³⁴ Vgl. SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 28.

¹³⁵ Eine kurze Darstellung des Begriffs der „Zielgruppe“ ist in Kapitel 2.1.7 nachzulesen.

¹³⁶ Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 108 f.

2.1.5.1 „Above-the-line“-Werbung

Der Begriff der „above-the-line“-Werbung wird im Regelfall für die klassische Werbung verwendet, darunter versteht man nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) „diejenige Werbung, die sich der Massenmedien als Transporteure, d. h. als Werbeträger, bedient“¹³⁷. Aus diesem Grund wird diese Werbung häufig auch als „Mediawerbung“¹³⁸ bezeichnet und stellt demnach eine Form öffentlicher Kommunikation dar. SCHMIDT et al. (2004) weisen in diesem Zusammenhang daraufhin, dass „Mediawerbung“ (d. i. Werbung mit Hilfe tarifgebundener Medien) nahezu ausschließlich für Mengenwerbung, wenn also eine große (anonyme) Masse angesprochen werden soll, eingesetzt wird.¹³⁹ Da die „above-the-line“-Werbeformen von massenmedialen Werbeträgern, deren Reichweiten bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten und -qualitäten abhängig sind, sind diese für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaften naturgemäß von besonderem Interesse.

2.1.5.2 „Below-the-line“-Werbeformen

Die stetig steigende Differenzierung von Marken und Produkten macht eine immer stärker individualisierte Kommunikationspolitik der Unternehmen notwendig: Um mit den Zielgruppen effizient kommunizieren zu können, spielen neben klassischer Werbung neuere Instrumente des Marketings, so genannte „below-the-line“¹⁴⁰-Werbeformen, eine immer wichtiger werdende Rolle im Kommunikationsprozess. Nach dem FOCUS-Medialexikon, für das KOSCHNICK verantwortlich zeichnet, umfasst der Begriff „below-the-line“-Werbung sämtliche Formen der Werbung, die nicht in den so genannten klassischen Medien (Presse, Radio, Fernsehen, Kino, Außenwerbung) betrieben wird. Konkret handelt es sich dabei um die Verkaufsförderung, Direktwerbung, POP-Werbung u. dgl.¹⁴¹ SIEGERT/BRECHEIS (2005) scheint dieser Blickwinkel zu eng ausgelegt, weil dadurch viele aktuell entstandene

¹³⁷ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 29.

¹³⁸ Nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) ist die gesamte „klassische“ Außenwerbung tendenziell „above the line“ anzusiedeln, darunter fallen somit folgende Werbeformen: Plakatwerbung (auf Litfaß-Säulen, Großflächen, City-Light-Postern, City-Light-Boards), Werbung auf öffentlichen Videowänden, Werbung an Gebäuden, sowie auf öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln und die Sportstättenwerbung (Bandenwerbung und Get-Ups). Inwieweit Werbung in Adress- bzw. Telefonbüchern „above the line“ anzusiedeln ist, darüber besteht im Fach jedoch kein Konsens. Vgl. dazu: SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 29 f.

¹³⁹ Vgl. SCHMIDT et al. (2004), S. 117.

¹⁴⁰ Die Unterscheidung zwischen „above-the-line“ und „below-the-line“ wurde dem Bridgespiel entlehnt; bei diesem Spiel wird „Geld“ über dem Strich notiert. Vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=below-the-line-werbung>; aufgerufen am: 27. Mai 2009.

¹⁴¹ Vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=below-the-line-werbung>; aufgerufen am 27. Mai 2009.

Sonderwerbformen (wie z. B. Werbung an so genannten Ambient-Medien¹⁴²) keine Berücksichtigung finden. Im Gegensatz zur betriebswirtschaftlichen Perspektive von z. B. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005)¹⁴³ fassen sie jedoch auch nicht kurzerhand sämtliche, von der klassischen Werbung abweichenden Werbeformen „below-the-line“ zusammen, sondern reklamieren aus publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht für Werbeformen wie z. B. Programm-sponsoring oder Product Placement eine eigene Kategorie unter dem viel sagenden Titel „Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen“¹⁴⁴ (siehe Kapitel 2.1.5.3). In den folgenden Absätzen werden die einzelnen „below-the-line“-Kommunikationsinstrumente in der gebotenen Kürze vorgestellt, die entsprechenden Begriffe sind dabei durch Fettdruck hervorgehoben.

Während durch die klassische Werbung ein Kaufmotiv geboten werden soll, offeriert die **Verkaufsförderung** oder **Sales Promotion**¹⁴⁵ den Anreiz, den Kaufakt auch tatsächlich zu vollziehen. Die Aktivitäten der Verkaufsförderung umfassen eine Palette verschiedener taktischer Maßnahmen (z. B. Displaymaterial, Aktionspreise, Gutscheine, Produktproben, ...) und finden zumeist am Kaufort (Point of Purchase – POP) bzw. dem Verkaufsort (Point of Sale – POS) statt. Sales Promotion eignet sich zur Einführung neuer Produkte und zur Stimulation umfangreicherer Einkäufe (des Konsumenten bzw. des Händlers). Will man Werbung von Verkaufsförderung abgrenzen, so lässt sich mit SCHMIDT et al. (2004) sagen, dass Werbung als Gesamtheit aller Bemühungen zu verstehen ist, „einen Kreis interessierter und potentieller Käufer heranzuziehen („Pull“), während Verkaufsförderung das primäre Ziel hat, die vorhandenen Produkte abzusetzen [...] („Push“)¹⁴⁶ und somit neben dem persönlichen Verkauf das kurzfristigste Instrument der Marktkommunikation darstellt.

¹⁴² Unter Ambient-Medien versteht man nach dem FOCUS-Medialexikon eine Gruppe von Werbeträgern, die in das alltägliche „Ambiente“ der Menschen eingegliedert und über lange Zeit für werbliche Zwecke ungenutzt geblieben sind: so z. B. Telefonzellen, Toilettenhäuschen, U-Bahn-Züge, Flugzeuge, Servietten, Tüten, Eintrittskarten, Bahntickets, Aufkleber, Bodenkleber, Pizzadeckel, animierte Plakate, Skiliftbügel, Zuckerbeutel, Tischsets, Zapfpistolen, Parkscheine usw. Ihr primärer Nutzen hat im Gegensatz zu den klassischen Werbeträgern nichts mit Werbung zu tun. Die Grundidee dieser Werbeform ist, dass sich potentielle Kunden in Momenten des Wartens aus möglichst freiem Willen mit dem beworbenen Produkt auseinander setzen. Da mit Werbung in diesem Umfeld im Regelfall nicht gerechnet wird, erreichen Ambient-Medien eine hohe Aufmerksamkeit und erzielen dadurch Überraschungseffekte. Ambient-Medien bieten den Werbetreibenden somit eine Möglichkeit, auf neue Weise mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren und eignen sich vor allem für junge mobile Zielgruppen, die mit klassischer Werbung nur schwer erreichbar sind. Eine ausführliche Darstellung kann unter: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=ambient-medien> nachgelesen werden.

¹⁴³ Die angesprochene betriebswirtschaftliche Darstellungsweise findet der interessierte Leser ausführlich bei SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 108-129.

¹⁴⁴ Vgl. SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 33.

¹⁴⁵ Abhängig davon, an wen sich die Verkaufsförderung richtet, kann zwischen „Consumer-Promotion“ (verbrauchergerichtet), „Händler-Promotion“ (handelsgerichtet) und „Staff-Promotion“ (an den Außendienst bzw. das Verkaufspersonal gerichtet) unterschieden werden. Siehe dazu: SCHMIDT et al. (2004), S. 121 ff bzw. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 113 f.

¹⁴⁶ SCHMIDT et al. (2004), S. 120.

Um näher am Abnehmer zu sein und schneller auf dessen Bedürfnisse reagieren zu können, kann „die direkte Übermittlung der Werbebotschaft an den Empfänger [...] in Form eines selbständigen Werbemittels ohne Einschaltung eines Massenmediums“¹⁴⁷ gewählt werden; dieses Vorgehen, das man als **Direktwerbung (Direct-Response-Werbung)** bezeichnet, ermöglicht eine exakte Zielgruppenkommunikation und erfordert daher genaue Kenntnisse über die Bedürfnisse der anzusprechenden Personen. Nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) ist bei der Direktwerbung die Kontaktadresse des Absenders „konstitutiver Bestandteil des eingesetzten Werbemittels [...], um es den Rezipienten zu ermöglichen, ohne weitere Informationsbeschaffungsmühe mit dem Absender direkten Kontakt aufzunehmen“¹⁴⁸. Beispiele dieser Werbeform sind der Werbefrief (Direct Mail), Kataloge, Prospekte, aber auch das Telefon-, SMS- und Email-Marketing¹⁴⁹.

2.1.5.3 Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen

Heutzutage steht Werbung nach SIEGERT/BRECHEIS (2005) nicht nur mit anderen Kommunikationsangeboten stark in Konkurrenz um Aufmerksamkeit, sondern wird zudem von Rezipienten ignoriert oder sogar aktiv negiert. Um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, wird einerseits auf besser gestaltete, interessantere und aufmerksamkeitsstarke Werbemittel gesetzt, andererseits versucht man, mit neuen Werbeformen dieses Problem zu umgehen, „indem sie [d. s. die Werbeformen, Anm. d. A.] sich den redaktionellen Inhalten annähern oder gar mit ihnen zu hybriden Formen verschmelzen. [...] Programmintegrierte Werbung [...] und hybride Werbeformen bezeichnen diejenige Werbung, die als solche nur noch bedingt oder überhaupt nicht mehr erkennbar ist“¹⁵⁰. Aus diesem Grund stellen diese Werbeformen auch aus publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht ein besonderes Phänomen dar.¹⁵¹

¹⁴⁷ Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 115.

¹⁴⁸ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 36.

¹⁴⁹ Im Gegensatz zu unverlangter und unerwünschter Email-Werbung (so genannten „Spams“), liegt beim Permission-Marketing das Einverständnis des Empfängers vor. Dazu zählen vor allem professionell gestaltete Newsletter, die dem Empfänger die Möglichkeit offerieren, dessen Abonnement auch wieder abzumelden. Mehr dazu sowie eine kurze, einführende Darstellung aller Formen der Direktwerbung: SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 115-118.

¹⁵⁰ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 37. Für diese Entwicklung machen SIEGERT/BRECHEIS (2005) folgende drei Gründe verantwortlich: 1. Programmintegrierte Werbung ist thematisch im jeweiligen redaktionellen Umfeld optimal („werbefreundliche Umfeldler“) eingebettet. 2. Diese Werbeformen imitieren bzw. ersetzen den redaktionellen Inhalt in Inhalt und Gestaltung. 3. Bei der programmintegrierten Werbung werden Produkte, Unternehmen und Marken gezielt in Filmhandlungen, Sendungsabläufe oder redaktionellen Kontext eingebettet und bestimmen häufig deren Aufbau, Ablauf und/oder Dramaturgie. Siehe dazu: ebd.

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 33.

Zu diesen Werbeformen zählen insbesondere das Sponsoring und das Product Placement. Beim **Sponsoring**¹⁵² wird (bzw. werden) dem Gesponserten vom sponsernden Unternehmen gegen vorher definierte Gegenleistungen, die zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen sollen, Geld (bzw. Sachmittel) zur Verfügung gestellt. Ziele des Unternehmens können dabei Imageprofilierung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Schaffung von Goodwill etc. sein.

Durch eine geschickte, harmonische Integration von Markenprodukten in den Handlungsablauf eines Films bzw. einer TV-Serie verschmelzen Unterhaltung und Werbebotschaft geradezu – diese äußerst wirksame Form¹⁵³ der Marketingkommunikation wird als **Product Placement** bezeichnet. Product Placement ist das „gezielte Einfügen eines Markenprodukts in die Dramaturgie eines Filmes [oder einer TV-Serie, Anm. d. A.] gegen Entgelt oder Gegenleistungen (kostenlose Bereitstellung von Produkten, Gewährung von Dienstleistungen, Versorgung der Crew) an einer Stelle, an der zwar ein Produkt dieser Art vorgesehen ist, aber eben nicht genau eines dieser Marke“¹⁵⁴.

2.1.5.4 Sonstige Werbeformen

Im betriebswirtschaftlichen Einführungsband „Werbung“ von SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005) finden sich noch einige andere Werbeformen, die hier unter dem Titel „Sonstige Werbeformen“ zusammengefasst sind und lediglich aus Gründen der Vollständigkeit angeführt werden.

„Um dem Wertewandel der Konsumenten hin zu einer stärkeren Freizeit-, Erlebnis- und Konsumorientierung Rechnung zu tragen, werden zunehmend erlebnisorientierte Veranstaltungen von Unternehmen als Medium zur zielgruppenadäquaten Übermittlung von

¹⁵² Nach SCHWEIGER/SCHRATTENECKER sind das Sport-, das Kultur-, das Schul- bzw. Universitäts-, das Öko- sowie das Sozio-Sponsoring die wichtigsten Sponsoringformen. Vgl. ebd., S. 119.

¹⁵³ Aufgrund der Tatsache, dass sich die Zuseher im Allgemeinen am Handlungsablauf des Films bzw. der TV-Serie sehr interessiert zeigen, spricht man im Zusammenhang von Product Placement auch von einer stark involvierten Zielgruppe; eine diesbezüglich durchgeführte Studie der Wirtschaftsuniversität Wien konnte eine erhöhte Erinnerungsleistung an die integrierten Produkte nachweisen. Nachdem die Produktpräsentation bzw. -verwendung als Teil der Handlung und somit als selbstverständlich erlebt wird, untermauert dies zudem die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft. Darüber hinaus haben die Darsteller aufgrund ihres Bekanntheits- und Beliebtheitsgrades eine Art Vorbildfunktion inne, die sich über einen Imagetransfer auch positiv auf das integrierte Produkt übertragen kann; naturgemäß kommt dabei der Auswahl des passenden Films (bzw. der passenden Serie) sowie der richtigen Schauspieler, die dann auch als „Testimonials“ fungieren können, eine zentrale Rolle zu. Auf die verschiedenen Arten des Product Placements wird hier aufgrund der gebotenen Kürze nicht eingegangen, eine kurze Darstellung ist jedoch bei SCHWEIGER/SCHRATTENECKER auf den angeführten Seiten nachzulesen. Vgl. dazu: ebd., S. 120

ff.
¹⁵⁴ Ebd., S. 120.

Botschaftsinhalten eingesetzt.“¹⁵⁵ Die „Red Bull“-Flugtage oder die „adidas“-Streetball-Challenge sind Beispiele für so genanntes, gelungenes **Eventmarketing**: Durch das Veranstellen zielgruppengerechter, erlebnisbetonter Events sollen einem bestimmten Adressatenkreis (Konsumenten, aber auch der Händler, Meinungsführer und Mitarbeiter) unternehmensbezogene Kommunikationsinhalte durch unmittelbaren Kontakt zu der/den Zielgruppen erlebnisbetont vermittelt werden.¹⁵⁶

Gemäß einer Definition des Zentralverbandes der Werbewirtschaft (ZAW) sind Ausstellungen „Veranstaltungen, die sich aufklärend und werbend für bestimmte Wirtschaftsräume oder Wirtschaftsprobleme an die Allgemeinheit wenden. Eine Sonderform [...] ist die Messe, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bietet und sich im Gegensatz zur Ausstellung meist an ein Fachpublikum richtet.“¹⁵⁷ **Messen und Ausstellungen** bieten die Möglichkeit, mit potentiellen Kunden in Kontakt zu kommen und sie mit dem Angebot vertraut zu machen.¹⁵⁸ Während Ausstellungen stärker als Schauveranstaltungen konzipiert werden, besteht nach SCHMIDT et al. (2004) die ökonomische Funktion von Messen im Ausgleich von Angebot und Nachfrage, wobei häufig nicht der Verkauf, sondern die Kontaktaufnahme zu den potentiellen Käufern im Vordergrund steht.¹⁵⁹

Neben technologischen Funktionen¹⁶⁰ hat die **Verpackung** auch eine Informations- und Werbefunktion zu erfüllen; sie soll gleichzeitig Aufmerksamkeit erzeugen und imagewirksam sein, die relevanten Informationen vermitteln, das Produkt präsentieren und von gleichartigen differenzieren – kurz: die wirksame Präsentation am Point of Sale ermöglichen.¹⁶¹

Die Interaktionsmöglichkeiten der **Multimedia-Werbung** stellen nach SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005) für die Kommunikationspolitik sowohl eine Innovation als auch eine riesige Herausforderung dar, denn „Multimedia-Kommunikation beinhaltet zunächst ein einseitiges, an ein disperses Publikum gerichtetes Kommunikationsangebot. Durch Rückkoppelungsmöglichkeiten mittels interaktiver

¹⁵⁵ SCHMIDT et al. (2004), S. 212.

¹⁵⁶ Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 124 sowie SCHMIDT et al. (2004), S. 212.

¹⁵⁷ SCHMIDT et al. (2004), S. 213.

¹⁵⁸ Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 125.

¹⁵⁹ Vgl. SCHMIDT et al. (2004), S. 213.

¹⁶⁰ SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005) nennen in diesem Zusammenhang folgende Anforderungen an die Verpackung: Anpassung an Erfordernisse der Automatisierung, Distribution und Lagerung, Orientierung an ökologischen Gesichtspunkten (Abfallvermeidung, Recyclingfähigkeit, ...), Diebstahlschutz etc. Vgl. dazu: ebd., S. 125 f.

¹⁶¹ Vgl. ebd.

Benutzerführung ist jedoch ein Dialog im Sinne eines quasi-persönlichen Kommunikationsprozesses möglich¹⁶².

2.1.5.5 Formen des Marketings und Marketing-Mix

Marketing ist nach SCHMIDT et al. (2004) die „marktorientierte Planungs- und Führungskonzeption eines Unternehmens. Dazu gehören die Ausrichtung auf den Absatzmarkt, die Planung, die Preisgestaltung, Promotion, Distribution sowie die Erschließung neuer Märkte“¹⁶³.

Für den Unternehmer stellt sich in Anbetracht all dieser unterschiedlichen Kommunikationsoptionen die Frage nach dem richtigen **Marketing-Mix**¹⁶⁴, d. h. welche dieser Instrumente auszuwählen sind bzw. wie diese in optimaler Weise kombiniert werden können, um das Marketing- (bzw. Werbe-)ziel bestmöglich zu erreichen. „Die Nutzung verschiedener, aufeinander abgestimmter und vernetzter Kommunikationsinstrumente zur Bewerbung einer Marke [...] wird häufig auch als **Cross-Media** bezeichnet.“¹⁶⁵ Die einzelnen Kommunikationsinstrumente können daher niemals isoliert voneinander betrachtet werden, sondern stehen in enger Wechselbeziehung zueinander. Nach SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005) sind daher sämtliche Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens im Sinne einer **integrierten Kommunikation**¹⁶⁶ inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abzustimmen, damit die unterschiedlichen Kommunikationsquellen „eine Einheit her[...]stellen, um ein für die Zielgruppen konsistentes Erscheinungsbild vom Unternehmen oder der Marke zu vermitteln“¹⁶⁷.

Zum Abschluss dieses Kapitels seien noch einige interessante, aktuelle Marketingvarianten in der gebotenen Kürze dargestellt. Eine innovative, bisweilen mit radikalen Zügen versehene Form des Marketings wird – in Anlehnung an die Guerilla-Kriege – als **Guerilla-Marketing** bezeichnet. Nach dem FOCUS-Medialexikon kann es wegen des erforderlichen Innovationsgrades „kein allgemeingültiges Patentrezept oder Vorgehensmuster für Guerilla-Marketing geben. Vielmehr sind die Unternehmer angehalten, durch eine solide Analyse der

¹⁶² Ebd., S. 126.

¹⁶³ SCHMIDT et al. (2004), S. 34.

¹⁶⁴ Nach SCHMIDT et al. (2004) bezeichnet der Begriff „Marketing-Mix“ die von einem Unternehmen vorgenommene Auswahl, Gewichtung sowie Gestaltung der vier grundlegenden absatzpolitischen Instrumente, d. s. Kommunikations-, Produkt-, Preis- und Distributionspolitik. Vgl. ebd.

¹⁶⁵ SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 135.

¹⁶⁶ Vgl. ebd., S. 129.

¹⁶⁷ Ebd.

Ausgangslage auf kreative Weise über den Einsatz des Marketingbudget zu befinden und dabei auch nicht vor neuen, bislang unerprobten Techniken zurück zu schrecken¹⁶⁸.

In den USA werden laut FOCUS-Medialexikon auch mit großem Erfolg Discount-Schecks eingesetzt, deren Wert mit jeder Nutzung steigt und auch E-Mail-Nachrichten, die vom Empfänger aufgrund des interessanten Inhalts an weitere Personen aus dem Adressbuch weitergeleitet werden. Durch diese Vorgehensweise, die auch als „**Word of mouth**“-**Marketing** bezeichnet wird, konnten z. B. ebay, Yahoo oder Napster einen hohen Bekanntheitsgrad unter den Internetnutzer erreichen.¹⁶⁹

Unter „**Viral Marketing**“ versteht man die „Gesamtheit der Techniken, mit denen Anbieter Kunden animieren, ihre Produkte und Dienstleistungen im Wege der Mundwerbung weiter zu empfehlen. Dem Vorgehen liegt die Vorstellung zu Grunde, eine Werbebotschaft könne sich auf diesem Wege wie ein Virus von Mund zu Mund ausbreiten“¹⁷⁰. Da die Effekte des viralen Marketings nur begrenzt planbar sind und die Mundpropaganda im Internet in der Regel leichter zu beobachten ist, bezeichnet es vor allem jene Strategien, die „auf die epidemische Verbreitung werblicher Medienangebote im Netz setzen“¹⁷¹.

Auch „**Buzz-Marketing**“ ist eine Form des Mundpropaganda-Marketing, das „z.B. ein Produkt schon vor dessen Einführung zum begehrten und viel erwarteten Must-Have aufbaut – oder ein bestehendes Produkt schnell und glaubwürdig umpositioniert. Es basiert auf der Wirkung traditioneller Mundpropaganda, also persönlicher Empfehlungen von Person zu Person, verknüpft mit einem echten Produkterlebnis“¹⁷². Beim Buzz-Marketing (to buzz = Gemurmel, Stimmengewirr, Gerücht) wird ausgewählten Privatpersonen das zu bewerbende Produkt exklusiv und kostenlos (eventuell über einen eingeschränkten Zeitraum) zur Verfügung gestellt. Danach sprechen die „Testpersonen“ in ihrem natürlichen Umfeld ungezwungen über dieses Produkt mit ihren Freunden und Kollegen und berichten darüber hinaus auch ihrem erweiterten Bekanntenkreis per Email davon, diskutieren es in Internet-Foren und Blogs und führen es unter Umständen sogar größeren Gruppen vor. Im Gegensatz zu traditionellen „Tupperware-Partys“ versuchen sie allerdings nicht, das Produkt zum eigenen Vorteil zu verkaufen, sondern treten als echte Fans des Produkts auf, die ihre Mitmenschen mit ihrer Begeisterung anstecken wollen.¹⁷³

¹⁶⁸ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=guerilla-marketing>, aufgerufen am 2. Juni 2009.

¹⁶⁹ Vgl. ebd.

¹⁷⁰ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=viral>, aufgerufen am 3. Juni 2009.

¹⁷¹ ZURSTIEGE (2007), S. 144.

¹⁷² <http://www.viralmarketing.de/2006/10/06/buzz-marketing>, aufgerufen am 3. Juni 2009.

¹⁷³ Vgl. ebd.

Eine neue Form der Marktkommunikation, die im Wesentlichen darin besteht, „Unterhaltung im Namen einer Marke zu betreiben“¹⁷⁴, ist nach dem FOCUS-Medialexikon das so genannte **Branded Entertainment**¹⁷⁵, dem man vor allem online bzw. in der Fernsehwerbung begegnet. Dabei wird die „gesamte Handlung eines Unterhaltungsformats unter den Namen einer Marke gestellt [...], so dass es zu einer Verschmelzung der Marke und des Geschehens kommt. Dabei bietet ihr ein auf die Marke zugeschnittenes Format eine umfassende Kommunikationsplattform.“¹⁷⁶ Branded Entertainment stellt eine Weiterentwicklung des Product Placements dar und entstand als Antwort auf die Entwicklung, dass Product Placement zunehmend mit Ablehnung konfrontiert wurde.

2.1.6 Werbung als wiederholt erfolgsorientierter Kommunikationsprozess

Werbung ist – wie schon an anderer Stelle in dieser Arbeit angemerkt – bezahlte Kreativität, die verkaufen soll¹⁷⁷, in der Werbung (präziser in der Wirtschaftswerbung) geht es also sicher primär um den ökonomischen Erfolg.¹⁷⁸ Nach SCHMIDT et al. (2004) ist unter Werbeerfolg „die Überprüfung durchgeführter Maßnahmen im Hinblick auf den Realisierungsgrad der angestrebte Werbeziele“¹⁷⁹ sowie das Maß zu verstehen, „das die Erreichung bzw. die Annäherung an ein bestimmtes Werbeziel anzeigt“¹⁸⁰. Werbeerfolgskontrollen¹⁸¹ stellen

¹⁷⁴ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=branded+entertainment>, aufgerufen am 5. Mai 2009.

¹⁷⁵ Branded Entertainment bedeutet, dass sich Wirtschaftsunternehmen an prominente Künstler wenden, um sich mit deren Hilfe Zugang zu bestimmten Zielgruppen zu verschaffen. Diese kreieren kurze Spots oder auch längere Filme, bei denen der unterhaltende Aspekt im Vordergrund steht, um auf diesem Weg im Idealfall subtil Marken- und/oder Produktbotschaften zu transportieren. 2001 erlebte Branded Entertainment mit der BMW-Kurzfilmreihe „The Hire“ den Durchbruch und ist vor allem in den USA eine erfolgreiche Marketingmaßnahme. Weitere Beispiele sind: Reebok „Terry Tate“, Pirelli „The Call“, H&M „Romeo & Juliet“, „Absolut Kravitz“, Mercedes Benz „Mixed Tape“, BMW Audiobooks, Coca Cola Stageside, Amazon Fishbowl, Amazon Theatre, Audi A3 „The Art of the Heist“ oder Burger King „Chicken Fight“. Vgl. ebd.

¹⁷⁶ Ebd.

¹⁷⁷ Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 42.

¹⁷⁸ Vgl. SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 24. Die beiden Autoren räumen aber auch ein, dass zumindest Werbetreibende bisweilen andere Ziele verfolgen, was Buchtitel wie „Werbung ist Kunst“ (SCHIRNER, 1988) vermuten lassen. Zudem wird angemerkt, dass Kommunikatoren auch andere Kommunikationsformen als die Werbung (z. B. Public Relations oder Sponsoring) einsetzen, um ihre wirtschaftlichen Ziele zu erreichen. Vgl. ebd.

¹⁷⁹ SCHMIDT et al. (2004), S. 266.

¹⁸⁰ Ebd., S. 268.

¹⁸¹ „Besonderes „Interesse an der Messung und Vergleichbarkeit der Effizienz unterschiedlicher Stimulusvariationen haben“ nach BÖCKELMANN (1975)¹⁸¹ „die Kunden der Marktforschungsinstitute und Werbeagenturen und diese selbst. Die Auftraggeber verlangen für ihre immensen Werbeaufwendungen eine zuverlässige Erfolgskontrolle, um Zielplanung und Wirkung aufeinander abstimmen zu können. In diesem Sinn hat man mit großem Aufwand in Feldstudien die relative Wirksamkeit verschiedener Werbetechniken, Werbetexte, unterschiedlich langer Einblendungen der Rundfunk- und Fernsehwerbung und der Wunschanreizung in Kindersendungen zu ermitteln versucht. Die Marktforschung will durch die Ausforschung der Dispositionen potentieller Verbraucher [...] ein Instrumentarium für die gezielte und differentielle Beeinflussung des Kaufverhaltens bereitstellen. Die Maßnahmenplanung von Werbeagenturen enthält die Bemühung um eine positive Profilierung des Unternehmens bzw. der Marke oder des Produkts in der Kundenöffentlichkeit (Image-Aufgaben) und

demnach eine wichtige Ergänzung der Werbeplanung dar (siehe dazu Kap. 2.1.2), da sie darüber informieren, ob Werbeausgaben sinnvoll getätigt wurden, die eingeschlagene Richtung weiter zu verfolgen ist bzw. ob und inwieweit Werberichtung und die ausgewählte Werbemittel miteinander und die Werbemittel untereinander harmonisieren.¹⁸² Ziel der Werbeerfolgskontrolle ist es, so ZURSTIEGE (2007), „mit Blick auf definierte Werbeziele beschreibende, erklärende und prognosetaugliche Erkenntnisse über die Effizienz und Effektivität werblicher Angebote zu gewinnen“¹⁸³; die notwendige Voraussetzung für einen Werbeerfolg ist naturgemäß die vom Werbetreibenden intendierte Nutzung der werblichen Medienangebote.

Folgt man SCHMIDT et al. (2004), so stehen die Begriffe Werbeziel, Werbewirkung und Werbeerfolg in einem engen Zusammenhang. Werbeziele sind aus aktuellen Ist-Zuständen abgeleitete Vorgaben bzw. vorweggenommene Vorstellungen über die Wirksamkeit geplanter Werbeaktionen (Sollwert). Durch die Werbewirkung wird dargestellt, was durch die Werbemaßnahmen tatsächlich erreicht werden konnte (Istwert). Unter dem Begriff Werbeerfolg werden nur jene Wirkungen der Werbung subsumiert, die anhand vorgegebener Zielgrößen beurteilt werden können.¹⁸⁴

„Der Werbeerfolg schließlich stellt eine Beziehung zwischen Ist- und Sollwert her. Z. B. zielt die Absatzwerbung auf eine Steigerung des Umsatzes, damit ergibt sich der Werbeerfolg aus der Beziehung zwischen Werbeertrag und Werbeaufwand. Letzteres ist aber deshalb schwierig, weil der Werbeertrag, d. h. der durch die Werbung verursachte Anteil an der Umsatzsteigerung, schwer zu bestimmen ist, zumal er durch zahlreiche Faktoren beeinflusst wird und nicht isoliert betrachtet werden kann.“¹⁸⁵

Der britische Berufssoziologe TUNSTALL stellte bereits 1964 als einer der Ersten fest, dass die Messung des Werbeerfolgs nicht ohne weiteres gelingen kann, weil Werbung neben vielen anderen Einflussfaktoren¹⁸⁶ (z. B. Preis, Verpackung, Vertrieb, ...) nur einen, wenn auch wesentlichen Faktor darstellt, der den wirtschaftlichen Erfolg eines Produkts

Kampagnen, die direkt der Absatzförderung dienen (Auslösung der Teilnahmebereitschaft auf den verschiedenen Vertriebsstufen, Sicherstellung der Unterscheidbarkeit und Identifikation des Produkts mittels ‚konzertierter Werbung und Verkaufsförderung‘, Streupläne für die Provokation von Neugier und konkreter Nachfrage). Gesucht und angereizt werden neue Kaufmotive („Motivanstöße“), die eine weitere Produktionsdifferenzierung erlauben.“ BÖCKELMANN (1975), S. 153 f.

¹⁸² Vgl. ebd., S. 266.

¹⁸³ ZURSTIEGE (2007), S. 174.

¹⁸⁴ Vgl. SCHMIDT et al. (2004), S. 266-269.

¹⁸⁵ Ebd., S. 269.

¹⁸⁶ SCHMIDT et al. (2004) führen folgende vier Gründe an, weshalb eine exakte Werbeerfolgskontrolle (noch) nicht realisierbar ist: 1. Auch andere marketingpolitische Instrumente wirken auf den Werbeerfolg. 2. PR- und/oder Verkaufsförderungsmaßnahmen können Einfluss auf den Erfolg haben. 3. Frühere Werbebemühungen können den aktuellen Werbeerfolg beeinflussen (Carry-over-Effekt). 4. Werbemaßnahmen für ein komplementäres Gut könnten wirksam sein und sich auf den Werbeerfolg positiv auswirken. Vgl. ebd., S. 267.

beeinflusst¹⁸⁷, was eine präzise Werbeerfolgskontrolle – zumindest zum heutigen Tage – unmöglich macht.

Noch schwieriger gestaltet sich angesichts dieses Einwandes die Aufgabe, Werbung – wie in der Arbeitsdefinition¹⁸⁸ von ZURSTIEGE (2007) gefordert – zum „wiederholbaren Erfolg“ zu machen. Im Idealfall folgen aus Sicht des Werbetreibenden im Anschluss an die Rezeption des bzw. der werblichen Medienangebote die intendierten Kaufhandlungen. Dieser Werbeerfolg führt jedoch dazu, dass die „Versprechen“ der werblichen Appelle nun rückwirkend an konkreten Erfahrungen gemessen werden (können). ZURSTIEGE (2005) weist deshalb darauf hin, dass Werbetreibende stets Antworten auf folgende Fragen parat haben sollten: „Mit Hilfe welcher Strategien begegnet die Werbung dieser potentiellen Gefahr der Enttäuschung ihrer Rezipienten? Welche Qualität müssen ihre Versprechen besitzen, damit man sich immer wieder von neuem auf sie einlassen kann?“¹⁸⁹

2.1.7 Werbung als ein auf Zielgruppen ausgerichteter Kommunikationsprozess

Bereits in Kapitel 1.2 „Werbung und Gesellschaft“ war zu lesen, dass Werbung eine Kommunikationsform ist, die klar auf eine jeweils (mehr oder weniger genau) definierte Anzahl von Gesellschaftsmitgliedern – und nicht auf die Gesamtgesellschaft – ausgerichtet ist, was dem Konzept von ZURSTIEGE (2005, 2007), Werbung als autonomes gesellschaftliches Funktionssystem zu begreifen, einen Einwand von SIEGERT/BRECHEIS (2005) eingebracht hat, die genau in diesem Faktum eine Argumentationsschwäche sehen, dem er jedoch mit LUHMANN begegnet ist, wonach Kommunikation die kleinste soziale Einheit darstellt (siehe dazu Kap. 1.2.1).

Werbung ist, bleibt man bei ZURSTIEGE (2005), ein einflussreicher Kulturfaktor, der „unabhängig von der individuellen Übereinstimmung des Einzelnen mit bestimmten Werten und (Konsum-)Ideologien als integraler Bestandteil der Medien einen über Wissenseffekte vermittelten sozialen Zusammenhang erzeugt“¹⁹⁰. Im Rahmen dieses strukturellen Zusammenhangs und angesichts des stetig steigenden Angebots von Marken und Produkten orientiert sich die Werbung immer stärker an den Bedürfnissen bestimmter Kundengruppen, so genannter Zielgruppen, um effizient und erfolgreich sein zu können. BÖCKELMANN (1975) beschreibt diese Entwicklung folgendermaßen:

¹⁸⁷ Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 174 f.

¹⁸⁸ Siehe Kap. 2.1.

¹⁸⁹ ZURSTIEGE (2005), S. 40.

¹⁹⁰ ZURSTIEGE (2005), S. 157.

„Da man nach einer Ära mehr oder weniger spontaner Werbepraxis begriffen hat, daß [!] Werbung, die wirtschaftlich eingesetzt werden soll, nicht an alle gerichtet sein kann, arrangiert man Streuung und Gestaltung der Werbemittel im Hinblick auf Zielgruppen. Man bemüht sich um eine Segmentierung der Konsumentenbevölkerung in definierte Zielkreise und zugleich um ein dementsprechend aufgegliedertes Produktionsprogramm, das mit Hilfe gruppenspezifischer Semantiken und fortschreitender Marktsegmentierung diese Zielkreise erschließen soll. Gefordert wird ein ‚Zieldenken‘ vom Verbraucher her.“¹⁹¹

Unter Zielgruppen versteht man nach SCHMIDT et al. (2004) eine Auswahl der Verbraucherschicht(en), an die die Werbebotschaft gerichtet werden soll. Die Definition der Zielgruppe(n) muss operationalisierbar sein, um für die (Werbeträger-)Planung geeignet zu sein. Zudem sollte die anvisierte Zielgruppe möglichst homogen sein, d. h. über Merkmale bzw. Einstellungen¹⁹² verfügen, die eine eindeutige Differenzierung zur Nicht-Zielgruppe ermöglichen.¹⁹³ Dazu ist es nach SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005) zunächst erforderlich, den Markt zu segmentieren, d. h. ihn „in klar abgrenzbare Käufergruppen zu unterteilen, und zwar so, dass die Bedürfnisse dieser Kundengruppen jeweils mit einem bestimmten Marketing-Mix befriedigt werden können“¹⁹⁴. Anschließend wird aufgrund bestimmter Bewertungsmaßstäbe die Attraktivität der einzelnen Segmente bewertet und entschieden, auf welche Zielgruppe(n) die Marketingkommunikation ausgerichtet¹⁹⁵ werden soll. Folgt man ZURSTIEGE (2005), fungieren Zielgruppentypologien in diesem Sinne „gewissermaßen als Schnittstelle zwischen dem Mediensystem und der Werbung“¹⁹⁶ oder wie es der Wirtschaftspsychologe KIRCHLER (2003) formuliert: „Der Trend hält an: Werbebotschaften werden vermehrt auf verschiedene Zielgruppen abgestimmt und Medien, die diese Zielgruppen erreichen, werden als Werbeträger genutzt.“¹⁹⁷ Diesbezüglich hält ZURSTIEGE (2007) fest, dass es angesichts der breiten Palette an Werbeträgern längst

¹⁹¹ BÖCKELMANN (1975), S. 154.

¹⁹² SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005) nennen drei Merkmalskategorien von Zielgruppen: 1. beobachtbares Verhalten (z. B. Käufer vs. Nichtkäufer, Kaufvolumen, Markentreue, Mediennutzung), 2. soziodemographische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, soziale Schicht, Familien-/ Lebenszyklus) und 3. psychographische Merkmale (wie z. B. Motive, Einstellungen, Interessen, Persönlichkeitsmerkmale). Siehe dazu: SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 49-54. Die Zielgruppenbeschreibung selbst erfolgt nach SCHMIDT et al. (2004) vornehmlich nach soziographischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Beruf, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße, Schichtzugehörigkeit, Wohnort bzw. Wohnortgröße. Diesem Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass zwischen bestimmten Merkmalen und gewissen Konsumgewohnheiten eine Korrelation besteht. Vgl. dazu: SCHMIDT et al. (2004), S. 223 f.

¹⁹³ Vgl. SCHMIDT et al. (2004), S. 223.

¹⁹⁴ SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 47.

¹⁹⁵ Nach BÖCKELMANN (1975) ist bei der Zielgruppenausrichtung der Einsatz von Massenmedien prinzipiell zu hinterfragen: „Die neuen [d. s. die gegenwärtigen, Anm. d. A.] Werbestrategien bringen aber eine andere Schwierigkeit mit sich: Bei präziser Ortung homogener Publikumssegmente wird die Anpeilung der Zielkreise über die komplexe Apparatur der Massenkommunikation tendenziell unmöglich – oder sie ist nicht mehr lohnend, da die Streuverluste zu hoch sind. Werbeerfolg ist gleichbedeutend mit der Kanalisierung bereits gegebener Einstellungen. Diesen werden wechselnde Objekte angeboten. [...] Auch die ‚Schaffung neuer (künstlicher) Bedürfnisse‘ ist eine Funktion des Umstands, daß [!] gewisse Einstellungen ständig neu interpretiert werden müssen, da sich ihr Substrat (ein in sich selbst determinierter Gebrauchswert) aufgelöst hat.“ BÖCKELMANN (1975), S. 154.

¹⁹⁶ ZURSTIEGE (2005), S. 157.

¹⁹⁷ KIRCHLER (2003), S. 225.

keine leichte Entscheidung ist, wann wo wie welche Werbebotschaft an welche Zielgruppe am besten übermittelt werden kann, weshalb diese Aufgabe von spezialisierten Media-Agenturen übernommen wird.¹⁹⁸

In jüngerer Zeit wird versucht, Zielgruppen häufig am Lebensstil (life style) als international konstantes Verhaltensmuster¹⁹⁹ festzumachen. Diese Betrachtungsweise macht es notwendig, Aktivitäten, Werthaltungen, Meinungen und Interessen zu erfassen und lässt sich mittels zweier Ansätze operationalisieren: einerseits durch die Erfassung psychographischer Merkmale (**a**ctivities, **i**nterests und **o**pinions – daher AIO-Ansatz), andererseits durch die Erhebung des Konsumverhaltens.²⁰⁰ Einer dieser Ansätze ist der Sinus-Milieu-Ansatz von Sinus Sociovision, der sich an einer Lebensweltanalyse der Gesellschaft orientiert und nach wie vor zu den wichtigsten Grundlagen der Zielgruppenplanung zählt.²⁰¹ Dabei werden Menschen in zehn Sinus-Milieus²⁰² zusammengefasst, die sich in ihrer Lebensweise und Lebensauffassung ähnlich sind. In diese Analyse gehen zunächst die grundlegenden Wertorientierungen ein, dann die Alltagseinstellungen²⁰³ zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld, Konsum, etc. Auf diese Weise rückt der Mensch mit seinem vollständigen Bezugssystem seiner Lebenswelt ins Blickfeld.²⁰⁴ Da sich die verschiedenen Lebenswelten nicht so exakt wie z. B. soziale Schichten eingrenzen lassen, sind die Übergänge zwischen den Milieugrenzen fließend.

Die Tatsache, dass einige internationale Unternehmen aus Effizienzgründen ihre Produkte weltweit identisch anbieten und auch bewerben wollen, machte eine länderübergreifende Untersuchung des Konsumverhaltens unabdingbar. In einer europaweiten Studie wurden unter dem Titel „Euro-Socio-Styles“ von einem der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen, der Gesellschaft für Konsumverhalten (GfK), acht Zielgruppen (siehe Abb. 7) anhand ihrer Lebensstilkonzepte definiert, die in allen

¹⁹⁸ Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 76.

¹⁹⁹ Als Beispiele seien hier die „Yuppies“ (**y**oung **u**rban **p**rofessionals – junge, städtische Aufsteiger mit hoher Kaufkraft), die „Dinks“ (**d**ouble **i**ncome, **n**o **k**ids – junge, kinderlose, berufstätige Paare mit überdurchschnittlicher Kaufkraft) oder die „Woopies“ (**w**ell-**o**ff **o**lder **p**eople – ältere Personen mit hohen Pensionen) genannt. Siehe dazu: ZURSTIEGE (2005), S. 157 oder SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 53 f.

²⁰⁰ Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 53 f.

²⁰¹ Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 114.

²⁰² Diese zehn Sinus-Milieus sind in vier Gruppen zusammengefasst: 1. gesellschaftliche Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle, moderne Performer), 2. traditionelle Milieus (Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische), 3. Mainstream-Milieus (bürgerliche Mitte, Konsum-Materialisten) und 4. hedonistische Milieus (Experimentalisten, Hedonisten). Eine kurze Darstellung der einzelnen Milieus findet man z. B. bei ZURSTIEGE (2007), S. 115 f.

²⁰³ Socio Vision nennt folgende Merkmale, die bei der Bestimmung der Sinus-Milieu-Landschaft 2007 erfasst werden: typische Aussagen, Kundenpotential, soziale Lage, Arbeit und Beruf, Freizeit, Konsum, Produktinteressen, Medienverhalten (Print und TV), typischer Wohnstil, Alltagsästhetik, Leitbildqualitäten und Geld. Vgl. <http://www.sinus-sociovision.de>, aufgerufen am 4. Juni 2009.

²⁰⁴ Vgl. ebd.

europäischen Ländern anzutreffen sein sollen.²⁰⁵ Daneben gibt es nach ZURSTIEGE (2007) drei weitere Lifestyle-Typologien, die in der internationalen Markt- und Konsumentenforschung verbreitet sind: die Eurotrends (RISC-Eurotrends), die Semiometrie und die „Values and Lifestyles“-Typologien (VALS).²⁰⁶

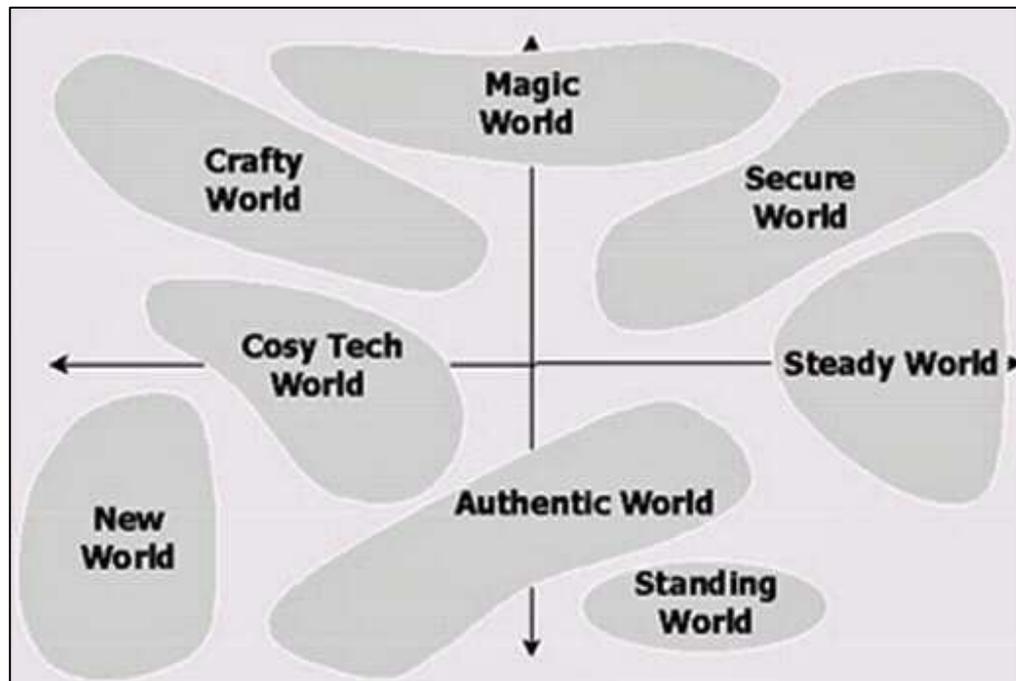


Abb. 7: Landkarte der acht Euro-Socio-Styles²⁰⁷

Auf der x-Achse der Grafik finden sich die beiden Gegenpole „Schein“ (oben bzw. Norden) unten „Realität“ (unten bzw. Süden), die y-Achse deckt das Spektrum von „Verwandlung“ (links bzw. Westen) bis „Beständigkeit“ (rechts bzw. Osten) ab. Im Norden sind daher überaus materialistische und individualistische Lebensstile angesiedelt, „die das Glück über Geld suchen oder darin, sich selbst in das Universum der Stars zu projizieren. Entsprechend hoch ist die Konsumorientierung und die Suche nach Schein.“²⁰⁸ Im Süden dagegen finden sich überwiegend rationale Lebensstile, die durch Werte wie Authentizität, Sinn, Moral und soziale Gerechtigkeit angesprochen werden. Eher konservative, konformistische Lebensstile sind im Osten angesiedelt, die auf der Suche nach Sicherheit versprechenden Regeln an Traditionen festhalten. Wandel suchende, von Innovationen angezogene, eher modernistische, mobile Lebensstile befinden sich im Westen.²⁰⁹

²⁰⁵ Vgl. SCHMIDT et al. (2004), S. 224 f.

²⁰⁶ Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 114. Eine detaillierte Darstellung der einzelnen Lifestyle-Typologien kann z. B. online im FOCUS-Media-Lexikon nachgelesen werden.

²⁰⁷ Quelle: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00331/index.de.html, aufgerufen am 4. Juni 2009.

²⁰⁸ http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00331/index.de.html, aufgerufen am 4. Juni 2009.

²⁰⁹ Vgl. ebd.

2.1.8 Werbung – eine offensichtliche Beeinflussung?!

Wie schon aus den verschiedenen Definitionsversuchen von Werbung (siehe Kap. 2.1) herauslesbar, versucht bzw. beabsichtigt Werbung (systematisch) Einfluss zu nehmen – oder wie es SIEGERT/BRECHEIS (2005) formulieren: „Werbung will bei ihren Adressaten etwas bewirken“²¹⁰. Der Begriff der Beeinflussung geht auf ein Kommunikationsmodell zurück, das darauf basiert, dass eine Person Wissen und/oder Meinungen an eine andere Person weitergeben könne. SCHMIDT et al. (2004) verweisen jedoch auf aktuelle Erkenntnisse der Kognitionsforschung, die zeigen, „dass sich der menschliche Wahrnehmungsapparat besser als operational geschlossenes und selbstorganisierendes [!] System denn als passive Rezeptionsinstanz modellieren lässt“²¹¹. Demnach verarbeiten Adressaten von Kommunikation nach Maßgabe interner Zustände alle registrierten Informationen und es ist daher nicht möglich, Menschen gezielt zu beeinflussen.²¹²

Nach ZURSTIEGE (2007) geschieht dieser Beeinflussungsversuch im Regelfall²¹³ auf erkennbare Art und Weise, worin er auch ein wichtiges Kriterium für die Abgrenzung zu verwandten Kommunikationsformen wie den Public Relations sieht.²¹⁴ Für LUHMANN (2004 [1996, 1993]) gehört Werbung aus diesem Grund jedoch zu den rätselhaftesten Phänomenen im Bereich der Massenmedien:

„Nach der Wahrheit die Werbung. [...] Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, daß [!] das vorausgesetzt wird. Sie nimmt gleichsam die Todsünde der Massenmedien auf sich – so als ob dadurch alle anderen Sendungen gerettet werden könnten. Vielleicht ist dies der Grund dafür, daß [!] Werbung mit offenen Karten spielt. [...] Die Werbung deklariert ihre Motive. Es geht heute nicht mehr nur darum, daß [!] die angebotenen Objekte zutreffend und mit informativen Details beschrieben werden, so daß [!] man weiß, daß [!] es sie gibt und zu welchem Preis sie zu haben sind.“²¹⁵

Dies – wenngleich in einer wertneutralen Version – halten auch SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) fest, demnach ist Werbung „prinzipiell und offensichtlich (sozusagen: offensiv) parteilich und kann ebendaraus [!] Kapital schlagen, weil das Wissen um diese Parteilichkeit zum kollektiven Wissen der Mediennutzer gehört“²¹⁶. Werbung will nicht Analyse und Kritik, sondern Zustimmung und Handlungsbereitschaft: Um vom Zielpublikum akzeptiert und

²¹⁰ SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 22.

²¹¹ SCHMIDT et al. (2004), S. 243.

²¹² Vgl. ebd. SCHMIDT et al. (2004) räumen sogar die Gefahr eines Bumerang-Effekts ein, wenn der Werbeadressat die Manipulationsabsicht des Werbetreibenden durchschaut und aus diesem Grund auf ein Konkurrenzprodukt zurückgreift. Vgl. ebd.

²¹³ ZURSTIEGE (2007) räumt aber ein, dass Sonderwerbformen wie Product Placement oder Schleichwerbung die werbende Absicht zu verschleiern suchen. Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 16.

²¹⁴ Vgl. ebd.

²¹⁵ LUHMANN (2004), S. 85.

²¹⁶ SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 172.

positiv bewertet zu werden, können sich die Werbetreibenden daher der so genannten Ausblendungsregel bedienen, die Folgendes besagt: „Was immer die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments bzw. die (Oberflächen-)Attraktivität eines Produkts oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet. Werbung produziert und präsentiert ausschließlich Erfolgsgeschichten, Happy Ends und positive Botschaften“²¹⁷. Daher macht nach SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) auch die Behauptung Sinn, dass Werbefotos bzw. -bilder imperative Bilder seien, da sie ja nicht sagen, wie die Dinge sind, sondern wie sie sein sollten bzw. könnten – man braucht nur das angepriesene Objekt zu kaufen.²¹⁸ Eine sehr kritische Perspektive in diesem Zusammenhang äußert POSTMAN (1997), seiner Meinung nach ist Fernsehwerbung „die eigenartigste und zugleich am weitesten verbreitete Kommunikationsform, die man aus der Steckdose beziehen kann“²¹⁹ und die infolge ihrer Omnipräsenz die Denkgewohnheiten der Amerikaner nachhaltig geprägt hat:

„In der Fernsehwerbung von heute begegnet man Aussagesätzen genauso selten wie unattraktiven Menschen. Wahrheit oder Falschheit einer Reklameaussage stehen nicht zur Debatte. Eine McDonalds-Werbung zum Beispiel liefert nicht eine Reihe von überprüfbaren, logisch geordneten Aussagen. Sie inszeniert ein Schauspiel – eine Mythologie, wenn man so will -, in dem nette Menschen Hamburger verkaufen, kaufen und verzehren und dabei vor lauter Glück fast in Ekstase geraten. Es werden keine Behauptungen aufgestellt, ausgenommen jene, die der Zuschauer selbst in das Schauspiel hineinprojiziert oder aus ihm schließt. Gewiß [!], man kann einen Werbespot mögen oder nicht mögen. Widerlegen jedoch kann man ihn nicht. Wir können noch weiter gehen: Die Fernsehwerbung handelt gar nicht von den Produkten, die konsumiert werden sollen; sie handelt vom Charakter der Konsumenten. Bilder von Filmstars und berühmten Sportlern, von ruhigen Seen und Macho-Fischern auf einer Hochseeyacht, von einem eleganten Dinner oder einem romantischen Intermezzo, von fröhlichen Familien, die ihren Kombi für ein Picknick auf dem Lande packen – sie sagen nichts über die Produkte, die da verkauft werden sollen. Doch sie sagen alles über die Ängste, die Phantasien und Träume derer, die sie kaufen sollen. Wer einen Werbespot in Auftrag gibt, der muß [!] nicht die Stärken seines Produkts, sondern die Schwächen des Käufers kennen. Deshalb gibt die Wirtschaft heute mehr Geld für Marktforschung als für Produktforschung aus. Die Fernsehwerbung hat dazu beigetragen, daß [!] die Wirtschaft auf die Steigerung des Eigenwertes ihrer Produkte heute weniger bedacht ist als auf die Steigerung des Selbstwertgefühls ihrer potentiellen Kunden mit anderen Worten, sie hat sich eine Pseudo-Therapie zur Aufgabe gemacht. Der Verbraucher ist zum Patienten geworden, dem man mit Psycho-Dramen Sicherheit vermittelt.“²²⁰

POSTMAN (1997) scheint in seiner Kritik gerade auf den Aspekt, dass es sich bei Werbung – und somit naturgemäß auch bei Fernsehwerbung – um einen offensichtlichen Versuch der Beeinflussung handelt, um den der Mediennutzer im Regelfall weiß, vollkommen ausgeblendet zu haben. Aber nicht nur positive Bilder, auch negative Motive sind durchaus geeignet, um unsere Aufmerksamkeit zu erregen: „Joys and Sorrows“ – wie der Begründer

²¹⁷ Ebd.

²¹⁸ Vgl. ebd.

²¹⁹ POSTMAN (1997), S. 156.

²²⁰ Ebd., S. 157 f.

der werbepsychologischen Forschungstradition SCOTT²²¹ bereits im Jahre 1903 festgestellt hat. Schockwerbung ist also keine Erfindung Benetton's oder von TOSCANI, sondern war schon vor hundert Jahren eine bekannte Strategie, um Aufmerksamkeit zu erzeugen: Werbung muss nicht unbedingt gefallen, sondern in erster Linie auffallen.²²² TOSCANI (1996) begründet sein Vorgehen jedoch weniger in einer Strategie zur Aufmerksamkeitsweckung, sondern um Tragödien wie den Todeskampf von Aidskranken, über das Forum der Plakatwerbung in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rufen. Seiner Meinung nach ist die gesamte Werbung „verlogen, sexy und unterschwellig“²²³ und daher sind die Werbeschaffenden selbst in die Pflicht zu nehmen, die seiner Meinung nach nicht an die gesellschaftliche und erzieherische Rolle der auftraggebenden Unternehmen denken würden:

„Die Werbeschaffenden haben das Wesentliche ihres Handwerks vergessen: Kommunikation. Ihnen mangelt es an Wagemut und Verantwortungsgefühl. [...] Sie ziehen es vor, Hunderttausende von Dollar auszugeben, um hinter einem Citroen ein paar Pferde galoppieren zu lassen, ohne sich auch nur eine Sekunde den Kopf über die Verrückten zu zerbrechen, die ihr eigenes Rodeo auf der Straße veranstalten. Aus Angst, ihre Kunden zu verlieren, weigern sie sich, das Publikum zu informieren oder auch nur darüber nachzudenken. Dabei ist ihre Verantwortung enorm. Denn schließlich wäre es an ihnen, die Kommunikation einer Marke über das bloße Marketing hinaus zu definieren. Es wäre ihre Aufgabe, ein überzeugendes Wertesystem voranzubringen, das sich bislang lediglich im Kreis dreht und dazu auffordert, ständig noch mehr zu kaufen. Die Befindlichkeit des Menschen ist vom Konsum nicht zu trennen. Warum also sollte die Kommunikation, die sich darum dreht, oberflächlich sein?“²²⁴

Abschließend sei auf zwei grundlegende Probleme, die sich aus der grundsätzlichen Parteilichkeit der Werbung, so ZURSTIEGE (2005), ergeben, hingewiesen: Aus Sicht des Rezipienten wird Vertrauen zum Problem, da jedermann weiß, dass es in der Werbung nicht um Wahrheit, sondern um Teilnahme am Beworbenen geht. Aber je „deutlicher erkannt wird, dass Rezipienten [...] die Unangemessenheit von Vertrauen selbstverständlich voraussetzen und auf dieser Grundlage Werbeversprechen als Unterhaltungsgeschenke lesen, desto größer werden die Gestaltungsspielräume der Werbeproduzenten sowie die Nutzungsspielräume der Rezipienten“.²²⁵ Aus Sicht der Werbeproduzenten wird Identität zum Problem, da sich diese in der Werbepaxis im Spannungsfeld eigener existenzieller Geschäftsinteressen einerseits sowie der Interessen ihres Kunden andererseits befinden. Unter diesen Bedingungen wird Identität zur Selbstbehauptung und zum Gegenstand

²²¹ In seiner Monographie „The Theory of Advertising“ hat SCOTT (1903) sechs Prinzipien der Aufmerksamkeitsgewinnung ausgemacht: Eindeutigkeit (Alleinstellung), Eindringlichkeit, Ungewöhnlichkeit (Kontrast), Verständlichkeit, Frequenz und Valenz. Eine kurze Darstellung dieser sechs Prinzipien findet der interessierte Leser bei ZURSTIEGE (2007), S. 151-155.

²²² Vgl. ebd., S. 155.

²²³ TOSCANI (1996), S. 19.

²²⁴ Ebd., S. 19 f.

²²⁵ ZURSTIEGE (2005), S. 39.

strategischen Handelns.²²⁶ Zwei Jahre zuvor hat ZURSTIEGE (2003) diesen Umstand folgendermaßen formuliert: „Die Werbung macht sich nicht nur immer wieder unglaubwürdig, weil sie das Erreichen ihrer Versprechen kontinuierlich vertagt, sie rechtfertigt darüber hinaus auch kein Vertrauen in die Wahrheit und Wahrhaftigkeit ihrer Appelle und ist daher gezwungen, durch den Import von Authentizität eine Form von Glaubwürdigkeit zu erzeugen, die Vertrauen rechtfertigt.“²²⁷

Auf das aus ZURSTIEGEs Arbeitsdefinition herauslesbare Charakteristikum der (beabsichtigten systematischen) Beeinflussung „kontingenter Beweggründe“ wird an dieser Stelle nicht eingegangen; der Leser sei an Kap. 3.2 verwiesen, das einer für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geeigneten Definition von Medienwirkungen gewidmet ist und sich dabei auch mit dem Begriff der „kontingenten Veränderung“ beschäftigt.

3 Medienwirkungsforschung

In der Forschung wird, so SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), zwischen Medienwirkungsforschung und Rezeptionsforschung unterschieden, in Abhängigkeit davon, ob das Hauptaugenmerk auf den Kommunikator und dessen Aussage oder auf den Rezipienten und sein Mediennutzungsverhalten gerichtet ist. Diese strikte Trennung ist jedoch problematisch, weil in beiden Forschungsperspektiven (zumindest implizit) Annahmen aus dem jeweils anderen Forschungsbereich gemacht werden. RUST (2004) formuliert dies etwas drastischer: „Die mühsam herausgeputzten so genannten Alternativen zwischen Wirkungs- und Nutzen-Ansätze[n] erweisen sich bei angemessener empirischer Betrachtung als komplementäre Zugänge zu einer Wirklichkeit.“²²⁸ Aus diesen Überlegungen heraus, wird in diesem Abschnitt ein Bild der massenmedialen Wirkungsforschung gezeichnet, das diese Trennung ausspart und beide Perspektiven beleuchtet.

3.1 Ursprünge der Medienwirkungsforschung

In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist nach JÄCKEL (2008) häufig die Rede von der Evolution der Kommunikation, wobei diese Vorstellung in erster Linie an eine Evolution der Medien, die nahezu immer mit der potentiellen Erweiterung des Empfängerkreises der Kommunikation einhergeht, gekoppelt ist.²²⁹ Wirft man nun einen Blick auf die Evolution der Medien (siehe Abb. 8), so ist augenscheinlich, dass sich die technisch

²²⁶ Vgl. ebd., S. 38.

²²⁷ ZURSTIEGE (2003), S. 154.

²²⁸ RUST (2004), S. 189.

²²⁹ Vgl. JÄCKEL (2008), S. 27.

vermittelte Kommunikation in den letzten zwanzig bis dreißig Jahren rasant entwickelt hat. Liegen zwischen den Anfängen der Sprache und der Schrift noch fast 100.000 Jahre, so vergehen von der Erfindung der Schrift bis zu den ersten Drucktechniken etwa 4.000 Jahre und weitere 1.200 Jahre bis zur Drucktechnik mit beweglichen Lettern. Bis zur Erfindung der Fotografie braucht es weitere 400 Jahre, die Entwicklungen von Telegraf, Telefon, Film und Hörfunk erfolgen aber in immer kürzer werdenden Abständen. Zwischen den ersten Fernsehübertragungen und der Erfindung des Computers liegen nur mehr zwanzig Jahre und weitere technische Entwicklungen folgen nahezu im (Mehr-)Jahrestakt.²³⁰

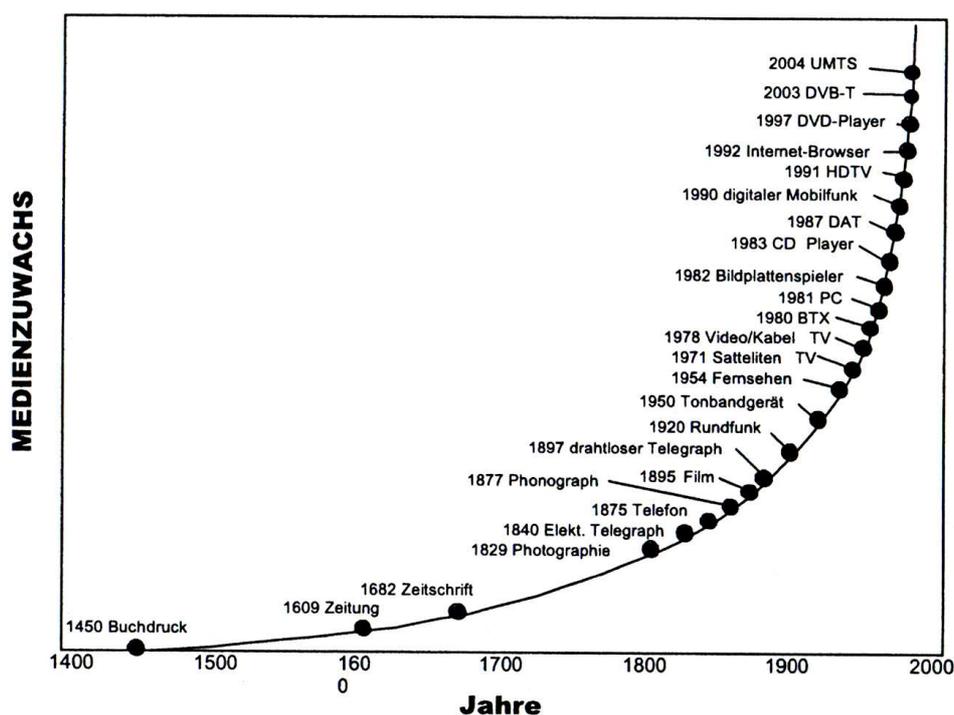


Abb. 8: Evolution der Medien von 1400 bis heute²³¹

Im ausgehenden 19. Jahrhundert erwachte in allen Industriegesellschaften auch das wissenschaftliche Interesse an der Bedeutung der Medien, präziser am „Einfluss der Presse auf die öffentliche Meinung“²³². Man begann, die eher disparaten Befunde einzelner wissenschaftlicher Disziplinen zusammenzutragen. In einem ersten Einführungsband taten dies die amerikanischen Soziologen VINCENT und SMALL (1894), die in einem Kapitel auch die Bedeutung neuer Kommunikationsströme für die Entwicklung der Gesellschaft behandelten.²³³ Besonders der Einfluss der Presse auf die öffentliche Meinung interessierte die Sozialwissenschaften und so verwundert es wenig, dass Max WEBER im

²³⁰ Vgl. ebd., S. 28 f.

²³¹ Quelle: JÄCKEL (2008), S. 29, in Anlehnung an SCHRAPE, Klaus (1995): Digitales Fernsehen. Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf. München: BLM-Schriftenreihe, Band 3, S. 77.

²³² SCHENK (2007), S. 3.

²³³ Vgl. JÄCKEL (2008), S. 47.

Geschäftsbericht des ersten Treffens der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (1910) eine „Soziologie des Zeitungswesens“ vorschlug.²³⁴ JÄCKEL (2008) merkt an, dass die von WEBER „vorgelegte Forschungsskizze [...] eine Vielzahl von Fragestellungen (Kriterien der Nachrichtenauswahl, Machtverhältnisse, finanzielle Lage von Presseunternehmen, soziale Herkunft und Selbstverständnis der Journalisten usw.) [enthält], die noch heute aktuell sind“²³⁵. Auch die Frage nach den Wirkungen der Presse wirft WEBER auf: „Schließlich: was [!] bewirkt denn eigentlich dieses auf den von uns zu untersuchenden Wegen geschaffene Produkt, welches die Zeitung darstellt?“²³⁶ Letztlich sei die Presse dahingehend zu untersuchen, inwieweit der moderne Mensch und die objektiven überindividuellen Kulturgüter von der Presse geprägt bzw. beeinflusst sind. Nach WEBERs damaligen Überlegungen sind die Daten für derartige Studien im Zeitungsinhalt selbst zu finden, wodurch er auch die Art von Inhaltsanalysen vorweggenommen hat, wie sie von LASSWELL im Jahre 1927 für Propagandastudien angeregt wurden.²³⁷

Nach dem I. Weltkrieg, in den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts, hatte die Propagandaforschung auch in Deutschland großen Einfluss, wodurch „ein erster Schub in der Verwissenschaftlichung von politischer Propaganda und Wirtschaftswerbung stattfand. [...] Die Niederlage der Mittelmächte im Ersten Weltkrieg wurde nämlich in Deutschland auch einer überlegenen Propaganda des Gegners und der unterentwickelten Werbung für eigene Ideen zugeschrieben“²³⁸. Auch in den USA kamen die größten Bemühungen und Anstöße für die sich entwickelnde Massenkommunikationsforschung aus den Handlungsfeldern der Politik und Werbung, was naturgemäß die von WEBER gewünschte objektive Analyse der Medien beeinträchtigt hat.²³⁹ Schnell hatten Industrie und Wirtschaft die Medien als ideale Werbeträger erkannt, wobei von dieser Seite großes Interesse an geeigneten Rezepten zur Konsumentenbeeinflussung bestand. Aus ähnlichen Motiven wollte man auch Aufschluss über das Potential der Massenmedien für politische Propaganda gewinnen, so dass SCHENK (2007) folgendes Zwischenresümee zieht: „Der Glaube an die Erreichbarkeit gerichteter und prognostizierbarer Wirkungen auf Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen in Wirtschaft und Politik war und ist der eigentliche Motor der Wirkungsforschung.“²⁴⁰

²³⁴ SCHENK (2007), S. 9.

²³⁵ JÄCKEL (2008), S. 49.

²³⁶ WEBER, Max: Geschäftsbericht auf dem 1. deutschen Soziologentag vom 19.-22.10.1910 in Frankfurt/Main. In: Verhandlungen der Deutschen Soziologentag. Tübingen, 1911, S. 50, zit in: SCHENK (2007), S. 9.

²³⁷ Vgl. ebd., S. 9 f.

²³⁸ GRIES (2006), S. 62.

²³⁹ Vgl. SCHENK (2007), S. 4.

²⁴⁰ SCHENK (2007), S. 5.

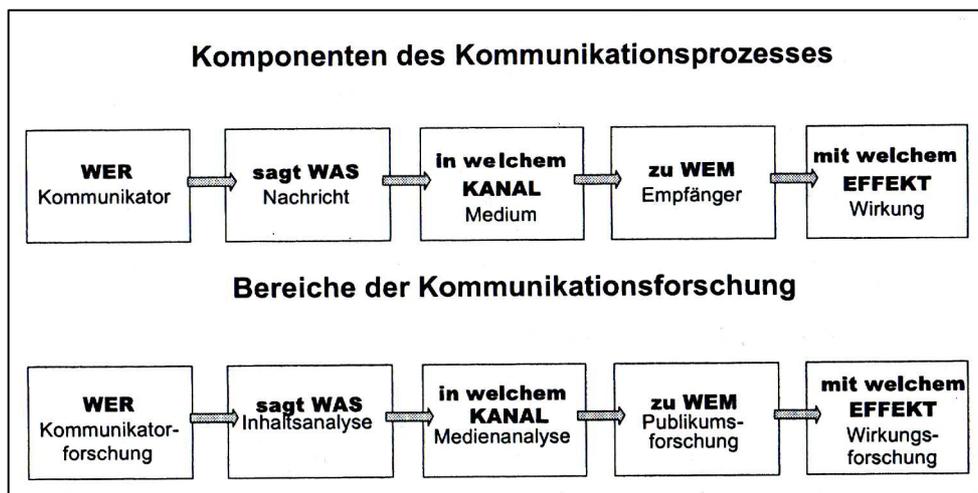


Abb. 9: Lasswell-Formel²⁴¹

Durch die in dieser Arbeit schon mehrfach zitierte LASSWELL-Formel (1948) „Who says what in which channel to whom with what effect?“²⁴² (siehe Abb. 9) wurde die gerade aufkeimende Massenkommunikationsforschung in die Teilbereiche Kommunikatorforschung, Inhalts-, Medienanalyse sowie Publikums- und Wirkungsforschung aufgespalten.²⁴³ Diesbezüglich merkt SCHENK (2007) an, dass es insbesondere die Soziologie in Deutschland verabsäumt hat, den sich herausbildenden Kanon empirischer sozialwissenschaftlicher Methoden für kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen zur Publikums- bzw. Wirkungsforschung zunutze zu machen. Bis in die Gegenwart sind diese Forschungslücken auch in institutioneller Hinsicht spürbar, was zur Folge hat, dass die

²⁴¹ Quelle: LASSWELL, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication. In: BRYSON, Lyman (ed.): The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York, entnommen aus JÄCKEL (2008), S. 70.

²⁴² Nach MALETZKE (1988) nahmen viele später angestellte Überlegungen sowie zahlreiche differenzierte und komplexe Modelle und Theorien zur (Massen-)Kommunikation Bezug auf LASSWELL und entwickelten sich auf dem Nährboden dieser simplen Formel. Vgl. MALETZKE (1988), S. 4. Auf diese Weise hat LASSWELLs Satz immer wieder Erweiterungen und Verbesserungen erfahren, z. B. von BRADDOCK (1958) unter Einbeziehung der Rahmenbedingungen/Umstände von Kommunikation sowie der Absicht bzw. des Kommunikationszwecks des Kommunikators: „Who says what to whom under what circumstances through what medium for what purpose with what effect?“ BRADDOCK, Richard: An extension of the „Lasswell formula“, 1958, S. 88, zit. in: MALETZKE (1978), S. 35. BRADDOCK, DAVISON, GEORGE und McLACHLAN unterscheiden durch Hinzufügen von Situation und Zweck sieben Faktoren, GERBNER sogar zehn: „Someone perceives an event and reacts in a situation through some means to make available materials in some form and context conveying content of some consequences“. Vgl. REIMANN, Horst: Kommunikationssysteme, 1966, S. 82, zit. in: ebd., S. 8. Aus diesem komplexen Bündel von „entdeckten“ Faktoren bzw. Teilaspekten, die den Kommunikationsprozess und die Wirkungen mitbestimmen, entwickelte sich das Konzept der „Intervenierenden Variablen“, das heißt, dass die Faktoren als begrifflich definierte Merkmale in unterschiedlicher Ausprägung (=Variablen) in den Gesamtprozess der Kommunikation eingreifen und diesen beeinflussen können. Dadurch erhöhte sich die Komplexität der ursprünglich einfachen Formel, gleichzeitig nahm jedoch die Übersichtlichkeit ab, da es nun wichtig ist, die beteiligten Variablen möglichst vollständig zu erfassen und deren Interdependenzen untereinander festzustellen. Vgl. ebd., S. 8.

²⁴³ Vgl. SCHENK (2007), S. 4.

Massenkommunikationsforschung zum beliebten Anwendungsfeld der Theorien und Methoden benachbarter Wissenschaftsdisziplinen geworden ist.²⁴⁴

3.2 Definition „Medienwirkungen“

Nach NOELLE-NEUMANN/KEPPLINGER (2004) werden in der Medienwirkungsforschung „üblicherweise die Einflüsse der aktuellen Berichterstattung und fiktionaler Darstellungen auf *Kenntnisse, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen* [untersucht]. Ihre Einflüsse auf die *Emotionen*, die sich als bedeutender Faktor der politischen Kommunikation erwiesen haben [...], spielten dort lange keine Rolle“²⁴⁵. BONFADELLI/WIRTH (2005 [2001]) weisen daraufhin, dass der Begriff „Medienwirkungen“ im öffentlichen Diskurs meist sehr verengt und negativ konnotiert ist und nur als „intendierte, kurzfristige Beeinflussung von Meinungen und Verhaltensweisen bei einzelnen Personen durch bestimmte, vorab persuasive Medienbotschaften verstanden wird“²⁴⁶. Dieses Verständnis greift sicherlich zu kurz, weshalb an dieser Stelle zwei Definitionen von Wirkung angeführt seien, die dem gegenwärtigen Verständnis in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft entsprechen.

Nach MALETZKE (1978) sind in einem weit gefassten Sinn „sämtliche beim Menschen zu beobachtenden Verhaltens- und Erlebensprozesse“ als Wirkungen zu begreifen, „die darauf zurückzuführen sind, daß [!] der Mensch Rezipient im Felde der Massenkommunikation ist“.²⁴⁷ Eine sehr allgemein gehaltene Darstellung des Wirkungsbegriffes findet sich auch bei SCHULZ (1982), demnach umfasst dieser Begriff „in einem weiten Sinn alle Veränderungen, die – wenn auch nur partiell oder in Interaktion mit anderen Faktoren – auf Medien, bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können. Diese Veränderungen können sowohl direkt die Eigenschaften von Individuen, Aggregaten, Systemen, Institutionen betreffen, wie auch den auf andere Weise induzierten Wandel dieser Eigenschaften“²⁴⁸.

In Bezug auf die dieser Arbeit zugrunde liegende Arbeitsdefinition von Werbung (siehe Kapitel 2.1) sei auch noch das Verständnis von Wirkung im Sinne von

²⁴⁴ Vgl. ebd., S. 5.

²⁴⁵ NOELLE-NEUMANN/KEPPLINGER (2004), S. 597. MALETZKE (1978) unterscheidet folgende Wirkungsbereiche: Wirkungen im Verhalten, im Wissen, in Meinungen/Einstellungen, im emotionalen Bereich, in den Tiefensphären des Psychischen, im physischen Bereich (z. B. Augenschäden, Haltungsschäden, Schlafstörungen). Vgl. MALETZKE (1978), S. 192 ff.

²⁴⁶ BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 566 f.

²⁴⁷ MALETZKE (1978), S. 189.

²⁴⁸ SCHULZ, Winfried (1982): Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: Publizistik, 27 (1-2), S. 51 ff, zit. nach: BONFADELLI (2004a), S. 18.

SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) dargestellt, demnach ist Wirkung „als kontingente Veränderung“²⁴⁹ zu verstehen, was Folgendes heißt: Medienangebote können

„Veränderungen nicht linear kausal im Sinne des Kommunikators erzwingen [...]. Vielmehr nehmen wir [SCHMIDT/ZURSTIEGE, Anm. d. A.] an, dass Veränderungen abhängen von den kognitiven, emotionalen, moralischen und empraktischen Operationen von Aktanten in konkreten Situationen und biographischen Kontexten, von ihren Erfahrungen im Umgang mit Medien(angeboten) und den daraus erwachsenden Erwartungen an künftige Nutzungen im Rahmen des Medienkulturprogrammes, auf das sie sich in der Rezeption (implizit oder explizit) beziehen“²⁵⁰.

Medienwirkungen (bzw. Medieneffekte²⁵¹) entstehen nach BONFADELLI/WIRTH (2005) also durch das Zusammentreffen vieler Faktoren und können sich somit auch indirekt ergeben, was eine Rückführung auf nur eine einzige Ursache kaum möglich macht.²⁵²

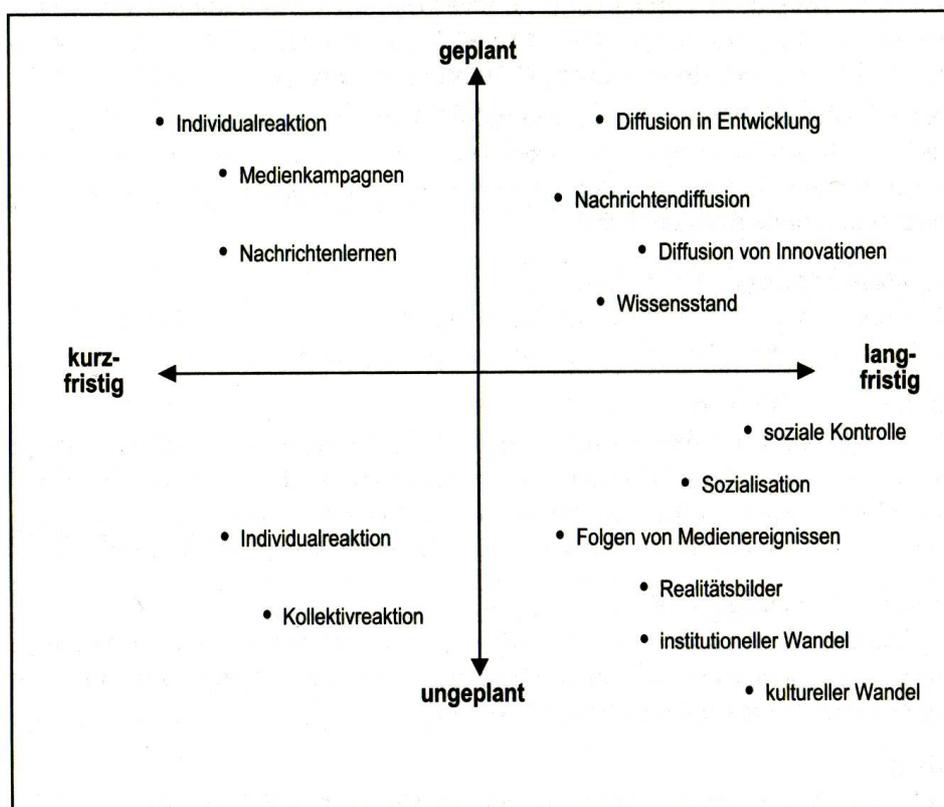


Abb. 10: Typen von Medienwirkungen²⁵³

Da sich die vorliegende Arbeit in erster Linie mit kommunikationsbedingten Wirkungen in Gruppen bzw. innerhalb sozialer Netzwerke beschäftigt, sind insbesondere die indirekten Wirkungen von großem Interesse, weshalb an dieser Stelle kurz auf einen exkursiven

²⁴⁹ SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 77.

²⁵⁰ Ebd.

²⁵¹ Die Begriffe „Medienwirkung“ und „Medieneffekt“ werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

²⁵² Vgl. BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 565.

²⁵³ Quelle: McQUAIL, Dennis (2000): Mass Communication Theory, Part IV: Effects. London/Beverly Hills, S. 426, entnommen aus BONFADELLI (2004a), S. 17.

Aufsatz von SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) eingegangen werden soll. Unter dem Titel „Sind Medienwirkungen auf Nichtnutzer paradox?“²⁵⁴ beschäftigen sich die beiden mit der Fragestellung, ob und inwieweit auch Nichtnutzer von Medien bzw. Medieninhalten beeinflusst sein können. Unbestritten ist, dass Mediennutzer im Rahmen der interpersonalen Kommunikation mit der Familie, Freunden, Bekannten oder Kollegen über Medieninhalte sprechen. SCHMIDT/ZURSTIEGE geben zu bedenken, dass durch diese persönlichen Gespräche die Medienwirkungen abgeschwächt werden könnten, z. B. wenn die Informationen der Massenmedien jenen aus persönlichen Gesprächen widersprechen. Im Gegensatz dazu könnten die Medienwirkungen aber auch verstärkt werden, weil die Medieninformationen durch das persönliche Gespräch aktualisiert und verfestigt wurden. Überträgt man nun diese Überlegungen auf die Nichtnutzer medialer Angebote, müsste man diese zunächst in zwei Gruppen unterteilen: (absolute) Nichtnutzer, die weder den betreffenden Medieninhalt genutzt noch mit anderen Nutzern darüber gesprochen haben; und jene Nichtnutzer, die sich mit anderen Nutzern über den relevanten Medieninhalt unterhalten haben. Naturgemäß kann nach dem hier dargestellten, weit gefassten Verständnis von Wirkung nur die erste Gruppe nicht von Medienwirkungen beeinflusst sein: „Der individuelle Vergleich zwischen den Nutzern und den Nichtnutzern ist nämlich nur dann aussagekräftig, solange die Nichtnutzer nicht in persönlichen Gesprächen mit den entsprechenden Themen konfrontiert werden.“²⁵⁵ Gerade über gesellschaftlich wichtige Themen werden die Nichtnutzer aber im persönlichen Gespräch informiert werden, wodurch sie einer indirekten Medienwirkung ausgesetzt sind. SCHMIDT/ZURSTIEGE fordern deshalb abschließend, dass diesem Perspektivenwechsel auch mit einer Veränderung der theoretischen Modelle und empirischen Analysestrategien Rechnung zu tragen ist, um angemessene Ergebnisse zu erzielen.

Die bisherigen Ausführungen zum Wirkungsbegriff (siehe auch Abb. 10) lassen unschwer erkennen, dass Medienwirkungen äußerst vielschichtig sind und „ein *breites Spektrum möglicher Wirkungsphänomene*“²⁵⁶ für die Medienwirkungsforschung freilegen. BONFADELLI (2004a) scheint es daher in Anlehnung an HACKFORTH (1976/77), CHAFFEE (1977) und BROSIUS (1997) notwendig, Medienwirkungen nach den Phasen im Kommunikationsprozess zu differenzieren oder nach Dimensionen aufzugliedern.

²⁵⁴ Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 78 ff.

²⁵⁵ Ebd., S. 79.

²⁵⁶ BONFADELLI (2004a), S. 19.

3.2.1 Medienwirkungsphänomene im Kommunikationsprozess

Folgt man BONFADELLI (2004a), so lässt sich die Vielfalt möglicher Medienwirkungen nach den verschiedenen Phasen im Kommunikationsprozess differenzieren, wodurch sich drei große Bereiche von Medienwirkungen ergeben, die wiederum nach weiteren Wirkungsphänomenen untergliedert werden können:

- **Medieneffekte in der präkommunikativen Phase:** Im Vorfeld des Kommunikationsprozesses geht es vor allem um Fragen der Medienzuhwendung und deren Motive: Wer nutzt die Medien? Auf welche Weise? Viel- oder Wenignutzer? Aus welchen Motiven wendet man sich den Medien zu? Welche Bedürfnisse bzw. kommunikationsrelevanten Probleme stehen dahinter? Wie groß ist der Stellenwert der habituellen Mediennutzung? Werden (Freizeit-)Aktivitäten durch die Mediennutzung substituiert? Etc.
- **Medieneffekte in der kommunikativen Phase:** In dieser Phase interessieren die während der Kommunikation ablaufenden kognitiven Prozesse wie Aufmerksamkeit, Verständnis, Verarbeitung und Interpretation der Medieninhalte, aber auch affektiv-emotionale Medieneffekte: Was geschieht während der Medienrezeption? Wie wird im Rezeptionsprozess der objektiven Medienrealität subjektiver Sinn zugeschrieben? Wie interagieren Vorwissen, Interessen, Prädispositionen mit inhaltlichen bzw. formalen Angeboten der Medien? Welche Konsequenzen hat der Umgang mit bestimmten Medien (z. B. Fernsehen) für die Herausbildung der Medien- bzw. Lesekompetenz? Besteht so etwas wie „Angst-Lust“ bei gewaltdarstellenden Filmen? Kommt es zu einer Identifikation bzw. parasozialer Interaktion mit Fernsehhelden? Etc.
- **Medieneffekte in der postkommunikativen Phase:** Im Anschluss an die Medienrezeption beziehen sich die Fragestellungen auf folgende Aspekte: Wie äußert sich die Mediennutzung im Wissen, den Meinungen, den Einstellungen und/oder im Verhalten des Rezipienten? Wie ergeben sich sowohl auf Seiten der Kommunikatoren als auch auf Seiten der Rezipienten Themenprioritäten (Agenda-Building vs. Agenda-Setting, siehe dazu: Kap. 3.3.2)? Wie bzw. inwieweit unterscheiden sich die Nutzungsmuster verschiedener sozialer Segmente und besteht die Gefahr einer Wissenskluft zwischen Gut- und Schlechtinformierten (Stichwort: Knowledge-gap-Forschung, siehe Kap. 3.3.2)? In welchem Verhältnis stehen Alltagsrealität – Medienrealität – soziale Realität? Und welchen Einfluss hat die Medienwirklichkeit auf die Bildung von Rollen- und Körperbildern bzw. Vorstellungen von Gewalt? Welchen gesamtgesellschaftlichen Einfluss hat das

Fernsehen auf die Struktur der Politik? Was hat es mit inszenierten Pseudoereignissen auf sich? Etc.²⁵⁷

3.2.2 Dimensionen der Medienwirkungen

Die übersichtsmäßige Darstellung der Medienwirkungen nach den verschiedenen Phasen des Kommunikationsprozess hat verdeutlicht, dass sich der Wirkungsbegriff auf unterschiedlichste Wirkungsphänomene bezieht, weshalb nach BONFADELLI (2004a)²⁵⁸ nur eine systematische Analyse der Wirkungstypen nach den zugrunde liegenden Dimensionen Theoriebildung und Forschung weiterbringen kann.²⁵⁹

Folgende Dimensionen (siehe Abb. 11) können dabei, folgt man BONFADELLI (2004a) unterschieden werden:

| Dimensionen von Medienwirkungsphänomenen |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Was wirkt?<ul style="list-style-type: none">• einzelne Inhalte wie Politik, Werbung, Info-Kampagnen• formal gestalterische Merkmale: Gewalt, Verhältnis „Text-Bild“• Sendungen, Programm, Medien: Unterhaltung, TV vs. Buch• Wer ist betroffen?<ul style="list-style-type: none">• Individuen• Gruppen: z.B. Familie, Jugend• Gesellschaft: z.B. Mechanismen von Politik• Welche Effekte im Kommunikationsverlauf?<ul style="list-style-type: none">• Vorher: Umfang und Motive der Medienzuwendung• Während: Aufmerksamkeit und Info-Verarbeitung• Nachher: Wissen, Emotionen, Einstellungen, Verhalten• Welche Modalitäten?<ul style="list-style-type: none">• kurzfristige vs. längerfristige Effekte• intendierte vs. unbeabsichtigte Effekte• direkte vs. indirekte Effekte• Intensität / Stärke vs. Ausmaß / Verbreitung von Effekten |

Abb. 11: Dimensionen von Medienwirkungsphänomenen²⁶⁰

- **Themen:** z. B. politische Medienwirkungen aufgrund von Informationsvermittlung bzw. beabsichtigter Meinungsbeeinflussung in Wahlkämpfen, Wirkung von Werbung, Gewalt, Sexualität/Pornographie, Unterhaltungseffekte, ...
- **Zielgruppen:** z. B. Wirkungsphänomene bei Viel-/Wenig-/Nichtnutzern (siehe auch Kap. 2.1.7), Minoritäten, alten Leuten, Familien, Kindern und Jugendlichen, Frauen, ...

²⁵⁷ Vgl. dazu: BONFADELLI (2004a), S. 19 ff. und BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 567.

²⁵⁸ In Anlehnung an BROSIUS (1997), BERGHAUS (1999) und PERSE (2001).

²⁵⁹ Vgl. BONFADELLI (2004a), S. 21.

²⁶⁰ Quelle: BONFADELLI (2004a), S. 24.

- **Wirkungsphasen:** siehe Kap. 3.2
- **Wirkungsbereiche (bzw. Effektebenen²⁶¹):** kognitive, affektive, soziale Effekte bzw. Wirkungen auf Einstellungen z. B. Wirkungen in Form von Wissenserwerb, Meinungsbeeinflussung, Auslösung von Emotionen, Verhaltensbeeinflussung, ...
- **Faktoren des Wirkungsprozesses:** Anteil des Kommunikators, des Mediums, der Aussage, des Rezipienten am Wirkungsgeschehen (siehe Kap. 3.2)
- **kurz- vs. langfristige Effekte:** z. B. Ärger, Furcht, Erregung, Freude, Imitation ... vs. Gewöhnung, Verstärkung, Manifestierung der kognitiven Kategorien, ...
- **inhaltsspezifische vs. –diffuse Effekte:** Wirkungen konkreter Inhalte vs. Wirkungen gesamter Programme bzw. der Medien überhaupt
- **intendierte vs. nicht intendierte Effekte²⁶²:** unbeabsichtigte Medieneffekte z. B. im Rahmen der Sozialisation vs. beabsichtigte Medienwirkungen z. B. von Informationskampagnen, politischer Propaganda oder Wirtschaftswerbung
- **direkte vs. indirekte Effekte:** Wirkungen aufgrund der Rezeption von Medien vs. Medieneffekte, die sich aus der interpersonalen (Anschluss-)Kommunikation über mediale Inhalte in Gruppen bzw. sozialen Netzwerken ergeben (siehe dazu: Kap. 3.3.1 und Kap. 4)
- **Intensität vs. Verbreitung:** intensive, starke Medieneffekte wie z. B. Nachahmungstaten infolge der Rezeption von Gewaltfilmen vs. wenig intensive Medienwirkungen, z. B. im Gefolge einer Informationskampagne
- **Stabilisierung vs. Veränderung:** verstärkende Wirkungen auf bereits bestehende Einstellungen bzw. Verhaltensweisen vs. Medieneffekte zum Erlernen/Ausführen neuer Verhaltensweisen und Einstellungen wie z. B. der Diffusion von Innovationen²⁶³

Dieses Kapitel abschließend sei auf ein Modell zur Systematisierung von Medienwirkungen (siehe Abb. 12) von BERGHAUS (1999) hingewiesen, die damit der Gefahr einer beliebigen Aufsplitterung der Medienwirkungen begegnen will. BERGHAUS unterscheidet in ihrem hierarchischen Modell drei Stufen mit abnehmender Bedeutung:

²⁶¹ Diese Bezeichnung wird von BONFADELLI/WIRTH (2005) verwendet. Vgl. BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 567. BURKART (2002) gibt diesbezüglich jedoch zu bedenken, dass ein derartiger Klassifikationsversuch nicht unproblematisch ist, weil die Wirkungen keineswegs unverbunden sind bzw. unabhängig voneinander betrachtet werden können. Deshalb beschränkt man sich in entsprechenden Untersuchungen im Regelfall auf eine Wirkungsart, nämlich die Wirkungen auf Einstellungen, weil diese mit allen anderen Wirkungsarten in Verbindung stehen. Der Begriff der Einstellung umfasst nach BURKART (2002) sowohl eine kognitive, affektive als auch konative Komponente und ist als Tendenz zu begreifen, auf ein bestimmtes Objekt (z. B. Gegenstand, Person, Idee, ...) mit bestimmten Wahrnehmungen, Gefühlen (positiv oder negativ), Vorstellungen und Verhaltensweisen zu reagieren. Vgl. BURKART (2002), S. 190. Diese Perspektive teilt auch SCHENK (2007). Vgl. dazu: SCHENK (2007), S. 32-44.

²⁶² Siehe diesbezüglich auch den Einwand von ZURSTIEGE (2007), der aus ähnlichen Überlegungen heraus im Rahmen der Werbewirkungsforschung dazu rät, zwischen intendiertem Werbe-*Erfolg* und nicht intendierter Werbe-*Wirkung* zu unterscheiden. Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 15.

²⁶³ Vgl. BONFADELLI (2004a), S. 21-25.

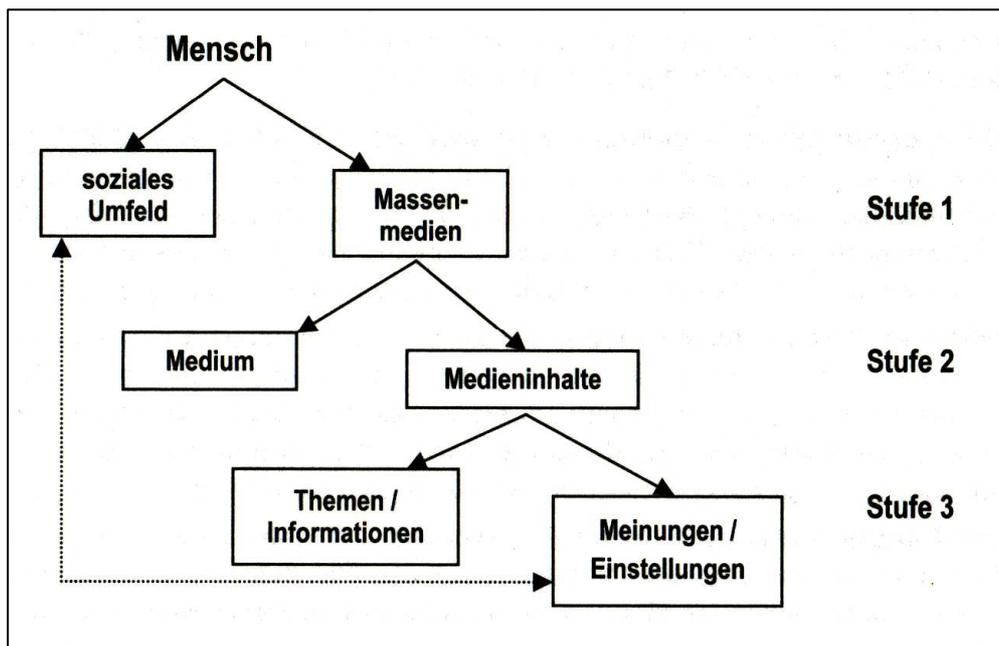


Abb. 12: Hierarchisches Modell möglicher Medienwirkungen²⁶⁴

- **soziales Umfeld:** Diese erste Stufe liefert die Rahmenbedingungen für die Wirkungspotentiale der Massenmedien. Sozialisation, Familie, persönliche Kommunikation und Gruppenzugehörigkeiten liefern die Selektionskriterien für die Medienauswahl, Zuwendung und deren Beurteilung. Das soziale Umfeld steuert die Medienwirkungen und gibt gleichsam die Lesart der Medieninhalte vor.
- **Medien und Medieninhalte:** Auf dieser zweiten Stufe grenzt BERGHAUS (1999) Medien und Medieninhalte voneinander ab. Dabei teilt sie die Perspektive McLUHANS (1968), wonach das Medium die Botschaft und damit mehr als die Summe seiner Inhalte ist. Das Medium selbst zieht schon ganz bestimmte Wirkungen nach sich und verändert damit die menschliche Erfahrung: „Medien verändern unsere Umwelt, unsere Kultur und damit uns selbst.“²⁶⁵
- **Wissen- und Einstellungsebene:** Kognitive Medienwirkungen werden höher eingeschätzt als die Realisierung einer Meinungs- oder Einstellungsänderung. Auf dieser Ebene werden die Einflüsse des sozialen Umfeldes wieder relevant, da Meinungen und Einstellungen zunächst im sozialen Umfeld gebildet, gestärkt und damit stabilisiert werden und danach in „looking-glass“-Manier in Medieninhalte projiziert werden.²⁶⁶

²⁶⁴ Quelle: BERGHAUS, Margot (1999): Wie Massenmedien wirken? Ein Modell zur Systematisierung. In: Rundfunk und Fernsehen, 47 (2), S. 182, entnommen aus BONFADELLI (2004a), S. 25.

²⁶⁵ BURKART (2002), S. 318.

²⁶⁶ Vgl. BERGHAUS, Margot (1999): Wie Massenmedien wirken? Ein Modell zur Systematisierung. In: Rundfunk und Fernsehen, 47 (2), S. 181-199, zit. nach: BONFADELLI (2004a), S. 25 f bzw. JÄCKEL (2008), S. 77 f.

3.3 Allmacht oder Ohnmacht der Medien?

Die Frage nach den Wirkungen der Massenmedien ist nach BURKART (2002) nicht nur ein zentrales Problem der Massenkommunikation selbst, sondern vor allem auch ein Forschungsbereich mit einer Tradition von mehr als einem halben Jahrhundert und einer ungeheuren Fülle an Daten: „Als Folge oftmals widersprechender Ergebnisse ist die Zahl der abgesicherten Erkenntnisse jedoch vergleichsweise gering und steht in keinem Verhältnis zum bisher betriebenen Forschungsaufwand“²⁶⁷, was zum einen an der Komplexität der Fragestellung an sich (siehe Kap. 3.2), zum anderen aber an der Art der Fragestellung liegt. Das Erkenntnisinteresse nämlich, aus dem heraus die Frage nach den massenmedialen Wirkungen gestellt wurde (und noch immer wird!), ist schlicht „der Wunsch, das Denken und Verhalten einer möglichst großen Zahl von Menschen zu beeinflussen“²⁶⁸, wodurch Kommunikation rasch zur bloßen Überredungskommunikation (bzw. persuasiven Kommunikation) verkommt. Deshalb wundert es wenig, dass bis heute keine allgemein gültige Theorie und somit auch keine Antwort auf die Frage nach den massenmedialen Wirkungen existiert und – so zumindest BURKART (2002) – „im Grunde aber auch nicht existieren kann“²⁶⁹, was er mit dem Status der Medienwirkungsforschung als sozialwissenschaftlichem Teilbereich begründet. Somit finden sich im Bereich der Medienwirkungsforschung ausschließlich „Theorien mittlerer Reichweite“²⁷⁰, die sich aus sozialwissenschaftlichen Forschungsergebnissen ableiten lassen und deren Aussagen nur bedingt (unter räumlicher und/oder zeitlicher Beschränkung) verallgemeinerbar sind, da das Erkenntnisobjekt selbst einer steten Veränderung (z. B. der Infrastruktur, der Inhalte, der Arbeitsbedingungen, der Rezeptionsgewohnheiten, ...) unterliegt.²⁷¹

In weiterer Folge soll nun in diesem Abschnitt der Blick auf die Genese der massenkommunikativen Wirkungsforschung gerichtet werden, um einen Überblick über die relevantesten Perspektiven und Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung zu erhalten. Weil bei der Darstellung der unterschiedlichen Ansätze und Perspektiven annähernd

²⁶⁷ BURKART (2002), S. 191.

²⁶⁸ Ebd., S. 192.

²⁶⁹ BURKART (2002), S. 186.

²⁷⁰ Eine Theorie ist nach kritisch-rationaler Wissenschaftsauffassung ein System thematisch und logisch verknüpfter Gesetzaussagen, die eine Geltung ohne raum-zeitliche Beschränkung beanspruchen und keinerlei Ausnahme zulassen. Diese nomologischen Aussagen finden sich in den Sozialwissenschaften eher selten, häufiger trifft man dagegen auf Verallgemeinerungen, deren Hypothesen räumlichen und/oder zeitlichen Beschränkungen unterliegen. Für diese probabilistischen Aussagen (Wahrscheinlichkeitsaussagen) hat der amerikanische Soziologe MERTON (1957) die Bezeichnung „middle-range-theories“ („Theorien mittlerer Reichweite“, auch „Quasi-Theorien“) eingeführt, deren Erklärungswert naturgemäß geringer ist. Aus diesen Gründen wird diesbezüglich auch oftmals nur von „theoretischen Ansätzen“ statt von Theorien gesprochen. Vgl. dazu: ebd., S. 186 f.

²⁷¹ Vgl. ebd., S. 186 f.

chronologisch vorgegangen wird, erhält der Leser – selbstverständlich in der gebotenen Kürze – auch Einblick in die historische Entwicklung der Wirkungsforschung. Der Leser möge sich aber nicht dazu verleiten lassen, ältere Ansätze vorschnell als überaltert zu beurteilen, denn nach BURKART (2002) „spiegelt sich in der chronologischen Abfolge vermutlich bestenfalls der Wandel in den Wirkungsbedingungen [...] als dessen Konsequenz nunmehr verschiedene Erklärungsansätze zur Verfügung stehen“²⁷². Das heißt jede der vorgestellten Perspektiven kann unter bestimmten Umständen auch heute noch Gültigkeit beanspruchen.

Nach SCHENK (2007) kann die Paradimgeschichte der Medienwirkungsforschung anhand der Schlüsselkonzepte Selektivität und interpersonale Beziehungen geschrieben werden. Selektivität ist dabei im Sinne LAZARSELD et al. (1948) zu begreifen und meint die „sozialpsychologischen Prozesse der selektiven Zuwendung, Wahrnehmung und Erinnerung“²⁷³; unter interpersonalen Beziehungen ist die „Mitgliedschaft und ‚Konversation‘ in sozialen Gruppen und Netzwerken zu verstehen“²⁷⁴, wobei nach SCHENK die interpersonale Kommunikation in den Fluss massenmedialer Botschaften interveniert²⁷⁵, was für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse sein wird. Die Vielzahl unterschiedlichster Wirkungsphänomene zusammen mit der jeweils geltenden Gesellschaftskonzeption und deren Menschbildannahmen²⁷⁶ führten dazu, dass die Wissenschaftler selbst die Frage nach der Wirkmacht der Medien seit Beginn der Wirkungsforschung auf verschiedene Weise beantwortet haben. Auch SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) sehen einen engen Zusammenhang des jeweiligen Wirkungsbegriffes mit dem vorausgesetzten Kommunikationsbegriff und dem zugrunde liegenden Menschenbild:

„Wer z. B. Kommunikation als Informationsübertragung konzipiert und Menschen als direkt beeinflussbare Wesen ansieht, wird zur Annahme starker Medienwirkungen neigen. Wer dagegen Kommunikation als reflexiven sozialen Prozess betrachtet und den Menschen kognitive Autonomie und eine eigenständige Position in sozialen Differenzierungen zuschreibt, wird eher von schwachen Medienwirkungen ausgehen.“²⁷⁷

²⁷² Vgl. ebd., S. 188.

²⁷³ SCHENK (2007), S. 58.

²⁷⁴ Ebd.

²⁷⁵ Vgl. ebd., S. 57.

²⁷⁶ Gerade für Analysen von Massenkommunikationsprozessen ist nach JÄCKEL (2008) das jeweils geltende „concept of man“ von zentraler forschungsleitender Bedeutung. Vgl. JÄCKEL (2008), S. 69.

²⁷⁷ Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 77.

| Drei Phasen der Wirkungsforschung | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|
| Dimensionen | 1. Phase 30er Jahre | 2. Phase 50er / 60er Jahre | 3. Phase ab 1970 |
| Gesellschafts- konzeption und Menschenbild | Masse von isolierten Menschen | Kleingruppen mit Konformitäts- druck | differenzierte Be- dürfnis befriedigende aktive Individuen |
| Effektebene | Verhalten | Einstellungen | Motive + Kognitionen |
| Wirkungs- prozesse | Manipulation Imitation | negative Selektion Konsonanz | positive Selektion Konstruktion |
| Stärke und Art der Medienwirkung | groß homogen | klein Verstärkung | mittel bis groß differenzierend |

Abb.: 13: Phasen der Wirkungsforschung²⁷⁸

Im zeitlichen Verlauf lassen sich dabei grob drei Phasen der Wirkungsforschung unterscheiden (siehe Abb. 13), auf die in den nächsten Abschnitten einzeln der Blick gerichtet werden soll.

3.3.1 Erste Phase: S-R-Modell und Medienallmacht

Die Wiege des Wirkungsbegriffes ist nach JÄCKEL (2008) in den Naturwissenschaften zu finden. Der Wirkungsbegriff stellt das Pendant zum Begriff „Ursache“ dar und legt Kausalitätsannahmen nahe. In der Regel wird unter Wirkung eine Veränderung verstanden, die sich auf der Einstellungs- oder Verhaltensebene beobachten lässt und auf das Vorliegen eines bestimmten Stimulus zurückzuführen ist. Im Falle der Medienwirkungen bestehen die Stimuli aus Medienangeboten, deren Wirkungen sich in messbaren (bzw. beobachtbaren) Reaktionen der Rezipienten manifestieren (sollen). Diese Beschreibung entspricht exakt der Grundstruktur des Stimulus-Response-Modells (kurz S-R-Modell²⁷⁹) der behavioristischen Lerntheorie²⁸⁰ und ist im Bezug auf die Medienwirkungen folgendermaßen zu interpretieren: Die Angebote der Massenmedien (=Stimuli) erreichen die Rezipienten unmittelbar, wobei

²⁷⁸ Quelle: BONFADELLI (2004a), S. 27.

²⁷⁹ In der Literatur finden sich auch die Begriffe Reiz-Reaktions-Modell, Hypodermic Needle-Modell, Transmission Belt-Theorie, Multiplikations-Effekt oder Magic Bullet-Theorie. Vgl. JÄCKEL (2008), S. 67 f und BONFADELLI (2004a), S. 29.

²⁸⁰ Der Stimulus-Response-Ansatz ist durch einfaches Kausaldenken gekennzeichnet und bestimmte weitgehend die damalige Psychologie. FASSLER (1997) formuliert dies folgendermaßen: „In Anwendung der schlichten aber ungemein verbreiteten Skinner’schen verhaltenstheoretischen Idee, daß [!] ein bestimmter Reiz zu einer Reaktion (zu ‚effects‘ = Einstellungs- und Verhaltensänderungen) führt, wurden Medien zum Beeinflussungskern. Masse und Medien verband der ‚Kanal‘, die störungsfreie Übernahme des Gesendeten. [...] Medium ist hier [...] auf Wirkung bezogen.“ FASSLER (1997), S. 113.

keine Rückkopplung und auch keine Interaktion zwischen Kommunikator und Adressat (und auch nicht zwischen den Adressaten untereinander!) stattfinden.²⁸¹ Die Reaktion ist somit die Folge einer bestimmten Aussage oder anders formuliert „Kommunikation ist gleich Wirkung“²⁸². BURKART (2002) hält dazu Folgendes fest: „Mit dem Glauben an diese Theorie war auch der Glaube an die Omnipotenz der Massenmedien geboren. Man sah in ihnen allmächtige Manipulationsinstrumente, derer man sich bloß zu bedienen bräuchte, um ganze Gesellschaften lenken zu können.“²⁸³

Nach ZURSTIEGE (2007) verweist das S-R-Modell fachhistorisch auf die frühe Medien- und Kommunikationsforschung, die in ihren Anfängen ganz wesentlich von der Propagandaforschung geprägt war.²⁸⁴ Den ersten Wirkungsanalysen der 1930er-Jahre lagen Vorstellungen von Mensch und Gesellschaft zugrunde, die dem Entwicklungsstand der Psychologie und Soziologie dieser Jahre entsprachen: psychologische Instinkttheorie²⁸⁵ und die soziologische Prämisse von der Massengesellschaft²⁸⁶ aus sozial isolierten, vereinzelt Menschen. Demnach ist menschliches Verhalten weitgehend uniform und wird von wenigen Grundinstinkten bzw. -bedürfnissen gelenkt, die (durch mediale Inhalte) gezielt angesprochen werden können.²⁸⁷ Besonders anfällig gegenüber medialen Beeinflussungsversuchen sind die Individuen moderner Großstädte, da diese ein isoliertes, entwurzeltes Leben in Anonymität führen.²⁸⁸ Die Folge dieser Grundannahmen war, dass ähnliche Reaktionen auf die uniformen (gleichgeschalteten!) und omnipräsenten Medienbotschaften erwartet wurden²⁸⁹ oder mit SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) ausgedrückt, „dass bestimmte Auslöserreize bei allen Menschen ähnliche Wirkungen haben, dass also der Inhalt eines Kommunikationsangebots (=Stimulus) dessen Wirkung (=Response) eindeutig festlegt“²⁹⁰.

JÄCKEL (2008) führt für die anfängliche Popularität folgende Gründe an: Das S-R-Modell korrespondierte mit dominierenden Annahmen über die Natur des Menschen und den

²⁸¹ Vgl. JÄCKEL (2008), S. 68.

²⁸² Ebd., S. 68.

²⁸³ BURKART (2002), S. 195.

²⁸⁴ Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 179.

²⁸⁵ Die Instinkttheorie geht von angeborenen und weitgehend uniformen biologischen Mechanismen aus und fußt auf der Überzeugung, dass der Mensch von wenigen, biologisch bedingten Trieben und Instinkten gesteuert wird, deren er sich nur schwer entziehen kann. Vgl. ebd., S. 180 oder BURKART (2002), S. 193.

²⁸⁶ In der Massengesellschaft bestehen im Gegensatz zur hoch integrierten, von Traditionen geleiteten Gemeinschaft nur noch formale Beziehungen zwischen den Menschen. Die Massengesellschaft ist von hoher Entfremdung, geschwächten Primärgruppenbeziehungen und dem Verfall traditioneller Institutionen wie Familie und Religion gekennzeichnet. Vgl. BONFADELLI (2004a), S. 30.

²⁸⁷ Vgl. BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 569.

²⁸⁸ Vgl. ZURSTIEGE (2007), S. 180.

²⁸⁹ Vgl. BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 569.

²⁹⁰ SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 80 f.

damaligen Vorstellungen über die Verfassung moderner Gesellschaften. Durch die politisch-soziale Konfliktsituation stand der Einsatz von Kommunikation für politische Propaganda im Vordergrund, wobei gelegentliche spektakuläre Erfolge von Kampagnen die Annahmen des S-R-Modells auf den ersten Blick stützten.²⁹¹ Für ZURSTIEGE (2007) erfüllt es heute aber nur mehr einen Zweck: „als Richtschnur, an der andere Modelle gemessen werden“²⁹².

3.3.2 Zweite Phase: Medienohnmacht

Die auf die 1930er-Jahre folgenden Jahrzehnte brachten eine große Menge empirischen Materials hervor, das nach BURKART (2002) „nicht im Sinne einer Gleichsetzung von Inhalt und Wirkung interpretiert werden konnte“²⁹³. Gleichzeitig führten Entwicklungen in der Psychologie und Soziologie zu geänderten Fragestellungen und neuen Erklärungsmöglichkeiten: In der Psychologie wurde die Instinkttheorie verworfen und durch die Auffassung einer großen individuellen Variabilität²⁹⁴ ersetzt, die Soziologie entdeckte die Kleingruppe (Familie, Freunde, Kollegen, ...) als Ordnungsrahmen wieder. Für die Wirkungsforschung bedeutete dies eine Ausweitung des S-R-Konzepts zum S-O-R-Konzept (O steht für Organismus), nun musste das Individuum als Objekt der Beeinflussungsversuche ins Kalkül gezogen werden – und zwar in zweifacher Hinsicht: Einerseits musste die Wirksamkeit massenmedial verbreiteter Stimuli neu überdacht werden, wobei im Rahmen der Einstellungsforschung versucht wurde, Einstellungen als relevante intervenierende Variable im Wirkungsprozess zu begreifen. Andererseits war die Erreichbarkeit potentieller Rezipienten durch die Ablösung des Konzepts der Massengesellschaft zu thematisieren; durch das wieder entdeckte Konzept der Kleingruppe rückte der Stellenwert der interpersonalen Kommunikation ins Blickfeld und die Diffusionsforschung erlebte einen Aufschwung, wobei primär nach den Bedingungen der Verbreitung massenmedialer Inhalte gefragt wurde.²⁹⁵

Ihren entscheidenden Aufschwung erfuhr die psychologisch orientierte Wirkungsforschung in den 1940er-Jahren in den USA, wobei die Forschergruppe um HOVLAND an der Yale-Universität eine zentrale Rolle spielte, indem sie unzählige Untersuchungen durchführte, die

²⁹¹ Vgl. JÄCKEL (2008), S. 69.

²⁹² ZURSTIEGE (2007), S. 180.

²⁹³ BURKART (2002), S. 195.

²⁹⁴ Im Jahre 1935 begründete ALLPORT die Einstellungsforschung. Sein Einstellungsbegriff umfasst einerseits Individualität und Variabilität im Verhalten des Individuums, andererseits trägt er auch der sozialen Komponente in Form von Konstanz und Gleichartigkeit Rechnung. Einstellungen stellen zwar stabile Verhaltenstendenzen gegenüber sozialen Objekten dar, müssen aber gelernt werden und können sich durch neue Information auch verändern; deshalb ist der Einstellungsbegriff auch für die Wirkungsforschung attraktiv. Vgl. BONFADELLI (2004a), S. 31.

²⁹⁵ Vgl. BURKART (2002), S. 195 ff.

„der möglichen *Persuasion* bzw. *Einstellungsänderung* durch Kommunikation“²⁹⁶ gewidmet waren. In Form von Laborexperimenten sollte die Wirkung kommunikativer Stimuli der Überredungskommunikation auf die Einstellungen der Rezipienten untersucht werden, wobei sowohl der Einfluss von Kommunikationsquelle²⁹⁷ als auch von Aussage²⁹⁸ und Rezipientenpersönlichkeit²⁹⁹ auf die Einstellungsänderung erforscht wurde.³⁰⁰ Folgt man SCHENK (2007), waren HOVLAND et al. der Überzeugung, dass sich Einstellungen und Meinungen durch Lernprozesse ändern (lassen), weshalb der Kommunikator einen Kommunikationsstimulus und zusätzliche Anreize zu dessen Akzeptanz (z. B. Eigenschaften der Kommunikationsquelle, Art der Kommunikationsstimuli, Umgebung des Rezipienten) präsentieren müsse, um Reaktionen beim Rezipienten zu evozieren; der Rezipient muss also gleichsam durch diese verschiedenen Variablen zum Einstellungs- bzw. Meinungswandel motiviert werden.³⁰¹ Vor allem in der Künstlichkeit der Laborsituation, die den Kontext des real-sozialen Rezeptionsvorganges ausblendet³⁰², findet die Kritik Nährboden für die mangelnde Gültigkeit der Ergebnisse, die nach BONFADELLI/WIRTH (2005) dennoch daraufhin deuten, „dass Medieneffekte immer durch den Mediennutzer vermittelt sind, was zur Entwicklung des S-O-R-Modells [...] führte“³⁰³.

Ebenfalls der psychologisch orientierten Wirkungsforschung zugehörig sind konsistenztheoretische Ansätze³⁰⁴, die ein dem Individuum innewohnendes Streben nach Gleichgewicht und Harmonie im Lebensvollzug postulieren. Dabei wird von der Grundannahme ausgegangen, dass der Mensch nach einem Zustand der Übereinstimmung (=Konsistenz) zwischen seinen Einstellungen und/oder seinen Verhaltensweisen strebt. Stehen zwei zusammenhängende Bewusstseinsinhalte in Einklang miteinander, liegt kognitives Gleichgewicht (=Konsonanz³⁰⁵) vor, geht dieser subjektiv empfundene Einklang verloren, ist kognitives Ungleichgewicht (=Dissonanz³⁰⁶) die Folge.³⁰⁷ Unter Bezugnahme auf

²⁹⁶ SCHENK (2007), S. 77.

²⁹⁷ Im Rahmen wirkungsrelevanter Eigenschaften einer Kommunikationsquelle wurden von HOVLAND et al. Glaubwürdigkeit (sleeper-effekt) und Attraktivität untersucht. Vgl. dazu: BURKART (2002), S. 201 f.

²⁹⁸ Da die die Wirksamkeit einer Aussage von ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung beeinflusst wird, wurden folgende Aspekte untersucht: einseitige vs. zweiseitige Argumentation, Anordnung der Argumente (primacy vs. recency effect), explizite vs. implizite Schlussfolgerungen, furchterregende Appelle. Eine ausführlichere Darstellung ist z. B. bei BURKART (2002), S. 199 ff nachzulesen.

²⁹⁹ Bei den Persönlichkeitsmerkmalen der Rezipienten interessierten vor allem Intelligenz und Motivfaktoren. Mehr dazu: ebd., S. 202 f.

³⁰⁰ Vgl. ebd., S. 198.

³⁰¹ Vgl. SCHENK (2007), S. 78.

³⁰² Vgl. BURKART (2002), S. 203.

³⁰³ BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 569.

³⁰⁴ Als einer der bekanntesten Vertreter dieser Ansätze sei an dieser Stelle FESTINGER (1978) angeführt, der die Kognitive-Dissonanz-Theorie formuliert hat. Vgl. ebd., S. 570.

³⁰⁵ Für das kognitive Gleichgewicht sind auch die Begriffe Konsistenz oder Kongruenz gebräuchlich. Vgl. BURKART (2002), S. 204.

³⁰⁶ Synonym sind auch die Begriffe Inkonsistenz bzw. Inkongruenz zu verwenden. Vgl. ebd.

konsistenztheoretische Ansätze interessierte in der Wirkungsforschung, wie bzw. inwieweit Inhalte der Massenmedien Konsistenz herbeiführen bzw. stören können und in welcher Weise die Einstellungsstruktur des Rezipienten die Reaktionen auf verschiedene Aussagen zu beeinflussen vermag. Mit Hilfe dieser Ansätze können auch Aussagen über die aktive Selektion in der präkommunikativen Phase gemacht werden.³⁰⁸ Wie die Arbeiten der HOVLAND-Gruppe haben nach SCHREIBER (1990) auch die konsistenztheoretischen Ansätze die Einstellungsänderung der Rezipienten durch kommunikative Stimuli im Auge, doch während die Vorgehensweise von HOVLAND et al. eher als stimuluszentriert bezeichnet werden könnte, sind sie eher response-orientiert, weil sie die kognitive Struktur des Rezipienten berücksichtigen.³⁰⁹ Aber auch den auf konsistenztheoretischer Grundlage erhaltenen Ergebnissen wird mit Skepsis begegnet, da sie wie auch jene der Gruppe um HOVLAND größtenteils auf Laborexperimenten basieren; und sogar das Streben nach Konsistenz als menschliches Grundbedürfnis ist in Zweifel gezogen worden.³¹⁰

Die Allmacht der Medien wurde in den 1940er-Jahren auch von der soziologischen Perspektive durch Wahlkampfstudien in den USA in Frage gestellt, was deshalb von besonderem Interesse ist, da auf das nun kurz vorgestellte Konzept das Hauptaugenmerk der vorliegenden Arbeit gerichtet ist (siehe vor allem Kap. 4). Ausgehend von der damals noch vorherrschenden Überzeugung starker Medienwirkungen, konnte die Forschergruppe um LAZARSELD von der Columbia University in ihren Wahlkampfanalysen nur bei einem geringen Prozentsatz der Wähler eine Einstellungsänderung dokumentieren, bei der Mehrheit hatte der Wahlkampf nur zu einer „Kristallisierung, Verstärkung und Bestätigung der schon vorher bestehenden politischen Prädispositionen (sozialer Status, Religion, Wohnort) geführt“³¹¹. Dies veranlasste LAZARSELD et al. (1948) zur Postulierung eines Zweistufenflusses der Kommunikation („Two-step-flow of communication“), der auf zwei wesentlichen Veränderungen gegenüber dem S-R-Modell beruht: dem Konzept des selektiven Verhaltens des Rezipienten und dem Konzept der Meinungsführer.³¹² Das Konzept des selektiven Verhaltens geht davon aus, dass die Stabilität einer Einstellung – in diesem Fall der Wahlabsicht – durch kognitive Mechanismen (selektive Wahrnehmung, Interpretation und Behalten) bewahrt wird, d. h. der Wähler setzt sich nur derjenigen Propaganda aus, mit der er ohnehin übereinstimmt. Zudem sind Personen in soziale

³⁰⁷ Vgl. ebd.

³⁰⁸ Vgl. ebd., S. 206. Nach BURKART (2002) können jedoch nicht nur Phänomene der Selektion, sondern auch die Informationssuche bzw. -vermeidung, die Interpretation und das Behalten massenmedial vermittelter Aussagen konsistenztheoretisch erklärt werden. Vgl. ebd., S. 205 ff.

³⁰⁹ Vgl. SCHREIBER, Erhard (1990): Repetitorium Kommunikationswissenschaft. München: Ötschlager, S. 198, zit. in: ebd., S. 205.

³¹⁰ Vgl. ebd., S. 207.

³¹¹ Vgl. BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 571.

³¹² Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 81.

Gruppen eingebunden, die ihr Verhalten beeinflussen und die in der Gruppe geteilten Einstellungen bekräftigen. Um Konflikte bzw. Uneinigkeiten mit ihrer sozialen Umgebung zu vermeiden, halten Menschen daher ihre Einstellungen stabil.³¹³ Was das Konzept der Meinungsführer anbelangt, so waren LAZARSELD und seine Mitarbeiter der Überzeugung, dass die Ideen von den Medien zu den Meinungsführern und von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung fließen, womit die Hypothese, „dass die Entscheidung der Wähler weniger durch den direkten Einfluss der Massenmedien bestimmt wird als durch persönliche Kontakte mit anderen Personen, die als Meinungsführer angesehen werden“³¹⁴, begründet wurde. Nach SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) wird durch diese Theorie zwar die mediale Omnipotenz in Frage gestellt, „aber eine neue Allmacht eingeführt, nämlich die Allmacht der persönlichen Interaktion mit Meinungsführern“³¹⁵.

Die Kritik am einfachen „Two-step-flow“-Konzept führte zu Weiterentwicklungen dieser Idee und begründete nach BONFADELLI/WIRTH (2005) auch weitere Forschungsrichtungen: So griff in den 1970er-Jahren NOELLE-NEUMANN (1974) wichtige Konzepte von LAZARSELD et al. mit ihrer Theorie der Schweigespirale wieder auf. Während sich die Diffusionsforschung (DeFLEUR, 1987) mit der Verbreitung von Nachrichten beschäftigt, untersucht die Innovationsforschung (ROGERS, 1995) die Übernahme von Neuerungen. Und die Netzwerk-Theorie (SCHENK, 1995) analysiert interpersonale Kommunikation bzw. Interaktion im Zusammenhang mit Medieneinflüssen.³¹⁶

Diese Phase der zugeschriebenen „Medienohnmacht“ zusammenfassend, kann mit BONFADELLI/WIRTH (2005) sowohl für die psychologische als auch die soziologische Perspektive festgehalten werden, dass infolge psychischer bzw. sozialer Mechanismen der Selektion und Konsonanz und aufgrund vorhandener Prädispositionen und Gruppenbeziehungen „die Hauptwirkung der Medien nicht so sehr in der Änderung, sondern vielmehr in der Bestätigung und Verstärkung schon bestehender Meinungen und Einstellungen“³¹⁷, auch als Verstärkerhypothese bekannt, zu sehen ist. Zu diesem Fazit gelangte zumindest KLAPPER (1960), nachdem er etwa tausend einschlägige Studien zur persuasiven Massenkommunikation gesichtet hatte. Auch ZETTERBERG (1992) weist in seinem Resümee der zweiten Phase der Medienwirkungsforschung auf die interessante Zusammenstellung von KLAPPER hin: „In einer viel zitierten Übersicht empirischer Studien ist Joseph Klapper zu dem Schluß [!] gekommen, daß [!] ‚Publikumswirkungen im allgemeinen [!] nicht unbedingt und nicht ausschließlich der Massenkommunikation

³¹³ Vgl. BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 571.

³¹⁴ SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 81.

³¹⁵ Ebd.

³¹⁶ Vgl. BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 572.

³¹⁷ Ebd., S. 569.

zuzuschreiben sind'. Andere Forscher haben betont, daß [!] informelle Gruppen oder Meinungsführer in einem Freundeskreis die Botschaft der Medien filtern und neu interpretieren. Außerdem wechselten die Meinungsführer von Thema zu Thema. Der Einfluß [!] der Medien sei darum weniger direkt als vorher angenommen.³¹⁸ Inzwischen wurde zwar auch an den Befunden von KLAPPER Kritik³¹⁹ laut, dennoch ist mit BURKART (2002) festzuhalten, dass er den Medien keineswegs Wirkungslosigkeit attestiert hatte, sondern sich „vor allem gegen die monokausale Sichtweise in der Wirkungsforschung wandte und vorschlug, in den Massenmedien Einflußgrößen [!] zu sehen, die immer erst innerhalb einer Gesamtsituation ihre Wirkkraft entfalten“³²⁰, was die dritte Phase der Medienwirkungen einleitete.

3.3.3 Dritte Phase: Neuorientierung am Rezipienten

Aufgrund der gerade zitierten Befunde von KLAPPER (1960) gelangte man in der Medienwirkungsforschung zu der Auffassung, dass die Frage nach *den* Wirkungen von Massenkommunikation in dieser Form nicht mehr gestellt werden kann, vor allem deshalb, weil man den Rezeptionsprozess bis dahin als eher passiven Vorgang betrachtet hat, in dem vorgefertigte kommunikative Stimuli einfach auf- und übernommen werden. Stattdessen handle es sich beim Prozess der Rezeption aber um aktives, zielgerichtetes menschliches Handeln, weshalb mit KATZ/FOULKES (1962) die Umkehrung der ursprünglichen Frage „Was machen die Massenmedien mit den Menschen?“, nämlich in „Was machen die Menschen mit den Medien?“³²¹, für die Wirkungsforschung angemessener schien, um die massenkommunikative Wirklichkeit zu fassen.³²² Nach BURKART (2002) war die „Frage nach der ‚Wirkung‘ der Massenmedien damit zur Frage nach dem ‚Gebrauch‘ geworden, den die jeweiligen Rezipienten von den Medien machen, bzw. dem ‚Nutzen‘, den sie aus dem Empfang der Aussagen davontragen“³²³. „Seither interessieren“, so BONFADELLI/WIRTH (2005), „der Rezipient und sein Medienumgang und nicht mehr nur der Kommunikator mit seiner persuasiven Botschaft.“³²⁴

Im deutschsprachigen Raum begann sich diese publikums- bzw. rezipientenorientierte Perspektive entgegen die bislang dominierende medienzentrierte Sichtweise in den 1970er-

³¹⁸ ZETTERBERG (1992), S. 56.

³¹⁹ Diese Kritik richtete sich vor allem gegen die terminologische Unschärfe im Hinblick auf den Wirkungsbegriff und dagegen, dass die von KLAPPER gesichteten Befunde vor allem kurzfristige Wirkungen untersuchen würden. Vgl. BURKART (2002), S. 218.

³²⁰ Ebd., S. 218 f.

³²¹ Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 84.

³²² Vgl. BURKART (2002), S. 219.

³²³ Ebd.

³²⁴ BONFADELLI/WIRTH (2005), S. 572.

Jahren allmählich durchzusetzen. Der publikumszentrierte Ansatz geht von einem aktiven Publikum aus, das nach BURKART (2002) „aus Individuen besteht, die absichtsvoll (intentional) handeln und nicht bloß reagieren, die also von den Medien und ihren Informations- und Unterhaltungsangeboten zielgerichtet Gebrauch machen“³²⁵. Die Zielgerichtetheit des Rezipienten erklärt sich dabei aus dem Zustand der individuellen Bedürfnislage, wobei die massenmedialen Inhalte eine Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung darstellen. Aus dieser Perspektive ist die Mediennutzung eine funktionale Alternative, d. h. sie ist nur eine von mehreren Möglichkeiten zur Befriedigung von Bedürfnissen.³²⁶ An dieser Stelle seien kurz zwei Ansätze vorgestellt, in denen das Hauptaugenmerk auf diese Aspekte gerichtet ist:

- Der **Nutzenansatz** knüpft zum einen beim so genannten „Uses-and-gratifications-approach“³²⁷ an und basiert zum anderen auf dem Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“³²⁸. Er kann mit BURKART (2002) als Variante des Funktionalismus in der Massenkommunikationsforschung angesehen werden, „weil er Medienzuhwendung im Gesamtkontext menschlicher Bedürfnisbefriedigung aufzeigt“³²⁹.
- Die Frage nach dem Nutzen massenmedialer Kommunikation für den Rezipienten führte nach BURKART (2002) auch zu einer neuen Qualität von Daten, da nun nicht mehr Einstellungs- und Verhaltensänderungen sondern erwünschte bzw. erhaltene Gratifikationen im Fokus des Forschungsinteresses stehen. Diese Forschungsperspektive der Publikumsforschung³³⁰ als **Gratifikationsforschung** ist von zwei grundsätzlichen Fragestellungen gekennzeichnet: zum einen von der Frage nach der Art der Gratifikationen (Ablenkung/Zeitvertreib, parasoziale Beziehungen bzw. Interaktion, persönliche Identität, Umweltkontrolle), zum anderen von der Frage

³²⁵ BURKART (2002), S. 220.

³²⁶ Vgl. ebd., S. 220-223.

³²⁷ Der „Uses-and-gratifications-approach“ geht davon aus, dass der Mensch die Massenmedien als Quellen der Bedürfnisbefriedigung, also als Gratifikationsinstanzen, nutzt. Vgl. ebd., S. 221.

³²⁸ Vom Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“ übernimmt der Nutzenansatz die Perspektive des sozialen Handelns sowie die damit zusammenhängende Auffassung einer subjektspezifischen Interpretation der Wirklichkeit. Vgl. ebd. Des Weiteren sei diesbezüglich auch an Fußzeile 70 verwiesen.

³²⁹ Ebd., S. 221.

³³⁰ Neben der akademisch betriebenen Gratifikationsforschung sei an dieser Stelle auch auf die kommerzielle Publikumsforschung – auch als Mediaforschung – verwiesen. In marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften sind sowohl öffentlich-rechtliche als auch „private“ Massenmedien von angemessenen Werbeeinnahmen abhängig, weshalb die kommerzielle Publikumsforschung (vor allem als Werbeträgerforschung) aus nahe liegenden Gründen von Bedeutung ist. Die Werbeträgerforschung (Stichwort: Reichweite) ist Voraussetzung für die Mediaplanung und gibt Auskunft, in welchen Medien geworben werden sollte, um die Aufmerksamkeit der anvisierten Zielgruppe möglichst effektiv und kostengünstig zu erreichen. Vgl. dazu ausführlicher: ebd., S. 236 ff.

nach den Faktoren im individuellen Lebensvollzug, mit denen man den jeweiligen Gebrauch massenmedialer Angebote zu erklären sucht.³³¹

SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) halten fest, dass beim „Uses-and-gratifications-approach“ streng genommen nicht Wirkungen sondern Vorlieben für Themen und Aussagen untersucht werden.³³² Kritisiert wurde an der publikumsorientierten Forschung aber auch u. a. die Theorielosigkeit des „Uses-and-gratifications-approach“ (MERTEN, 1984)³³³ oder von SCHENK (1987), dass „der funktionalistische Gehalt des Gratifikationsansatzes gerade im Hinblick auf gesellschaftliche Konsequenzen bisher nicht ausgeschöpft wurde“³³⁴. Zum Abschluss stellt sich nun die Frage nach dem Nutzen der publikumsorientierten Forschung, die BURKART (2002) folgendermaßen beantwortet:

„Die Kommunikatoren [...] können sich besser auf ‚ihr‘ Publikum einstellen, wenn sie wissen, wozu ihre Inhalte ‚üblicherweise‘ benützt werden. [...] Die Rezipienten [...] wiederum werden besser von den Medien ‚bedient‘ denn sie bekommen eher das geboten, was sie erwarten, und aus einer gesamtgesellschaftlichen [...] bzw. medienpolitischen Perspektive kann man nur dann ein Urteil über die Qualität von Massenkommunikationsprozessen fällen [...], wenn man weiß, wie das Publikum mit den Medien(-inhalten) tatsächlich umgeht.“³³⁵

Der Vollständigkeit halber seien nun zum Abschluss dieses Kapitels einige Ansätze vorgestellt, die ebenfalls in diese dritte Phase der Medienwirkungsforschung fallen:

- **Der dynamisch-transaktionale Ansatz:** Dieser Ansatz von FRÜH/SCHÖNBACH (1991) stellt den Versuch der Verbindung zwischen Nutzen- und Wirkungsansatz dar, wobei „Ursache und Wirkung, abhängige und unabhängige Variable [...] in einem oszillatorischen Wechselspiel aufs engste [...] miteinander verwoben“³³⁶ sind. Nach SCHÖNBACH (1989) ist die Kernthese dieses Ansatzes, massenmediale Wirkungen als „Folge von Wechselbeziehungen zwischen Medienbotschaften und Rezipientenerwartungen zu begreifen“³³⁷. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) verweisen auf die Kritik an diesem Modell, die sich eben durch diese Abkehr von linearen Ursache-Wirkungs-Beziehungen vor allem auf methodische Probleme konzentriert.³³⁸

³³¹ Vgl. BURKART (2002), S. 226-231.

³³² Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 84.

³³³ MERTEN (1984) sieht in der Beschränkung auf den Rezipienten eine Verkürzung des zugrunde liegenden Kommunikationsprozesses. Vgl. BURKART (2002), S. 235.

³³⁴ SCHENK, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr, S. 419, zit. in: ebd., S. 234.

³³⁵ Ebd., S. 232.

³³⁶ FRÜH (1991), S. 25.

³³⁷ SCHÖNBACH, Klaus (1989): Die Bekanntschaft des Dr. Eiteneyer. Eine exemplarische Analyse der Erklärungskraft von Medienwirkungsmodellen. In: KAASE, Max/SCHULZ, Winfried (Hrsg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 459, zit. in: BURKART (2002), S. 243.

³³⁸ Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 85.

- **Agenda-setting-Hypothese:** Nach BONFADELLI (2004a) ist die Agenda-setting-Theorie als wichtigste Perspektive der neueren Wirkungsforschung zu betrachten.³³⁹ Der Kerngedanke dieses Konzepts von McCOMBS/SHAW (1972) besteht darin, dass Medien eher beeinflussen *worüber* wir nachzudenken haben, als *was* wir denken. Nach SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) wird durch diesen Ansatz das Publikum erst durch die mediale Hervorhebung und Gewichtung auf bestimmte Themen aufmerksam.³⁴⁰ BURKART (2002) spricht in diesem Zusammenhang auch von der „Tagesordnungs-“ bzw. „Thematisierungsfunktion“ der Medien. McCOMBS (1977) unterschied drei Modellvarianten³⁴¹:
 1. das Awareness- bzw. Aufmerksamkeitsmodell: erst durch die Medien wird das Publikum auf bestimmte Themen(bündel) aufmerksam
 2. das Salience-Modell: durch die unterschiedliche Hervorhebung/Gestaltung bestimmter Themen in den Medien³⁴² werden diese auch von den Rezipienten für unterschiedlich wichtig gehalten
 3. das Priority- oder Prioritätenmodell: die Themenrangfolge der Medienagenda³⁴³ schlägt sich spiegelbildlich in der Publikumsagenda nieder
 Da die Agenda-setting-Hypothese noch in der Tradition der S-R-Vorstellungen³⁴⁴ verhaftet ist und zweifelsfrei der kommunikatororientierten Betrachtungsweise zuzuordnen ist, wurde sie oft auch kurzerhand als Rückschritt abgetan.³⁴⁵ BROSIUS (1994) kritisiert die Theorielosigkeit der Agenda-setting-Tradition insgesamt und fordert die Integration dieses Ansatzes in eine breitere Theorie der Nachrichtenselektion und –wirkung.³⁴⁶
- **Knowledge-gap-Hypothese:** TICHENOR/DONOHUE/OLIEN (1970) haben aufgrund empirischer Ergebnisse die Hypothese von der wachsenden Wissensklufformuliert.

³³⁹ Vgl. BONFADELLI (2004a), S. 237.

³⁴⁰ Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 82.

³⁴¹ Vgl. dazu die Ausführungen bei BURKART (2002), S. 250 f. und bei SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 82.

³⁴² SCHENK (1987) spricht dem Fernsehen (im Gegensatz zu langfristigen Effekten in der Presse) eher kurzfristige Effekte in der Themenstrukturierung zu, die er als „Scheinwerfereffekt“ bezeichnet. Vgl. BURKART (2002), S. 251.

³⁴³ In diesem Zusammenhang sei darauf verwiesen, dass auch die Medienagenda ein Resultat komplexer Selektionsprozesse innerhalb der Medienorganisationen ist und folglich nicht allzu isoliert betrachtet werden sollte (Stichwort: Agenda-building). BURKART (2002) sieht diesbezüglich sogar ein Zusammenwachsen von medien- und publikumszentrierter Perspektive als möglich an, wie es auch der dynamisch-transaktionale Ansatz nahe legt. Vgl. ebd., S. 253 f.

³⁴⁴ Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 82.

³⁴⁵ Vgl. BURKART (2002), S. 249.

³⁴⁶ BROSIUS (1994) skizziert dabei vier Punkte, die eine solche Theorie in jedem Fall zu berücksichtigen hätte: 1. Themenkonkurrenz und Nachrichtenangebot, 2. Aufmachung einer Nachricht, 3. subjektive Konstruktion eines Themas und 4. Konsequenzen einer Veränderung der wahrgenommenen Wichtigkeit. Mehr dazu: siehe ebd., S. 255 ff.

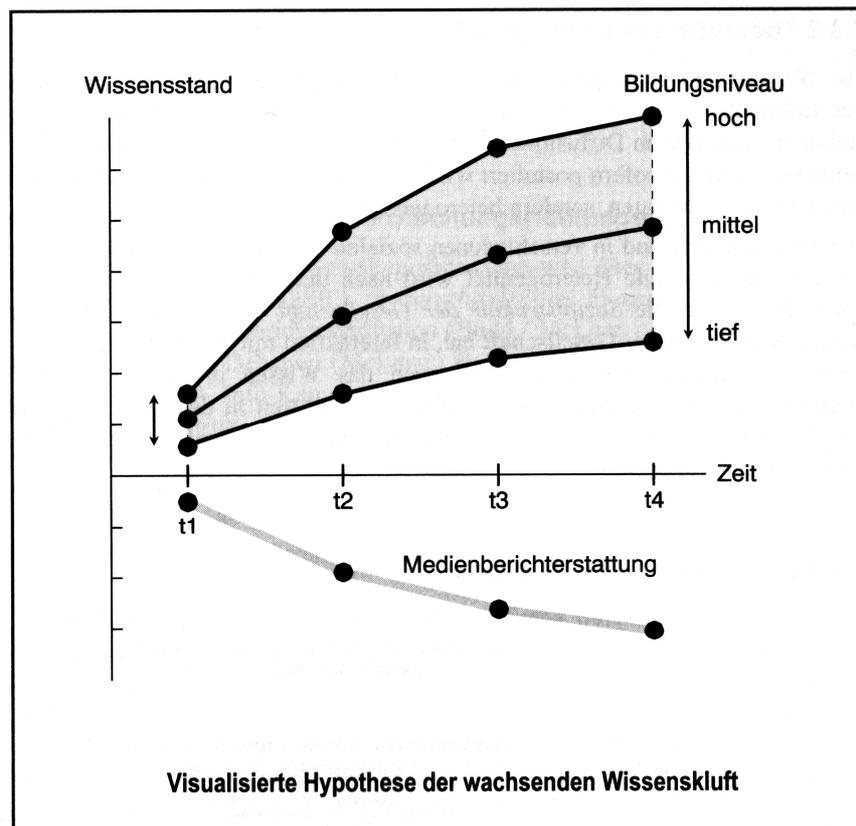


Abb. 14: Visualisierte Hypothese der wachsenden Wissenskluff³⁴⁷

Dieser auch als These von der wachsenden Wissenskluff bekannte Ansatz (siehe auch Abb. 14) besagt nach SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), „dass Aktanten mit einem höheren sozioökonomischen Status [und/, Anm. d. A.] oder einer höheren formalen Bildung Angebote der Massenmedien besser und schneller verarbeiten, selektiver nutzen und sich ausführlicher informieren als Aktanten mit niedrigem Status und geringerer Bildung, wodurch eine ständig wachsende Kluft zwischen ‚Wissenszwergen‘ und ‚Wissensriesen‘ entsteht“³⁴⁸. Nach SCHULZ (1985) war und ist diese These von großer gesellschaftspolitischer Brisanz, weil durch sie der vielfach betonte Aufklärungsanspruch der Medien in Frage gestellt wird³⁴⁹ und so ZURSTIEGE (2007) „mehr oder bessere Medienangebote in einer Gesellschaft offenbar nicht automatisch auch zu mehr Demokratie und Chancengleichheit führen“³⁵⁰. BURKART (2002) räumt jedoch ein, dass die bislang vorliegenden empirischen Ergebnisse „die apokalyptischen Vorstellungen einer

³⁴⁷ Quelle: BONFADELLI (2004a), S. 253.

³⁴⁸ SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 83.

³⁴⁹ Vgl. SCHULZ, Winfried (1985): Information und politische Kompetenz. Zweifel am Aufklärungsanspruch der Massenmedien. In: SAXER, Ulrich (Hrsg.) (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenkommunikation? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München: Ötschlager, zit. nach: BURKART (2002), S. 258.

³⁵⁰ ZURSTIEGE (2007), S. 197.

Zweiklassengesellschaft von Informations-Reichen und Informations-Armen [...] noch nicht mit harten Daten untermauern³⁵¹.

- **Die Kultivierungshypothese:** Dieser gesellschafts- und medienkritische Ansatz³⁵² von der Forschergruppe um GERBNER (1976) an der Annenberg School of Communication besagt, dass „die Verantwortung für die Erziehung unserer Kinder nicht länger bei der Familie, bei Kirchen oder Schulen liegt, sondern in den Händen weniger global operierender Medienunternehmer, die in erster Linie wirtschaftliche Interessen verfolgen“³⁵³. GERBNER sieht in den Medien, insbesondere dem Fernsehen, Wirklichkeitskonstrukteure, die die Realitätskonstruktion bei Vielsehern in höherem Maße als bei Wenigsehern nivellierend beeinflussen.³⁵⁴ SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) verweisen auf die Kritik an diesem Modell, die betont, dass bei der individuellen Realitätskonstruktion zwar Medieneffekte auftreten, diese in ihrer Stärke aber kaum verbindlich seien und nicht als Kausalbeziehung bestimmt werden können.³⁵⁵

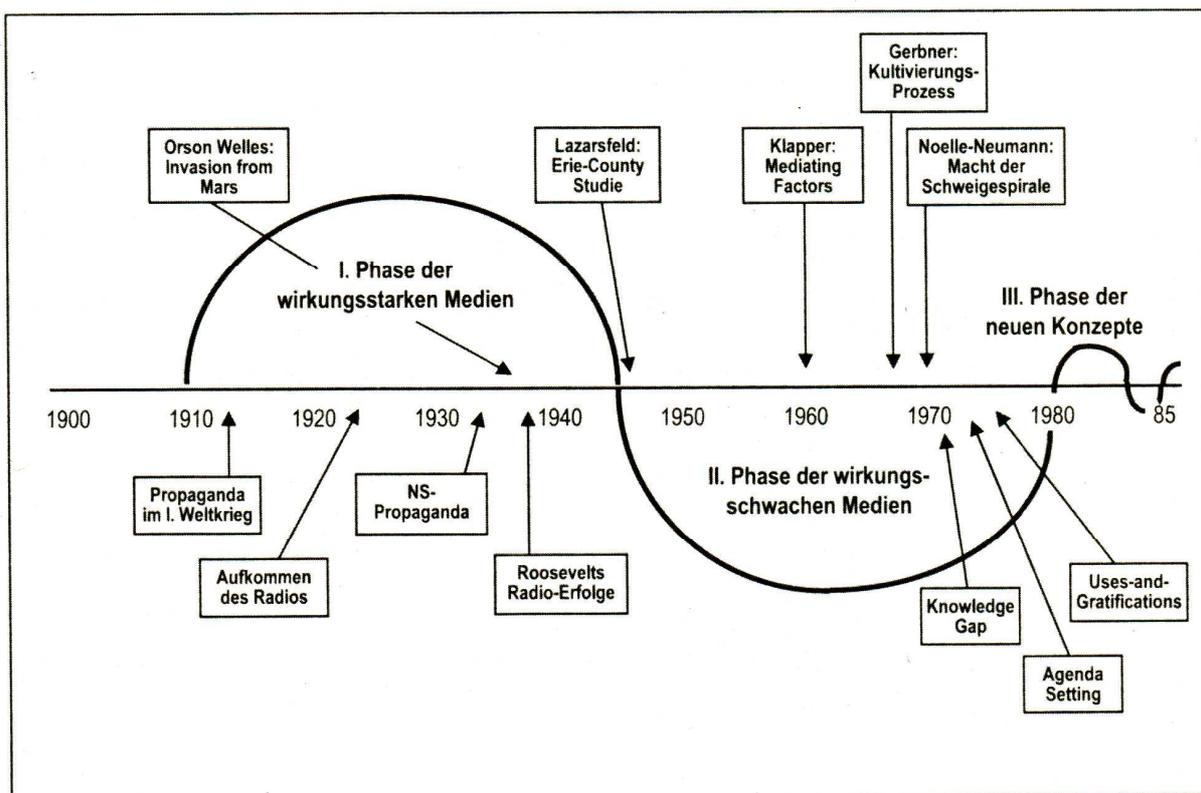


Abb. 15: Amplituden der Entwicklung der Medienwirkungsforschung³⁵⁶

³⁵¹ BURKART (2002), S. 258.

³⁵² Die Überlegungen zu diesem Ansatz wurden von GERBNER et al. (1976) im Rahmen von Untersuchungen über die Wirkung von Gewaltdarstellungen auf Kinder und Jugendliche entwickelt. Vgl. ebd., S. 330.

³⁵³ SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 83.

³⁵⁴ Vgl. ebd. sowie BURKART (2002), S. 331.

³⁵⁵ Vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007), S. 83.

³⁵⁶ Quelle: DONSBACH (1991), S. 19, entnommen aus: BONFADELLI (2004a), S. 28.

Dieses Kapitel abschließend, seien anhand der nachstehenden Grafik noch einmal die verschiedenen Amplituden der Medienwirkungsforschung (siehe Abbildung 15) aufgezeigt.

4 Werbung und der zweistufige Kommunikationsfluss

„The opinion leaders concept, changed, modified, an remodified, is still a living, developing, and prominsing idea.“³⁵⁷ Mit diesen Worten beschreibt WEIMANN (1994) die nach wie vor aktuelle Bedeutung des Meinungsführerkonzepts bzw. des „Two-step-flow“. Dieser Abschnitt ist der eigentliche Kern dieser Arbeit: Anhand der ausführlichen Darstellung (in Kap. 3.1) bereits kurz vorgestellten) Konzepts des zweistufigen Kommunikationsflusses (Two-step-flow of communication) werden, die auf dem Konzept der sozialen Gruppe basieren, dargestellt, wobei die Überlegungen auch in das Feld der Werbung als spezifische Form der Kommunikation getragen werden. Im Fokus steht dabei die prinzipielle Anwendbarkeit bzw. Bedeutung dieser Theorie für die Werbekommunikation.

4.1 „Two-step-flow of communication“

Nach BONFADELLI (2004a) wurde durch eine über sieben Monate dauernde Panel-Studie in Erie County, Ohio, im Jahre 1940 die „Kritik am Konzept der direkten einseitigen Wirkung der Massenmedien“³⁵⁸ eröffnet. Im Rahmen dieser von LAZARSELD/BERELSON/GAUDET durchgeführten und längst zum Klassiker gewordenen Untersuchung des Präsidentschaftswahlkampfes Roosevelt vs. Willkie³⁵⁹ sollten – noch ausgehend von einem Stimulus-Response-Ansatz (siehe Kap. 3.1) – Faktoren herausgearbeitet werden, die die individuelle Wahlentscheidung beeinflussen. Das Ergebnis war jedoch überraschend (siehe Abb. 16):

„Ungeachtet massiver Propaganda durch die Massenmedien, [änderte, Anm. d. A.] lediglich ein minimaler Wähleranteil seine Wahlabsicht während des Wettkampfes [...]. Darüber hinaus mußten [!] die Autoren erkennen, daß [!] die Entscheidung für oder gegen eine Kandidaten nicht so sehr auf den direkten Einfluß [!] der Massenmedien zurückgeführt werden konnte, wie das nach der Vorstellung des Publikums als ‚Masse‘ zu erwarten gewesen wäre, sondern es entstand der Eindruck, ‚daß [!] Menschen in ihren politischen Entscheidungen mehr durch Kontakte von Mensch zu Mensch beeinflußt [!] werden – wie etwa durch Familienmitglieder, Bekannte und Nachbarn sowie durch Arbeitskollegen – als unmittelbar durch die Massenmedien“.³⁶⁰

³⁵⁷ WEIMANN, Gabriel (1994): The Influentials. People Who Influence People. Albany, S. 286, zit. in: JÄCKEL (2001), S. 247.

³⁵⁸ BONFADELLI (2004a), S. 144.

³⁵⁹ In der „People’s Choice“-Studie wollten LAZARSELD et al. (1940) während der Präsidentschaftswahl die Wirksamkeit der damaligen Leitmedien Rundfunk und Presse auf die politische Meinungsbildung erforschen. Vgl. SCHENK (2007), S. 350.

³⁶⁰ BURKART (2002), S. 208.

| Medienwirkungen im Wahlkampf nach der Erie-County Studie | | | | |
|--|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------|
| Wahlabsicht im Mai: | Wahlabsicht im Oktober: | | | insg. im Mai |
| | konsistent zu Prädisposition | dissonant zu Prädisposition | unschlüssig | |
| konsistent mit Prädisposition | Verstärkung 36% | Änderung 2% | partielle Änderung 3% | 41% |
| dissonant mit Prädisposition | doppelte Änderung 3% | Verstärkung 17% | partielle Änderung 3% | 23% |
| unschlüssig | Aktivierung 14% | Änderung 6% | keine Wirkung 16% | 36% |
| insg. Oktober | 53% | 25% | 22% | 100% |

Abb. 16: Medienwirkungen im Wahlkampf nach der Erie-County-Studie³⁶¹

Durch oben stehende Grafik wird veranschaulicht, dass politische Prädispositionen (z. B. Stadt vs. Land, arm vs. wohlhabend, katholisch vs. protestantisch) für die Erklärung des Wahlverhaltens in Erie-County bedeutsamer waren als Medienwirkungen.³⁶² LAZARSELD et al. (1969) begründen dies folgendermaßen, wobei hier der Darstellung von BONFADELLI (2004a) gefolgt wird:

- „1. Die Stabilität der Einstellungen als Wahlabsicht wurde durch einen sog. ‚Schutzschild‘ ermöglicht: Wähler setzen sich nur derjenigen Propaganda aus, mit der sie sowieso übereinstimmen.
2. Indem die Wähler ihre Einstellungen stabil halten, sind sie imstande, Konflikte und Uneinigigkeiten mit Personen ihrer sozialen Umgebung, welche diese Einstellungen teilen, zu vermeiden.
3. Zugleich *bekräftigen* die Kontakte mit den Mitgliedern der Gruppe die in der Gruppe geteilten Einstellungen.
4. *Änderungen* scheinen nur dort vorzukommen, wo etwa Wähler entgegengesetzten [!] Kräften ausgesetzt sind [...].
5. Die Funktion der Massenkommunikation besteht nicht in der Änderung von politischen Einstellungen, sondern vielmehr in der Aktivierung der latenten politischen Prädispositionen der Wähler: Propaganda verstärkt das zu Beginn des Wahlkampfes erst schwache Interesse; zunehmendes Interesse führt allmählich zu stärkerer Aufgeschlossenheit; die Aufmerksamkeit ist aber selektiv mit der Zeit kristallisieren sich dann die Stimmen.
6. Eine weitere Medienleistung ist der *Verstärkereffekt*: Die Funktion der Wahlpropaganda ist weniger die Gewinnung neuer als die Abwanderung von Wählern zu verhindern, die der Partei bereits zugeneigt sind: Wahlpropaganda liefert Argumente für die Parteigänger, die aufgrund selektiver Perzeption die Bestätigung, Orientierung und *Konsolidierung* verstärken.
7. *Interpersonale Kommunikation*: Die Wähler nannten interpersonale Quellen der Information zum Wahlkampf 10% häufiger als die Massenkommunikation. Wechsler erwähnten als Grund der Meinungsänderung ebenfalls interpersonale Quellen häufiger.“³⁶³

Nach BUSSEMER (2008) ist – wie auch aus dem letzten Punkt der oben stehenden Aufzählung herauszulesen, einer der zentralen Befunde von „The People’s Choice“ die „Feststellung, dass die meisten Wähler in Primärwelten leben die politisch und sozial recht homogen sind und die Wahlentscheidungen des Einzelnen vorstrukturieren. Dabei kommt

³⁶¹ Quelle: BONFADELLI (2004a), S. 145.

³⁶² Vgl. BONFADELLI (2004a), S. 145.

³⁶³ Ebd., S. 145 ff.

dieser Involvierung eine doppelte Bedeutung zu: einerseits erhöht sie die Aufnahmebereitschaft für politische Informationen, andererseits dämpft sie die persuasive Wirkung von Medienbotschaften³⁶⁴. Die Autoren mussten also feststellen, dass die Wahlentscheidung nicht primär – wie anfangs erwartet – von der Massenkommunikation beeinflusst war, sondern „die Leute schienen viel stärker in ihren politischen Entscheidungen durch den Face-to-Face-Kontakt mit anderen Personen in ihrer Umgebung beeinflusst worden zu sein“³⁶⁵. KATZ/LAZARSELD (2005) halten diesbezüglich Folgendes fest: „The one source of influence that seemed to be far ahead of all others in determining the way people made up their minds was personal influence. Given this clue from the testimony of the voters themselves, other data and hypotheses fell into line. People tend to vote, it seems, the way their associates vote: wives like husbands, club members with their clubs, workers with fellow employees, etc. Furthermore [...] that there were people who exerted a disproportionately great influence on the vote intentions of their fellows“³⁶⁶ Bei der Untersuchung des massenkommunikativen Wirkungsprozesses stieß man also auf Personen, die „gewissermaßen als ‚Schaltstellen‘“³⁶⁷ im interpersonalem Kommunikationsfeld fungierten.

Um herauszufinden, ob der persönliche Einfluss in den Primärgruppen gleich verteilt ist, oder ob es Individuen gibt, die stärkeren Einfluss auf die Meinungsbildung in ihrem sozialen Umfeld haben, stellten LAZARSELD et al. folgende Selbsteinschätzungsfragen: „Haben Sie in letzter Zeit versucht, jemanden von Ihren politischen Ansichten zu überzeugen?“ „Hat Sie jemand in letzter Zeit um Ihren Rat bezüglich politischer Fragen gebeten?“ Wurden beide Fragen mit „ja“ beantwortet, bezeichneten LAZARSELD et al. die Befragten als „opinion leaders“ (=Meinungsführer).³⁶⁸ Auf diese Weise wurde insgesamt 21 % der Wähler als Meinungsführer identifiziert, die durch folgende Merkmale charakterisiert sind: höheres politisches Interesse, kosmopolitische Orientierung, höhere Mediennutzung, höhere Aufmerksamkeit für die Gruppe.³⁶⁹ „Diese Personen“, so SCHENK (2007),

„stellten tatsächlich die dominante Einflussquelle auf das Wählerverhalten und die Einstellungen anderer in ihrer sozialen Umgebung dar. Dabei erwiesen sich die Meinungsführer nicht als formale Führer oder als Personen, die Positionen mit hohem Sozialprestige innehaben, sondern ihr Einfluss verlief horizontal, d. h. Meinungsführer unterschieden sich von den Gefolgsleuten in sozioökonomischer Hinsicht nicht wesentlich. Jede Schicht der Gesellschaft schien ihre eigenen

³⁶⁴ BUSSEMER (2008), S. 276.

³⁶⁵ Vgl. LAZARSELD, Paul/MENZEL, Herbert (1963): Mass Media and Personal Influence. In: SCHRAMM, Wilbur (ed.): The Science of Human Communication. New York, 1963, S. 96, zit. in: SCHENK (2007), S. 350.

³⁶⁶ KATZ/LAZARSELD (2005), S. 32.

³⁶⁷ BURKART (2002), S. 209.

³⁶⁸ Vgl. SCHENK (2007), S. 351.

³⁶⁹ Vgl. BONFADELLI (2004a), S. 146.

Meinungsführer zu besitzen. Dafür interessierten sich die Meinungsführer allerdings stärker für die anstehende Wahl als ihre Gefolgsleute und nutzten auch die Massenmedien häufiger.³⁷⁰

Die bisher angeführten Befunde wurden von LAZARSELD et al. (1948) – jedoch ohne dies in zeitlicher Hinsicht überprüft zu haben – zum Konzept des „Two-step-flow of communication“ (siehe Abb. 17), einem Konzept der zweistufigen Beziehung im Prozess der Massenkommunikation, weiterentwickelt: „This suggests that ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them do the less active sections of the population.“³⁷¹ Demnach erreichen die Massenmedien den Großteil des Publikums nicht auf dem direkten, unmittelbaren Weg, sondern zunächst auf einer ersten Stufe nur bestimmte Personen – so genannte „**opinion leaders**“³⁷² (das sind die Meinungsführer³⁷³ bzw. Meinungsbildner); erst über diese Personen gelangen dann die massenmedialen Botschaften auf der zweiten Stufe zu den weniger aktiven Bevölkerungskreisen bzw. Rezipienten.³⁷⁴

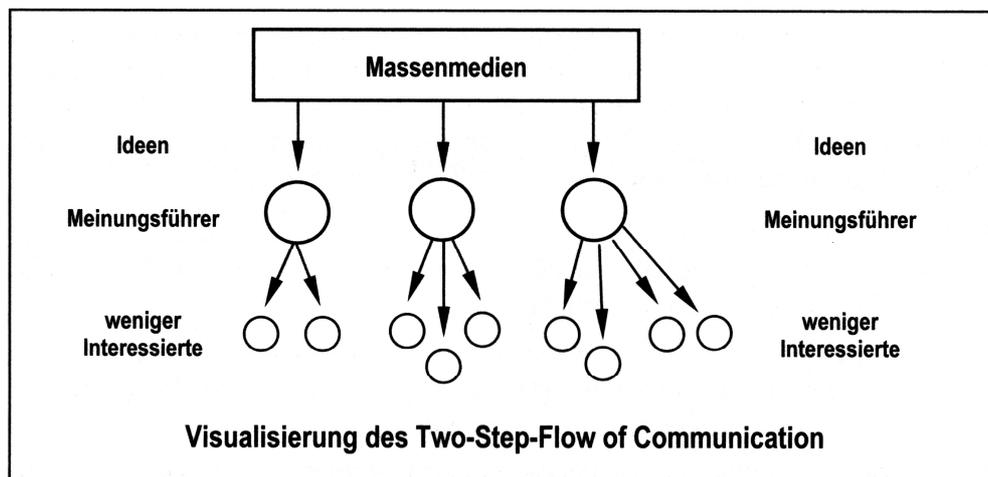


Abb. 17: Visualisierung des Two-step-flow of communication³⁷⁵

Nach SCHENK (2007) schlossen sich in den folgenden Jahren weitere Studien an, die jedoch nicht so sehr die exakte Überprüfung des postulierten zweistufigen

³⁷⁰ SCHENK (2007), S. 351.

³⁷¹ LAZARSELD, Paul/BERELSON, Bernhard/GAUDET, Hazel (1948²): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York. Deutsch: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Berlin, 1969, s. 151, zit. in: BURKART (2002), S. 209.

³⁷² Die Rolle des „opinion leaders“ zieht sich durch alle sozialen Schichten und ist meist auf einen bestimmten Themenbereich (z. B. Politik, Mode, ...) begrenzt. Verschiedene Untersuchungen der Meinungsführerforschung - u. a. EURICH (1976) oder GREFE/MÜLLER (1976) - zeichnen folgendes Bild des „opinion leaders“: Sie sind überdurchschnittlich gesellig und legen ein aktives kommunikatives Verhalten an den Tag; des Weiteren haben sie ein überdurchschnittliches Interesse am betreffenden Themenbereich und bekleiden bestimmte soziale Rollen, die sie für die anderen Mitglieder ihrer Gruppe als „Experten“ erscheinen lassen. Vgl. dazu: ebd., S. 209 f.

³⁷³ MALETZKE (1988) bezeichnet Meinungsführer auch als „Zentren oder Knotenpunkte im Kommunikationsnetz einer Gruppe“, wobei auffällig ist, dass sie auch mit anderen Meinungsführern in regem Kontakt stehen. Vgl. MALETZKE (1988), S. 14.

³⁷⁴ Vgl. BURKART (2002), S. 209 f. bzw. MALETZKE (1978), S. 80 f.

³⁷⁵ Quelle: BONFADELLI (2004a), S. 146.

Kommunikationsflusses zum Ziel hatten, sondern vielmehr Aufschluss über „Ausmaß und Richtung persönliches Einflusses sowie über die charakteristischen Merkmale der Meinungsführer und ihrer Beziehung zu den Massenmedien“ bringen sollten³⁷⁶. Der Darstellung bei SCHENK (2007) folgend, sollen an dieser Stelle kurz die bedeutsamsten Studien des „Bureau of Applied Social Research of Columbia University“ dargestellt werden:

- **Rovere-Studie:** MERTON (1949) untersuchte den interpersonalen Einfluss und das Kommunikationsverhalten in der Kleinstadt Rovere (11.000 Einwohner). Anhand der simplen Fragestellung „Who influences you?“ wurden Personen als Meinungsführer definiert, die viermal und häufiger genannt wurden. Nachdem die Hälfte dieses Personenkreises befragt wurde, konnten zwei Arten von Meinungsführern unterschieden werden: „Locals“³⁷⁷, die sich hauptsächlich um die Stadt und ihre Probleme interessierten und „Cosmopolitans“³⁷⁸, die ihren Fokus auf nationale und internationale Probleme richteten. Mit dieser Studie war es MERTON zwar gelungen, Meinungsführer zu beschreiben und zu identifizieren, aber eine genau Analyse der Beziehungen zwischen Meinungsführern und ihren Gefolgsleuten blieb auch er schuldig.
- **Decatur-Studie:** Im Anschluss an die Rovere-Studie führten KATZ/LAZARFELD (1965) eine Panelstudie bezüglich Entscheidungen in den Bereichen Marketing, Mode, Kinobesuch und Politik in der Stadt Decatur (60.000 Einwohner) durch. Zur Identifikation von Meinungsführern wurde zunächst – wie schon bei „The People’s Choice“ – mit Selbsteinschätzungsverfahren gearbeitet. Aber diesmal suchte man im Schneeballverfahren auch die Personen auf, die von den Befragten als Beeinflusste genannt worden waren, um die Dyade Ratgeber – Ratsuchender genauer analysieren und die Selbsteinschätzung kontrollieren zu können. Auch in dieser Studie wurde festgestellt, dass die interpersonale Kommunikation, also der persönliche Einfluss, wirksamer als jener der Massenkommunikation ist.³⁷⁹ Die These

³⁷⁶ SCHENK (2007), S. 352.

³⁷⁷ „Locals“ waren in der Regel in der Stadt oder in der näheren Umgebung geboren, hatten einen größeren Bekanntenkreis, nahmen an vielen freiwilligen Organisationen der Stadt teil und nutzten vorwiegend örtliche Medien. Zudem übten „Locals“ Einfluss auf vielen Gebieten aus („Polymorphic“). Vgl. ebd., S. 353.

³⁷⁸ „Cosmopolitans“ galten als Newcomer in der Stadt, hatten meist einen kleineren, aber sorgfältiger ausgewählten Bekanntenkreis und schlossen sich eher Gruppen mit speziellen Interessen (z. B. Hobbygruppen an). Sie bevorzugten überregionale und nationale Medien, ihr Einfluss beschränkte sich im Regelfall auf ein Gebiet („Monomorphic“). Vgl. ebd.

³⁷⁹ Diesen stärkeren Einfluss interpersonaler Kommunikation sehen KATZ/LAZARFELD (1965) in folgenden Vorteilen interpersonaler Kommunikation begründet: 1. Da persönliche Kontakte weniger zweckgerichtet erscheinen, rufen sie nicht so leicht selektives Verhalten hervor. 2. Interpersonale Kommunikation ist flexibler, weil eine direkte Möglichkeit zur Rückkoppelung zwischen Kommunikator und Rezipient besteht. 3. Wenn eine Meinung (nicht) akzeptiert wird, ermöglicht interpersonale Kommunikation sofortige Sanktionen. 4. Personen trauen im Regelfall anderen, die sie schon länger

vom „Two-step-flow of communication“ stützend, wiesen auch in dieser Studie die Meinungsführer im Allgemeinen eine stärkere Mediennutzung auf und beschäftigten sich vor allem mit jenen Medien, die ihr spezielles Interessens- bzw. Einflussgebiet behandelten. Abweichend war jedoch, dass die Meinungsführer selbst nicht die Massenmedien, sondern andere Personen als vornehmliche Einflussquelle für (politische) Entscheidungen angaben.³⁸⁰ Dadurch gelangte man zum Phänomen der „Meinungsführer der Meinungsführer“ und selbst vertikale Einflussketten waren nicht ganz auszuschließen. Zudem wurde die Rolle des Meinungsführers mit Strukturmerkmalen sozialer Gruppen in Zusammenhang gebracht und man stellte fest, dass „das Verhältnis der Umwelt zur jeweiligen sozialen Gruppe [...] einen Einfluss darauf zu haben [scheint, Anm. d. A.], wer Meinungsführerrollen in der Gruppe übernimmt und welcher Grad an Innovationsfreudigkeit von der Gruppe toleriert wird“³⁸¹.

- **Interpersonale Beeinflussung und Innovationen:** KATZ/MENZEL (1955) und COLEMAN/KATZ/MENZEL (1957) führten zwei zusammengehörende Untersuchungen über die Verbreitung eines neuen Medikaments unter Ärzten durch, wobei Ärzte in mehreren mittelgroßen Städten einer soziometrischen Frageprozedur³⁸² unterzogen wurden, damit fand erstmals das Netzwerkkonzept seinen Niederschlag. Aufgrund der Antworten wurde ein Soziogramm (=soziales Netzwerk) definiert, das die interpersonalen Beziehungen zwischen den Ärzten widerspiegelte und auch Rückschluss auf die (Richtung der) Einfluss- bzw. Informationswege³⁸³ zuließ, was eine eindeutige Identifikation der Meinungsführer in der Ärztegemeinschaft erlaubte. Die Meinungsführer waren folgendermaßen charakterisiert: Wie es die Rolle des Meinungsführers erfordert, waren sie überdurchschnittlich informiert, indem sie häufig Tagungen besuchten und Fachzeitschriften lasen. Allerdings zeigte auch diese Untersuchung, dass sich die Meinungsführer selbst durch persönliche Gespräche mit Kollegen und Experten eine Meinung über das Medikament bilden.³⁸⁴

Die Ergebnisse der soeben angeführten empirischen Arbeiten zum Meinungsführerkonzept mit SCHENK (2007) zusammenfassend, kann der Einfluss der Meinungsführer

kennen mehr als den (unpersönlichen) Kommunikatoren der Massenmedien. Vgl. SCHENK (2007), S. 354 f.

³⁸⁰ Dieses Ergebnis brachte auch die von BERELSON/LAZARFELD/McPHEE durchgeführte Elmira-Studie über die Wahlpropaganda von 1948. Vgl. ebd., S. 355.

³⁸¹ Ebd., S. 356.

³⁸² Die Ärzte wurden gebeten, Namen dreier Kollegen zu nennen, die sie häufiger trafen, mit denen sie Krankheitsfälle diskutierten und deren Rat sie öfter suchten. Vgl. ebd., S. 356.

³⁸³ Der Grad der Verbundenheit („Connectedness“) zwischen den Ärzten hatte Einfluss auf den Zeitpunkt der Erstverschreibung eines bestimmten Medikaments. Vgl. ebd., S. 358.

³⁸⁴ Vgl. ebd., S. 352-358.

„auf die Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen der Personen in ihrer unmittelbaren sozialen Umgebung höher veranschlagt werden als die Wirkung der Massenmedien. [...] Da Meinungsführer die Aufgabe wahrnehmen, die Gruppe mit der weiteren Umwelt zu verbinden, müssen sie sich den Massenmedien stärker aussetzen als ihre Gefolgsleute. Dabei sind sie allerdings nicht nur auf die Massenmedien angewiesen, sondern können sich auch bei anderen Meinungsführern informieren [...]. In diesem Fall entwickelt sich der Two-Step-Flow zum Multi-Step-Flow“³⁸⁵.

TROLDAHL/VAN DAM (1965) konnten zudem empirisch nachweisen, dass eine eindeutige Trennung von „opinion leader“ und „non-leader“ nicht aufrechterhalten werden kann, weshalb man heute treffender von „**opinion sharing**“ sprechen sollte³⁸⁶:

„In Gesprächen zwischen opinion givers und opinion askers findet ein fast ständiger Rollenwechsel statt, ein wechselseitiges Geben und Nehmen [...]. Die givers und askers weichen weder hinsichtlich der Zuwendung zu den Medien noch hinsichtlich ihrer sozialen Kontaktfähigkeit signifikant voneinander ab. Überdies kommt es zum Meinungs Austausch vor allem nach der Mediennutzung. [...] Die meisten Medienbotschaften werden direkt empfangen, und nach dem Empfang äußert sich häufig ein Bedürfnis nach Deutung und Bewertung. Der größte Teil der sich daraus entwickelnden Gespräche besteht aus opinion sharing, wobei die Meinungsführer sich als die aktiveren Kommunikatoren erweisen. Sie vermitteln häufiger, rezipieren aber auch öfter. Daher hat man sich den Kommunikationsfluß [!] nicht zweistufig, sondern vielstufig und vielphasig vorzustellen.“³⁸⁷

Wie durch Abb. 18 veranschaulicht, zeigt sich im Verlauf des „massenkommunikativen Diffusionsvorganges“³⁸⁸ eine Gruppe themenspezifisch interessierter³⁸⁹ und informierter Personen (als „opinion leader“ – „**OL**“ bezeichnet), die sich den Medien „**M**“ aktiv zuwenden (verdeutlicht durch die durchgehenden Linien) und im Rahmen interpersonaler Kommunikation³⁹⁰ sowohl themenspezifische Informationen einholen („opinion asker“) als auch weitergeben („opinion giver“), was als „opinion sharing“ bezeichnet wird. Daneben existieren jedoch auch Personen, die in Bezug auf dieses Thema in keiner Weise kommunikativ handeln (also weder mitteilen noch rezipieren) und sich den Massenmedien in geringerem Maße zuwenden („opinion avoiders“ – „**OA**“).³⁹¹

³⁸⁵ Ebd., S. 358.

³⁸⁶ Vgl. ebd., S. 212.

³⁸⁷ BÖCKELMANN (1975), S. 131 f.

³⁸⁸ BURKART (2002), S. 212.

³⁸⁹ BURKART (2002) verweist in diesem Zusammenhang auch auf neuere Ergebnisse der Diffusionsforschung bezüglich der Ausbreitung von Innovationen: Erste Informationen über neue Ideen bzw. Verfahren gelangen demnach direkt von den Massenmedien zu den interessierten Personen, weshalb man in diesen Fällen sogar von einem „One-step-flow“ sprechen könne. Vgl. ebd., S. 214.

³⁹⁰

³⁹¹ Vgl. BURKART (2002), S. 213 f.

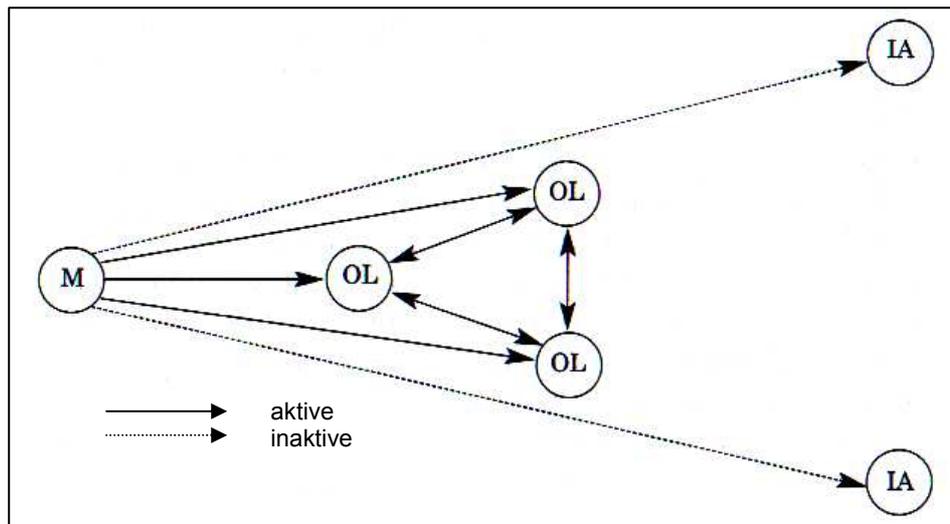


Abb. 18: „Opinion sharing“ nach GREFE/MÜLLER (1976)³⁹²

BÖCKELMANN (1975) hält diesbezüglich Folgendes fest:

„Immer wieder zeigt sich nämlich dank verfeinerter Beobachtungs- und Befragungstechniken, daß [!] die Meinungsführer, die Medieninhalte in soziale Kommunikationsnetze einschleusen und für unterschiedliche Verständnisebenen bearbeiten, selbst auf Rat und Auskünfte von anderen Meinungsführern angewiesen sind. [...] Außerdem gehen die meisten Forscher heute davon aus, daß [!] im Hinblick auf Mediennutzung zwischen Meinungsgebern und Meinungssuchenden kein deutlicher Unterschied besteht und daß [!] die Meinungsführer keineswegs mehr durch Massenkommunikation als durch interpersonale Kommunikation beeinflusst [!] werden.“³⁹³

4.2 Das „Two-step-flow“-Konzept in der Werbung

Wie schon mehrfach in dieser Arbeit angesprochen, gingen im Glauben „an die Erreichbarkeit gerichteter und prognostizierbarer Wirkungen auf Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen“³⁹⁴ die wesentlichen Impulse für die massenmediale Wirkungsforschung aus den Handlungsfeldern der Politik und Werbung aus. Dies gilt auch in Bezug auf das Konzept des „Two-step-flow of communication“, der sich in den Vierzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts im Rahmen der Wahlkampfforschung entwickelt hat. In diesem Abschnitt soll es nun um die Anwendbarkeit des „Two-step-flow“-Konzepts auf die Werbekommunikation gehen, was stellvertretend durch das folgende historische Beispiel dokumentiert werden soll.

Einer der ersten, der dieses Konzept für die Werbepaxis anwendete, war der Wiener Ernest DICHTER, der als Vater der Motivforschung gilt; wie LAZARSELD ging er davon aus, „dass

³⁹² Quelle: BURKART (2002), S. 213. Das abgebildete Modell wurde im Vergleich zum hier zitierten Original um die erläuternde Legende des Ausmaßes der (Medien-)Zuwendung erweitert.

³⁹³ BÖCKELMANN (1975), S. 131 f.

³⁹⁴ Ebd., S. 5.

zwischen der Vermittlung politischer Werbung und der Werbung für Seife kaum ein Unterschied besteht, wenn man die Motive, die für den Kauf eines Produkts oder für eine politische Entscheidung bedeutsam sind, ins Zentrum der Argumentation stellt³⁹⁵. DICHTER dokumentierte dies anhand der damaligen Kampagne für den „Plymouth“ aus dem Hause Chrysler, der nur äußerst schleppenden Absatz verzeichnete. Durch eine Reihe von Tiefeninterviews hatte er erkannt, dass Männer in ihrer Kaufentscheidung für „ihr“ Auto stark von ihren Ehefrauen beeinflusst sind, was den Verantwortlichen bis dahin kaum bekannt war. Was lag daher näher, als Werbeanzeigen für den neuen „Plymouth“ – selbstredend an weiblich-ästhetische Anforderungen angepasst – auch in typischen Frauenzeitschriften zu schalten?³⁹⁶

Kurz, die neue Werbekampagne war erfolgreich und DICHTER schlagartig auch in den Vereinigten Staaten populär: Die Ehefrauen, die ihre Informationen über den „Plymouth“ auf der ersten Stufe unmittelbar aus ihrem (Massen-)Medium erhalten hatten, fungierten auf der zweiten Stufe der Kommunikation als Meinungsbildner für das beworbene Fahrzeug und nahmen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Wie bereits an anderer Stelle dargestellt, können sich Medienwirkungen – wenn auch nicht immer auf so deutliche Weise – sowohl aus der direkten Medienzuhaltung bzw. Rezeption als auch indirekt im Rahmen interpersonaler (Anschluss-)Kommunikation wie im beschriebenen Fall ergeben, was für das „Two-step-flow“-Konzept charakteristisch ist.

Bei struktureller Betrachtung finden sich, so zumindest RUST (2004), auch im Product Placement oder im Sponsoring – wenn auch nur implizit – Ausdrucksweisen eines „Two-step-flow“-Modells, wenn Unternehmen auf diesem Wege versuchen,

„Journalisten auf sanftem Wege zu Meinungsführern zu machen, indem sie die kulturellen Aktivitäten der Unternehmen beschreiben und bewerten. Die kulturellen Aktivitäten selbst sind

³⁹⁵ RUST (2004), S. 184.

³⁹⁶ Vgl. ebd. „Überdies machten die Interviews deutlich, wie wichtig die Präsentation eines Cabriolets für den Absatz einer Modellreihe war. Obwohl der Verkauf dieser Spezies nur minimal zu Buche schlug, war ihre symbolische Bedeutung außerordentlich: Der Auftritt eines Cabrios im Schaufenster eines Händlers zog Kunden an, die sich zunächst für den flotten Wagen interessierten. Im Laufe der Beratung entschieden sie sich dann gleichwohl in der Regel für einen ‚Alltagswagen‘. Käufer wählen Automarken und -modelle eben nicht bloß nach ‚rationalen‘ Gesichtspunkten aus. Autos, so der Marketingexperte [DICHTER, Anm. d. A.] schon damals, seien Objekte sexueller Begierde. Im Unterbewusstsein eines männlichen Autokäufers stehe das Cabriolet für ‚Jugendlichkeit‘ und ‚Geschwindigkeit‘ und für ein erotisches Abenteuer mit einer heimlichen Geliebten. Limousinen würden von denselben Käufern eher mit der eigenen Ehefrau und der Sicherheit einer festen partnerschaftlichen Beziehung in eins gesetzt werden. Männer mittleren Alters entschieden sich daher letztlich dafür, eine konservative und komfortable Limousine zu kaufen. Für einen Wagen also, der sie an die Bequemlichkeit ihres Zuhauses und an die Vertrautheit ihrer Ehefrau erinnere.“ GRIES (2007), online:
<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2007/0814/feuilleton/0003/index.html>,
aufgerufen am 23. März 2009.

nach einschlägiger Forschung zum Lebensstil der Zielpublika als Modelle geplant, die sich reibungslos in die Alltagskultur integrieren lassen. Wieder zeigt sich am Beispiel, wie dieser Prozess angelegt ist, und wie nahe sich die wissenschaftlichen Modelle und pragmatischen Strategien der Werbung sind: Wenn etwa eine Bierfirma solche kulturellen Ereignisse sponsert, zu denen vor allem relativ ‚werberesistente‘, formal hochgebildete [!], kulturell interessierte Leute mit relativ hohem Einkommen und aufstiegsorientierter Zukunft gehen“³⁹⁷.

Eine etwas andere Perspektive in Bezug auf das Meinungsführerkonzept zeigt EISENSTEIN (1994) auf. Im Anschluss an MERTEN (1988) legt sie die Vermutung nahe, dass sich besonders ältere und sozial isolierte Menschen am Verhalten und an den Einstellungen von medial bzw. öffentlich präsenten Personen (z. B. Politiker, Schauspieler oder Sportler) orientieren, die dadurch opinion-leader-ähnliche Funktionen erfüllen und spricht in diesem Zusammenhang von „virtuellen Meinungsführern“³⁹⁸. Im Rahmen klassischer Werbung bzw. des Product Placements fungieren daher aus ähnlicher Überlegung z. B. prominente und erfolgreiche Schauspieler oder Sportler als so genannte „Testimonials“, die das beworbene Produkt selbst benutzen und damit ebenfalls die Meinung (mit-)bilden und -bestimmen.³⁹⁹ Bewerben bekannte, prominente Persönlichkeiten ein Produkt, so ist nach SCHMIDT et al. (2004) eher die Bezeichnung „Präsenter“ gebräuchlich, wobei für die Akzeptanz und den Erfolg der Werbung „die Stellung des Präsenters bzw. die Sympathie, die ihm entgegengebracht wird“⁴⁰⁰ Ausschlag gebend ist. Bei der Auswahl eines geeigneten Präsenters kann man drei Kategorien unterscheiden:

- **Fachautoritäten**, die eine fundierte Kenntnis der jeweiligen Materie aufweisen und zudem ein gewisses Sozialimage besitzen (z. B. Ärzte, Richter, Professoren);
- **Sachautoritäten**, die Meinungsführer bzw. -bildner in ihrem Gebiet sind (z. B. Handwerker, Köche, Trainer);
- **Persönlichkeitsautoritäten**, die sich durch hohe Popularität und Erfolg auszeichnen (z. B. Sportler, Schauspieler, Künstler).⁴⁰¹

Durch den Einsatz zufriedener Verwender bzw. Prominenter wird nach SCHMIDT et al. (2004) grundsätzlich ein gesteigerter Aufmerksamkeitswert erreicht. „Will man jedoch auch die Wirkungswerte der Werbung steigern [...], z. B. die Kaufbereitschaft erhöhen, so ist darauf zu achten, dass eine Werbung mit Prominenten-Testimonials mindestens auf einer der folgenden beiden Säulen aufgebaut sein sollte: Imagetransfer (Verhaltensexpertise) und/oder Expertenüberzeugung (Sachexpertise).“⁴⁰² Unter Verhaltensexpertise ist zu

³⁹⁷ RUST (2004), S. 189.

³⁹⁸ Vgl. EISENSTEIN, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine Analyse zum Multi-Step Flow of Communication, 1994, S. 164 ff., zit. nach: BURKART (2002), S. 215.

³⁹⁹ Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2005), S. 245.

⁴⁰⁰ SCHMIDT et al. (2004), S. 99.

⁴⁰¹ Vgl. ebd., S. 99 f.

⁴⁰² Ebd., S. 100.

verstehen, dass der Prominente auf emotionaler Ebene Stellung zum beworbenen Objekt bezieht, wodurch das Image des Prominenten für das Produkt genutzt, im besten Fall auf das Produkt übertragen wird. Diese Emotionalisierung der Werbung löst im besten Fall den (unbewussten) Wunsch aus, mit dem Kauf des Produkts ebenso schön, begehrt und bekannt zu sein wie der Präsenter. Im Gegensatz dazu, soll die Zielgruppe bei der Sachexpertise durch die fachliche Kompetenz des Präsenters vom Produkt überzeugt werden. Gerade im Dienstleistungsbereich wird auf diese Weise versucht, Risikoempfindungen im Prozess der Kaufentscheidung herabzusetzen.⁴⁰³

Exkurs: Eigene Anmerkungen

Nicht zuletzt aufgrund des erfolgreichen Einsatzes des „Two-step-flows“-Konzepts im weiter oben dargestellten Beispiel, kann dieser Ansatz grundsätzlich für das Kommunikationsinstrument der klassischen Werbung als durchaus geeignet betrachtet werden, wobei nach Ansicht des Autors im Rahmen der Werbeplanung besonders folgende Aspekte zu berücksichtigen sind:

- Aus welchen Personen setzt sich die Zielgruppe zusammen?
- Können in dieser Zielgruppe Meinungsführer ausgemacht werden? Wenn ja, an welchen Kriterien (Merkmale, Eigenschaften) können diese festgemacht werden?
- Mit welchen Werbemitteln bzw. über welche Werbeträger ist die Zielgruppe erreichbar?
- Wie sind die Werbemittel zu gestalten, um die Meinungsführer zu einer Weitergabe der Werbebotschaft – und zwar im vom Kommunikator intendierten Sinn – zu motivieren?

Aber auch die Anwendung auf eine Vielzahl anderer werblicher Kommunikationsinstrumente und hybrider bzw. programmintegrierter Formen (siehe dazu Kap. 2.1.5.3) scheint – zumindest unter gewissen Einschränkungen – mit diesem Konzept vereinbar. Natürlich ist auch bei diesen Überlegungen stets miteinzubeziehen, dass die Meinungsführer als Zielgruppe bekannt (und transparent) und auch über das jeweilige Instrument erreichbar sind. Hier einige Beispiele:

- Die Direktwerbung versteht sich als direkte Übermittlung der Werbebotschaft (per Post, Briefkasteneinwurf, Fax, Telefon, Fax oder Email) an bestimmte Empfänger, was eine exakte Zielgruppenselektion erlaubt. Im Gegensatz zu den Prämissen des

⁴⁰³ Vgl. ebd.

„Two-step-flow“-Konzepts, das auf einem zweistufigen Prozess massenmedialer Wirkungen basiert (direkt auf die Meinungsführer, indirekt über diese), muss dieses Konzept insofern adaptiert werden, dass es sich bei der Direktwerbung um Werbemaßnahmen handelt, die Massenmedien per definitionem ausblenden. Dennoch könnten auf Basis des „Two-step-flow“-Konzepts gezielt Meinungsführer durch Formen der Direktwerbung angesprochen werden, die dann auf einer zweiten Stufe die Werbebotschaft an ihr soziales Umfeld weitergeben.

- Die Verkaufsförderung bzw. Salespromotion, ebenfalls „below-the-line“ angesiedelt, erscheint dem Autor ebenfalls nur unter Einschränkungen geeignet zu sein, um auf das zweistufige Modell des Kommunikationsflusses zurückzugreifen. Im Gegensatz zu klassischer Werbung, die lediglich zum Kaufakt animieren soll, zielen verkaufsfördernde Maßnahmen nämlich darauf ab, den Kaufakt tatsächlich zu vollziehen. Hier geht es also nicht um ein Einwirken auf einen Meinungsführer, der in weiterer Folge die Einstellungen und Handlungsweisen anderer beeinflusst, sondern ganz klar um den Absatz von Produkten (bzw. anderen Objekten). Hier kann also mit einer Weitergabe der Werbebotschaft im Sinne des „Two-step-flow“-Konzepts (als indirekte Wirkung des Werbestimulus) nur mehr dann argumentiert werden, wenn der zufriedene Käufer nach dem Kaufakt auch noch als Meinungsbildner fungieren soll, was nach Ansicht des Autors aber die Überlegungen im Rahmen der Werbeplanung überschreiten würde.
- Nach Meinung des Autors werden zahlreiche Events, Ausstellungen und Messen ohnehin schon mit spezieller Ausrichtung auf Meinungsbildner und –führer ausgerichtet.
- Sponsoring & Product Placement!!!
- Marketing-Maßnahmen!!!
- Auf ähnliche Weise wie in Bezug auf Testimonials bzw. Präsenter kann auch hinsichtlich des „Branded-Entertainment“, Sponsoring, Product Placement und den besonderen Marketingformen in Kap. 2.1.5.5 argumentiert werden.

In besonderem Maße gilt die Anwendbarkeit aber für den PR-Bereich, dessen Maßnahmen ja geradezu darauf gerichtet sind, „Akzeptanz und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit“¹ besonders eben bei den Meinungsführern (z. B. Medienvertreter, Lieferanten, Vertreter staatlicher Stellen, ...) zu erzielen. Die Öffentlichkeitsarbeit ist daher unmittelbar an diese Gruppe der Meinungsbildner gerichtet, damit diese dann auf einer zweiten Stufe die öffentliche Meinung im Sinne des Unternehmens formen.

4.3 Kritik am „Two-step-flow“

Nach SCHENK (2007) wurde das Zweistufenflussmodell der Kommunikation zunächst methodisch kritisiert, da durch das Design⁴⁰⁴ von „People’s Choice“ ein „Two-step-flow“ eigentlich nicht exakt nachzuweisen ist. Besonders BOSTIAN (1970) kritisierte, so SCHENK, dass LAZARFELD et al. einen zweistufigen Kommunikationsfluss überhaupt nicht gemessen haben, sondern lediglich die Abwesenheit einer direkten medialen Einflussnahme.⁴⁰⁵ Aber in den meisten Fällen lässt sich der Kommunikationsweg nicht so einfach und geradlinig als zweistufiger Prozess skizzieren⁴⁰⁶, was dem Konzept des „Two-step-flow“ naturgemäß massive Kritik eingebracht hat. So ortet WEIMANN (1992) folgende Schwächen des Meinungsführer-Konzepts:

- „1. Die grob vereinfachte Unterscheidung zwischen Meinungsführern und Nicht-Führern, wodurch die Möglichkeit eines Kontinuums anstatt einer Dichotomie ausgeschlossen wurde.
2. Die Existenz und Bedeutung eines horizontalen Kommunikationsflusses (d. h. Meinung ‚teilen‘) zwischen Führer und Nicht-Führer, während sich die Forschung nur auf den vertikalen Fluß [!] konzentrierte.
3. Die Existenz und Bedeutung eines Mehr-Stufen-Flusses, der einen direkten Fluß [!], einen Mehr-als-Zwei-Stufen-Fluß [!] oder einen Aufwärts-Fluß [!] (von den Anhängern zu den Führern) einschließen könnte.
4. Die Verwendung von einfachen Methoden zur Messung von Einfluß [!] und Medienkontakt sowie Selbsteinschätzung, um Meinungsführer zu identifizieren.
5. Die Verallgemeinerung der Rolle von Information und Einfluß [!], ohne Rücksicht auf die Unterschiede je nach Gebiet und Themen oder die zwischen Information und Einfluß [!], zwischen verschiedenen Führungsarten und -formen, und zwischen Arten der Mediennutzung und des Mediengebrauchs.“⁴⁰⁷

JÄCKEL (2005) ergänzt folgende Einwände gegen das „Two-step-flow“-Konzept von LAZARFELD und seinen Mitarbeitern, demnach wird kritisiert,

- „dass diese Formen des Einflusses als funktional äquivalent eingestuft werden (Medienangebote versus interpersonale Kommunikation),
- Machtdifferenzen (zwischen Medienanbietern und Einzelpersonen) nicht ausreichend operationalisiert werden und,
 - der Medienproduktion und der Struktur ihrer Inhalte keine angemessene Berücksichtigung zukommt,

⁴⁰⁴ Anhand der Panel-Technik konnten zwar Meinungsänderungen über den Zeitverlauf verfolgt werden, aber es erlaubt nach SCHENK (2007) keine Analyse interpersonaler Beeinflussungsprozesse. Im verwendeten Random-Sample gibt jeder Befragte nur über sich selbst Auskunft, daher konnten Meinungsführer nur über Selbsteinschätzungsverfahren ermittelt werden, deren Zuverlässigkeit nicht sonderlich hoch ist, was später von KATZ/LAZARFELD auch nachgewiesen wurde. Vgl. SCHENK (2007), S. 351 f.

⁴⁰⁵ Vgl. ebd., S. 359.

⁴⁰⁶ Nach BOSTIAN (1970) ist der Two-step-flow der Kommunikation zumindest in medienarmen bzw. analphabetischen Gesellschaften denkbar. Vgl. BOSTIAN, Lloyd: The Two-Step Flow Theory: Cross Cultural Implications. In: JQ Vol. 47/1970, S. 109-117, zit. nach: BURKART (2002), S. 211.

⁴⁰⁷ WEIMANN (1992), S. 91 f. Diesen letzten Kritikpunkt greift auch MALETZKE (1988) auf; seiner Ansicht nach wird beim Two-step-flow die Frage vernachlässigt, ob und in wie weit die Aussage durch den Meinungsführer verändert bzw. interpretiert werde, oder ob der Meinungsführer schlicht eine Relais-Funktion erfülle. Vgl. dazu: MALETZKE (1988), S. 15.

- Meinungsführer gelegentlich als ein ubiquitäres Phänomen erscheinen, das sich in allen Themenbereichen und Handlungsfeldern des Alltags nachweisen lässt (Politik, Werbung, Mode, Diffusion von Innovationen),
- im Falle des Nachweises einer Dyade oder Kette von Interaktionen die erste Stufe des Modells nur indirekt über die Annahme einer intensiveren (und das heißt auch: selektiveren) Nutzung der Medienangebote mitgedacht wird.⁴⁰⁸

5 Empirische Forschung

5.1 Forschungsleitende Fragestellungen

In diesem Abschnitt wird nun zwei grundsätzlichen Fragestellungen nachgegangen: Zum einen wird der Stellenwert von Werbung und Wirkung, insbesondere der Wirkung von massenmedial vermittelter Werbung im Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft untersucht, zum anderen soll die gegenwärtige Beschäftigung mit dem „Two-step-flow of communication“ dokumentiert und analysiert werden, was durch die Beantwortung der nachstehenden vier konkretisierten Fragen untersucht werden soll:

1. Wie häufig ist in einschlägigen deutschsprachigen Fachmagazinen von Werbung und Wirkung, respektive Werbewirkungen, die Rede?
2. Mit welchen Forschungsbereichen beschäftigt sich die Werbewirkungsforschung in den betreffenden Artikeln der Fachmagazine?
3. Inwieweit ist das Konzept des „Two-step-flow of communication“ Thema in der einschlägigen Fachliteratur und wie sieht es mit dessen Anwendbarkeit auf den Bereich der Werbung aus? Oder präziser gefragt: Wird der „Two-step-flow of communication“ überhaupt in Verbindung mit Werbung gebracht?
4. Werden bestimmte Werbeformen im Sinne der in Kapitel 2.1.5 dargestellten Kommunikationsinstrumente als besonders geeignet hinsichtlich des „Two-step-flow“-Ansatzes betrachtet?

5.2 Forschungsdesign und Begriff der Inhaltsanalyse

Um die in den einleitenden Worten dieses Abschnitts aufgeworfenen Fragestellungen umfassend und in entsprechender Weise beantworten zu können, wurde eine inhaltsanalytische Untersuchung einschlägiger deutschsprachiger Fachmagazine im Sinne einer „Fachliteratur-Synopse“ überlegt.

⁴⁰⁸ JÄCKEL (2005), S. 85.

Nach KROMREY (2002) ist die empirische Inhaltsanalyse eine „Forschungstechnik, mit der man aus jeder Art von Bedeutungsträgern durch systematische und objektive Identifizierung ihrer Elemente Schlüsse ziehen kann, die über das einzelne analysierte Dokument hinaus verallgemeinerbar sein sollen“⁴⁰⁹. Essentiell ist demnach die „systematische“ und „objektive“ Identifikation der einzelnen Elemente, d. s. die jeweiligen (in einem Text oder Ähnlichem enthaltenen) Aussagen. Unter „objektiv“ (exakter „objektiviert“) ist nach KROMREY die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Zuordnung der einzelnen Aussagen in vorher festgelegte Kategorien zu verstehen, d. h. dass die systematische Zuordnung von Aussageinhalten zu vorher festgelegten Kategorien unabhängig von der zuordnenden Person, dem so genannten „Vercoder“ oder „Codierer“, zu geschehen hat. Vor der Inhaltsanalyse ist für den/die Codierer daher ein verpflichtendes Kategorien- bzw. Codierschema zu entwickeln, das von den Vercodern nach vorher festgelegten Zuordnungsregeln **einheitlich und konsistent** (=„systematisch“) angewendet werden muss.

Die Definition wird von FRÜH (2001) in der Weise präzisiert, dass die Inhaltsanalyse im empirischen Bereich primär zur „intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“⁴¹⁰ herangezogen wird, um Aussagen über die soziale Realität außerhalb der Texte⁴¹¹ zu gewinnen.

Dabei wird der Text zunächst in einzelne zu analysierende Bestandteile, die als „Zähleinheiten“ fungieren, zerlegt; anhand eines Auswertungs- bzw. Kategorienschemas erfolgt anschließend an diese „Textzerlegung“ eine Zuordnung zu den entsprechenden Kategorien, die für jeden Sachkundigen intersubjektiv nachvollziehbar zu sein hat.⁴¹² Objektivität meint demnach die „Objektivierung‘ des Verfahrens der systematischen Datengewinnung durch vorab formulierte explizite Regeln des Vorgehens“⁴¹³.

FRÜH (2001) nennt folgende sechs Vorteile der Inhaltsanalyse gegenüber anderen Methoden:

- „1. Die Inhaltsanalyse erlaubt Aussagen über Kommunikatoren und Rezipienten, die nicht bzw. nicht mehr erreichbar sind.
2. Der Forscher ist [im Allgemeinen, Anm. d. A.] nicht auf die Kooperation von Versuchspersonen angewiesen.
3. Der Faktor Zeit spielt für die Untersuchung eine untergeordnete Rolle; man ist nicht an bestimmte Termine zur Datenerhebung gebunden.

⁴⁰⁹ KROMREY (2002), S. 311.

⁴¹⁰ FRÜH (2001), S. 25.

⁴¹¹ Die Texte dienen dabei als Informationsträger und sind selbst nicht Gegenstand des Auswertungsinteresses – die enthaltenen Aussagen verweisen als Indikatoren auf externe Sachverhalte. Vgl. KROMREY (2002), S. 311.

⁴¹² Vgl. ebd., S. 313 f.

⁴¹³ KROMREY (2002), S. 317.

4. Es tritt keine Veränderung des Untersuchungsobjekts durch die Untersuchung auf.
5. Die Untersuchung ist beliebig reproduzierbar oder mit einem modifizierten Analyseinstrument am selben Gegenstand wiederholbar.
6. Inhaltsanalysen sind meist billiger als andere Datenerhebungsmethoden.“⁴¹⁴

Die eben genannten Vorzüge der empirischen Inhaltsanalyse sowie deren Eignung für die Prüfung der dieser Arbeit zu Grunde liegenden Fragestellungen können somit gleichermaßen als Rechtfertigung für den Einsatz dieses empirischen Instruments herangezogen werden.

5.3 Phasen der Inhaltsanalyse

Hinsichtlich der zeitlichen Abfolge können die nachstehend angeführten und erläuterten Phasen⁴¹⁵ bei der empirischen Inhaltsanalyse unterschieden werden. Neben einigen allgemeinen theoretischen Anmerkungen finden sich hier auch konkrete, explizite Hinweise auf die Durchführung der Inhaltsanalyse für das zu bearbeitende Forschungsproblem.

5.3.1 Festlegung der Klasse von Texten

Für die durchzuführende Inhaltsanalyse ist die Gesamtheit der Artikel nachstehender deutschsprachiger Fachzeitschriften mit einem Erscheinungsdatum ab 1.1.2000 unter Berücksichtigung der angeführten inhaltlichen Einschränkungen von Bedeutung:

| Titel und Herausgeber | Jahrgänge | inhaltliche Einschränkungen zur Codierung |
|---|---|--|
| <p>Publizistik (Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung)</p> <p>Herausbergremium: Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha, Mainz; Prof. Dr. Arnulf Kutsch, Leipzig; Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher, Wien; Prof. Dr. Klaus Schönbach, Amsterdam.</p> <p>Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.</p> <p>ab 01/2005: Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p> | <p>01/2000 – 01/2009</p> <p>erscheint vierteljährlich</p> | <p>sämtliche Artikel der angeführten Jahrgänge mit Ausnahme von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalien ▪ Mitteilung ▪ Buchbesprechungen ▪ Vorwort ▪ Editorial ▪ Forum ▪ Kolumne ▪ Gastkolumne |

⁴¹⁴ FRÜH (2001), S. 39.

⁴¹⁵ Eine ausführliche Darstellung der einzelnen Phasen findet der interessierte Leser unter anderem in: KROMREY (2002), S. 327-332.

| | | |
|--|--|---|
| <p>Medien & Kommunikationswissenschaft (vormals: Rundfunk und Fernsehen)</p> <p>Herausgeber: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg. Baden-Baden/Hamburg: Nomos Verlag.</p> | <p>2000/1 – 2009/2</p> <p>erscheint vierteljährlich</p> | <p>sämtliche Artikel der angeführten Jahrgänge (inkl. Diskussion) mit Ausnahme von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Literatur ▪ Editorial ▪ Besprechungen ▪ „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“ ▪ Appendix |
| <p>Media Perspektiven</p> <p>Herausgeber: Prof. Dr. Klaus Berg, im Auftrag der ARD-Werbegesellschaften.</p> <p>ab 1/2005: Dr. Helmut Reitze, Intendant des Hessischen Rundfunks, in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung</p> | <p>1/2000 – 5/2009</p> <p>erscheint monatlich</p> | <p>sämtliche Artikel der angeführten Jahrgänge (mit Statistiken) mit Ausnahme von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentationen ▪ Zusammenfassungen |
| <p>Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung (vormals: Vierteljahreshefte für Mediaplanung)</p> <p>ab 01/2002: Vierteljahreshefte für Werbewissen</p> <p>Herausgeber: KAPLITZA, Gabriele, IMAS International, 4020 Linz. Schenefeld: Giro-Druck + Verlag GmbH.</p> <p><i>Die Vierteljahreshefte waren nicht über den Buchhandel sondern nur über den Herausgeber zu beziehen.</i></p> | <p>01/2000 – 04/2001</p> <p>01/2002 – 04/2004 (danach eingestellt)</p> <p>erschien vierteljährlich</p> | <p>sämtliche Artikel der angeführten Jahrgänge ohne Einschränkungen</p> |

5.3.2 Definition der Zählereinheit

„Die Zählereinheit ist der Merkmalsträger, an dem untersucht wird, welche Ausprägungen [...] der zu erhebenden Merkmale (Kategorien) vorliegen. Das Ergebnis ist für jede einzelne Zählereinheit [...] festzuhalten, d. h. systematisch zu protokollieren.“⁴¹⁶

Unter Zählereinheit ist im vorliegenden Fall jeder der in den oben angeführten Fachzeitschriften von einem bzw. mehreren Autoren verfasste Artikel, welcher sich auf Werbung, Wirkung bzw. Werbewirkung bezieht⁴¹⁷, unter Berücksichtigung der jeweils angegebenen inhaltlichen Einschränkungen zu verstehen und entsprechend im Codierbogen zu vermerken.

5.3.3 Auswertungs- bzw. Kategoriensystem

KROMREY (2002) betont die zentrale Bedeutung des Kategorien- oder Auswertungsschemas, „das vor Beginn der Textanalyse aus der Fragestellung der Forschung heraus unter Rückgriff auf empirisch fundiertes Wissen sorgfältig erarbeitet werden muss“⁴¹⁸. Ausgehend von einer präzisen Formulierung des Forschungsproblems und der Auswertung des relevanten theoretischen sowie empirischen Wissens werden Kategorien („Oberbegriffe“) festgelegt und Text-Indikatoren für die entsprechenden Sachverhalte definiert, die bei der systematischen Durchsicht der Texte durch den Vercoder dessen Wahrnehmung gezielt lenken sollen.⁴¹⁹

Im konkreten Fall bedeutete dies, dass der Autor – unter Bezugnahme auf die in diesem Abschnitt bereits mehrfach angeführte Literatur von KROMREY und FRÜH – die für die vorliegende Arbeit relevanten Problemstellungen exakt und präzise festzumachen versuchte. In der Folge wurden anhand der zu Grunde liegenden interessierenden Fragestellungen selektiv Kategorien⁴²⁰ entwickelt, um alle interessierenden, problemrelevanten Dimensionen entsprechend fassen zu können; als Indikatoren sollten einzelne Wörter, aber auch bestimmte Wortgruppen und Sätze herangezogen werden.

⁴¹⁶ KROMREY (2002), S. 329.

⁴¹⁷ Dieser Bezug wird folgendermaßen abgeleitet: Kommen im Titel, Untertitel bzw. im Rahmen allfälliger Zwischenüberschriften oder Randnotizen die Wörter „Werbung“, „Wirkung“, „Einfluss“, „Effekt“ oder Wortverbindungen mit „-werb-“, „-wirk-“ vor, werden die entsprechenden Artikel im Codebogen vermerkt und einer genaueren Betrachtung zugeführt.

⁴¹⁸ Ebd., S. 318.

⁴¹⁹ Vgl. ebd., S. 318-321.

⁴²⁰ Dabei wurde selbstverständlich auf die allgemeinen Forderungen der Klassifizierbarkeit, Vollständigkeit und Unabhängigkeit der gewählten Kategorien Bedacht genommen.

Bei der Entwicklung der einzelnen Kategorien wurde systematisch in Bezug auf folgendes Schema vorgegangen:

- Bildung und Beschreibung des Oberbegriffs (=Kategorie)
- Anlegen einer entsprechenden Stichwortliste, welche im Verlauf der Codierung entsprechende Ergänzungen erfährt
- Anführen bzw. Nennung von Ankerbeispielen und Grenzfällen⁴²¹

Dieses Vorgehen erscheint zur Beantwortung der am Beginn dieses Abschnitts aufgeworfenen Fragestellungen geradezu prädestiniert: Über die Informationsträger (d. s. die einzelnen Artikel) und die dort dokumentierten Aussagen, die als „Indikatoren“ gelten, können Beziehungen festgestellt werden, die letztendlich Schlussfolgerungen über Tendenzen in den Texten, aber vor allem auch über die soziale Realität außerhalb der Artikel – im vorliegenden Fall über Werbung, Wirkung, Werbewirkungen und den „Two-step-flow of communication“ – erlauben.

Demnach bietet sich zur Überprüfung sämtlicher Fragestellungen die Anwendung einer einfachen Frequenzanalyse (Vorkommen gewisser Indikatoren) an. Das Codierschema sowie das Muster eines Codeblattes, das nach einem Pre-Test an einem Teil der Stichprobe (einfach vercodierte Einträge in den Kategorien 7 oder 8, siehe Anhang) noch überarbeitet und erweitert worden ist, findet sich gemeinsam mit dem gesamten Codebuch im Anhang dieser Arbeit.

5.4 Auswertung und Ergebnisse

Dieser Abschnitt ist nun der Auswertung des im Rahmen der empirischen Inhaltsanalyse gewonnenen Datenmaterials gewidmet. Die vorliegende Arbeit hat es sich – wie schon mehrfach erwähnt – zum Ziel gemacht, durch eine systematische Zusammenschau von vier deutschsprachigen Fachmagazinen im Sinne einer Fachliteratursynopse den aktuellen Forschungsstand bzw. die Forschungstätigkeiten im Bereich der Werbe- und Wirkungsforschung, insbesondere der Werbewirkungsforschung, aufzuzeigen. Es folgt nun immer im Hinblick auf die gerade interessierende Fragestellung die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.

⁴²¹ Mithilfe eines Pre-Tests an einem Teil der Stichprobe wurden die einzelnen Kategorien weiter ausgefeilt und die Unterkategorien präziser definiert.

5.4.1 Allgemeine Anmerkungen

In den für diese Inhaltsanalyse ausgewählten Fachmagazinen („Publizistik“, „Medien & Kommunikationswissenschaft“, „Media Perspektiven“ und „Vierteljahreshefte für Werbewissen“, früher „Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung“ und im Dienste leichter Lesbarkeit in der Folge nur mehr „Vierteljahreshefte für Werbewissen“ genannt) waren im Untersuchungszeitraum, Jänner 2000 bis einschließlich Mai 2009, insgesamt 1135 Artikel, verteilt auf 206 Ausgaben, zu finden. Die Verteilung der Artikel bzw. der Ausgaben ist aus den jeweiligen Tabellen ersichtlich (siehe dazu Tab. 1 bis 4) und verteilt sich in absteigender Reihenfolge wie folgt:

- „Media Perspektiven“: 113 Ausgaben, 610 Artikel
- „Publizistik“: 38 Ausgaben, 176 Artikel
- „Medien & Kommunikationswissenschaft“: 35 Ausgaben, 193 Artikel
- „Vierteljahreshefte für Werbewissen“: 20 Ausgaben, 156 Artikel

Diese Zahlen erklären sich wie folgt: Während die Zeitschrift „Media Perspektiven“ monatlich erscheint, haben die restlichen drei Fachmagazine einen vierteljährlichen Auflagerhythmus. Die unterschiedlichen Ausgabezahlen der drei vierteljährlich erscheinenden Fachzeitschriften erklären sich aus folgenden Umständen:

1. Die „Vierteljahreshefte für Werbewissen“ wurden mit der Ausgabe 04/2004 eingestellt.
2. Wegen des früheren Erscheinungsdatums der „Medien & Kommunikationswissenschaft“ im Vergleich zur „Publizistik“ konnte eine zusätzliche Ausgabe der „Medien & Kommunikationswissenschaft“, nämlich 2009/2, codiert werden. Dagegen liegen jedoch auch insgesamt vier Sammelausgaben dieser Zeitschrift (2003/3-4, 2005/2-3, 2008/3-4) sowie ein Sonderheft der „Publizistik“ (Sonderheft 5, 2005/06 als SH 5 2005/06 im Codebogen eingetragen) mit 22 Artikeln vor; die Durchschnittszahl der Artikel pro Heft liegt bei der „Publizistik“ sonst bei 5,7.

| Tab. 1: „Publizistik“ (P) | | |
|--|-------------------|-----------------|
| Ausgaben | 01/2000 - 01/2009 | |
| Anzahl Ausgaben | 38 | |
| Artikel insgesamt | 176 | |
| | <i>Anzahl</i> | <i>Prozente</i> |
| Gesamtzahl zutreffender Artikel (Werbung oder Wirkung) | 16 | 9,1 |
| nur Wirkung | 15 | 8,5 |
| nur Werbung | 0 | 0 |
| Werbewirkung | 1 | 0,6 |

| Tab. 2: „Medien & Kommunikationswissenschaft“ (M&K) | | |
|--|-----------------|-----------------|
| Ausgaben | 2000/1 - 2009/2 | |
| Anzahl Ausgaben | 35 | |
| Artikel insgesamt | 193 | |
| | <i>Anzahl</i> | <i>Prozente</i> |
| Gesamtzahl zutreffender Artikel (Werbung oder Wirkung) | 13 | 6,7 |
| nur Wirkung | 12 | 6,2 |
| nur Werbung | 1 | 0,5 |
| Werbewirkung | 0 | 0 |

| Tab. 3: „Vierteljahreshefte für Werbewissen“ (VJH) | | |
|---|------------------|-----------------|
| Ausgaben | 01/2000 – 4/2004 | |
| Anzahl Ausgaben | 20 | |
| Artikel insgesamt | 156 | |
| | <i>Anzahl</i> | <i>Prozente</i> |
| Gesamtzahl zutreffender Artikel (Werbung oder Wirkung) | 72 | 46,2 |
| nur Wirkung | 1 | 0,6 |
| nur Werbung | 63 | 40,4 |
| Werbewirkung | 23 | 14,7 |

| Tab. 4: „Media Perspektiven“ (MP) | | |
|--|-----------------|-----------------|
| Ausgaben | 1/2000 – 5/2009 | |
| Anzahl Ausgaben | 113 | |
| Artikel insgesamt | 610 | |
| | <i>Anzahl</i> | <i>Prozente</i> |
| Gesamtzahl zutreffender Artikel (Werbung oder Wirkung) | 109 | 17,9 |
| nur Wirkung | 4 | 0,7 |
| nur Werbung | 48 | 7,9 |
| Werbewirkung | 39 | 6,4 |

5.4.2 Forschungsleitende Fragestellungen – Ergebnisse

An dieser Stelle erfolgt nun die Auseinandersetzung mit den diesen Abschnitt einleitenden Forschungsfragen. Ausgehend von der jeweiligen Fragestellung wird anhand des durch inhaltsanalytisches Vorgehen ermittelten Datenmaterials eine Beantwortung und im Hinblick auf die zu generierenden Hypothesen eine Interpretation der Ergebnisse vorgenommen.

ad 1) Wie häufig ist in einschlägigen deutschsprachigen Fachmagazinen von Werbung und Wirkung, respektive Werbewirkungen, die Rede?

Von den insgesamt 1135 Artikeln der vier im Rahmen dieser Inhaltsanalyse untersuchten Fachzeitschriften bezogen sich insgesamt 32 Artikel nur auf Wirkung, das sind 2,8 %. Ausschließlich mit Werbung beschäftigten sich 112 Artikel, das sind 9,9 %, mit Werbung und Wirkung, das heißt mit Werbewirkung, 63 Artikel (= 5,6 %).

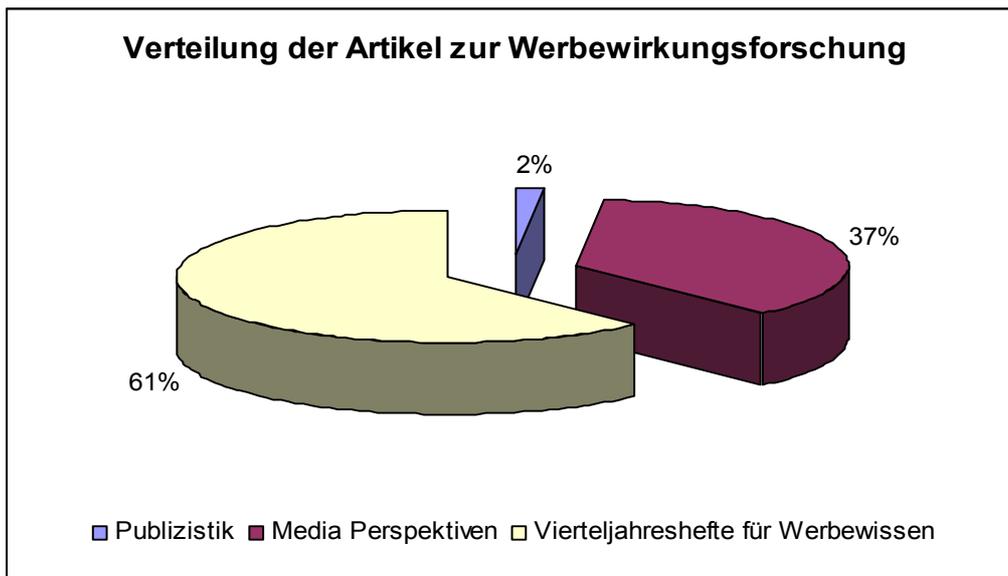


Abb. 19: Verteilung der Artikel zur Werbewirkungsforschung⁴²²

Interessant dabei ist und dadurch kann die in dieser Arbeit dargestellte dominierende Meinung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchaus gestützt werden, dass das publizistische Fachorgan „Publizistik“ sich in lediglich einem einzigen (!) Artikel von insgesamt 176 mit dem Titel „Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung?“ von WIRTH et al. (01/2009) mit Werbung (und in diesem Fall auch mit ihren Wirkungen) beschäftigt hat. Überraschend ist demnach auch nicht, dass sich dieser Artikel mit dem problematischen Einfluss von Werbung beschäftigt. Auch in der „Medien & Kommunikationswissenschaft“ hat Werbung mit lediglich einem Artikel im untersuchten Zeitraum und Werbewirkung mit einer Nullmeldung (!) eine höchst marginale Rolle gespielt, was die Interpretation der „bedeutungslosen“ Werbung für das Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft weiter unterlegt.

Die „Vierteljahreshefte für Werbewissen“ brachten in einem Zeitraum von fünf Jahren (01/2000 bis zur Einstellung mit Heft 04/2004) 71 Artikel (= 45,5 %) mit Werbe- und 23 Artikel

⁴²² Quelle: eigene.

(= 14,7 %) mit Werbewirkungsbezug, was wenig überraschend ist, lautete doch der vorherige Titel „Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung“. Diese Zeitschrift liegt im übrigen nicht am Institut auf, sondern ist nur auf einer Zweigstelle der Bibliothek der Wirtschaftsuniversität Wien einzusehen.

Der Vollständigkeit halber sei noch angeführt, dass sich die „Media Perspektiven“ immerhin in 16,6 % der untersuchten Beiträge (das sind 101 von gesamt 610 Artikeln) mit Werbung und in 6,4 % oder 39 Artikeln mit Werbewirkung beschäftigen, was jedoch nicht weiter wundert, wird die Zeitschrift ab 1/2005 vom Intendanten des Hessischen Rundfunks, Dr. Helmut Reitze, in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung, herausgegeben, womit fast zwangsläufig ein erhöhtes Interesse an der Wirksamkeit von Werbung zu erklären ist.

ad 2) Mit welchen Forschungsbereichen beschäftigt sich die Werbewirkungsforschung in den betreffenden Artikeln der Fachmagazine?

Mit Hilfe dieser Fragestellung sollten die gegenwärtig interessierenden Forschungsbereiche der Werbewirkungsforschung dokumentiert werden. Dabei sei jedoch angemerkt, dass seitens des Autors aufgrund der Auseinandersetzung mit den Begriffen der Werbung und Wirkung im Rahmen dieser Arbeit zunächst Annahmen über mögliche Forschungsbereiche im Kategorienschema vorgenommen wurden. Im Verlauf der Codierung erfuhr das Kategorienschema ständig Erweiterungen bzw. Adaptionen. Letztlich wurde die Tauglichkeit der gewählten Kategorie durch Anwendung eines Pre-Tests an einem Teil des Untersuchungsmaterials (Artikel, die sich entweder auf Werbung oder auf Wirkung, aber nicht auf beides, bezogen) festgemacht. Diese Artikel finden jedoch in der nachstehenden Aufstellung keine Berücksichtigung.

Nachstehende Übersicht (Tab. 5) gibt Aufschluss über die seit 2000 in der Wirkungs- und Werbeforschung behandelten Forschungsbereiche.

Die meisten Artikel, nämlich insgesamt 40, bezogen sich auf das Leitmedium „Fernsehen“ und dessen Wirkungen, gefolgt von der Werbemittelgestaltung, die sich mit der formalen und/oder inhaltlichen Gestaltung von Werbemitteln und deren Einfluss auf die Wirksamkeit, beschäftigt mit insgesamt 36 Abhandlungen.

Die Wirkungen von Radio- und Printwerbung sind mit 25 Nennungen gleichauf, mit deutlichem Abstand folgen Artikel, die sich mit Internetwerbung (gesamt 11 Nennungen) sowie mit Kino- (4 Nennungen) und Outdoor-Werbung (5 Nennungen), beschäftigen.

| Tab. 5: Forschungsbereiche der Werbewirkungsforschung nach Zeitschriften | | | | | |
|---|------------|------------|----------------|----------|---------------|
| FORSCHUNGSBEREICHE⁴²³ | MP | VJH | M&K | P | gesamt |
| Werbewirkungsforschung (allgem.) | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Wirkung der Fernsehwerbung | 30 | 9 | 0 | 1 | 40 |
| Wirkung der Radiowerbung | 23 | 2 | 0 | 0 | 25 |
| Wirkung der Printwerbung | 18 | 7 | 0 | 0 | 25 |
| Wirkung der Internetwerbung | 8 | 3 | 0 | 0 | 11 |
| Wirkung der Kinowerbung | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Wirkung der Outdoor-Werbung | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| Werbeträgerforschung | 5 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| Einstellungsforschung | 8 | 1 | 0 | 0 | 9 |
| Diffusionsforschung | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Werbemittelgestaltung | 28 | 8 | 0 | 0 | 36 |
| Nutzungsforschung | 7 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Werbefinanzierung | 5 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| Wahlwerbung | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Werbeforschung (allgem.) | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| gesamt | 139 | 39 | 0 | 1 | |

Die Nutzungsforschung, die sich des werblichen Kommunikationsflusses unter einer anderen Perspektive, nämlich einer medien- bzw. rezipientenorientierten widmet, war immerhin in 7 Artikeln Gegenstand. Gesamt 7 Nennungen fielen auch auf die Werbeträgerforschung, 9 Nennungen auf die Erforschung der Einstellungen der Rezipienten.

ad 3) Inwieweit ist das Konzept des „Two-step-flow of communication“ Thema in der einschlägigen Fachliteratur und wie sieht es mit dessen Anwendbarkeit auf den Bereich der Werbung aus? Oder präziser gefragt: Wird der „Two-step-flow of communication“ überhaupt in Verbindung mit Werbung gebracht?

Lediglich 2 (!) von 1135 Artikeln nahmen Bezug auf das in dieser Arbeit vorwiegend interessierende Konzept des zweistufigen Kommunikationsflusses nach LAZARSELD et al.. Beide Artikel waren in der Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ zu finden und seien an dieser Stelle mit Autor und Titel angeführt:

⁴²³ Da die in dieser Kategorie interessierenden Forschungsbereiche großteils deduktiv aufgrund des Datenmaterials der Artikel, die sich entweder auf Werbung **oder** auf Wirkung bezogen haben, abgeleitet wurden, erfuhren die hier angeführten Forschungsbereiche eine systematische Zusammenführung. So finden sich z.B. die „Fernsehwerbung“ und „Wirkung des Fernsehens“ als zusammengehörige Aspekte im Forschungsbereich „Wirkung der Fernsehwerbung“ zusammengefasst, wobei eine Nennung im jeweiligen Bereich eine Gesamtnennung ergibt. Siehe dazu auch das Codierschema im Anhang.

- JÄCKEL, Michael: „Oprah's Pick', Meinungsführer und das aktive Publikum. Zentrale Fragen der Medienwirkungsforschung im Überblick.“, Media Perspektiven 2/2005, S. 76 bis 90.
- GASSNER, Hans-Peter: „Multiplikatoreffekte mit Radiowerbung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung.“, Media Perspektiven 12/2008, S. 635-641.

Im Sinne der oben aufgeworfenen Fragestellung ist somit nur ein einziger Artikel, der das „Two-step-flow“-Konzept mit Werbung in Zusammenhang bringt in den untersuchten Ausgaben der vier Fachzeitschriften ausfindig zu machen gewesen. Dieser Artikel beschäftigt sich, wie schon aus dem Titel hervorgeht, mit Meinungsführerschaft, hier als Multiplikatoren bezeichnet, im Zusammenhang mit Radiowerbung.

ad 4) Werden bestimmte Werbeformen im Sinne der in Kapitel 2.1.5 dargestellten Kommunikationsinstrumente als besonders geeignet hinsichtlich des „Two-step-flow“-Ansatzes betrachtet?

Da sich nur insgesamt zwei aus der Gesamtheit der Artikel auf das „Two-step-flow“-Konzept von LAZARFELD et al. beziehen, seien nun die Ergebnisse beider Artikel in Kürze dargestellt:

Der Artikel „Oprah's Pick', Meinungsführer und das aktive Publikum“ von JÄCKEL (2005) nimmt Bezug auf eine Buchempfehlung der amerikanischen Talkmasterin Oprah Winfrey, die erstaunliche Wirkungen hatte: Waren von der Neuübersetzung dieses Buches bis zu diesem Zeitpunkt 15.000 bis 20.000 Exemplare verkauft worden, so musste der Penguin Classics-Verlag die Auflage auf 900.000 erhöhen, was als Indiz starker Medienwirkung über einen virtuellen Meinungsführer gewertet werden könnte. Medienwirkungsforscher sehen diesen Befund aber kritisch, da tagein, tagaus Empfehlungen im Fernsehen ausgesprochen werden, die wirkungslos bleiben.

Nach Ansicht von JÄCKEL wirkt sich der Auftritt so genannter virtueller Meinungsführer als Experte in audiovisuellen und anderen Medien nicht sonderlich positiv auf die Beurteilung der Inhalte aus. Zudem regt er die Diskussion des Meinungsführerkonzepts im Kontext der Netzmedien an, da hier Feedback unter den Rezipienten sowie Kommunikation zwischen Anbieter und Nutzer eine neue Basis ermöglichen, wodurch Effekte entstehen können, die außerhalb der Kontrollierbarkeit der Medienanbieter liegen. In diesem Zusammenhang hat

der Begriff des Meinungsführers seiner Meinung nach zahlreiche Konkurrenz erhalten, da gegenwärtig neue Moden und Ideen über weltweite Netze transportiert werden.⁴²⁴

Im einzig – gemäß des dieser Fragestellung geforderten Zusammenhangs von Werbung und „Two-step-flow“-Konzept – zutreffenden Artikel wird der zweistufige Kommunikationsprozess in Verbindung mit Radiowerbung gebracht. Die zugrunde liegende Fragestellung dieser repräsentativen Befragung lautete: Sind Radiohörer als Multiplikatoren geeignet? Die Autoren der Studie nennen folgende Zwischenbefunde: Auch noch heute findet trotz Telekommunikation und Internet die Mehrzahl der Kontakte auf persönlichem Wege statt. Vor Kaufentscheidungen suchen Konsumenten in den verschiedenen Gebieten kompetente Ratgeber, wobei offensichtlich ist, dass Personen, die Rat geben, auch um Rat gefragt werden. Die Autoren der Studie kommen zu folgendem Endergebnis: Radiohörer sind sehr gut als Multiplikatoren von Werbebotschaften geeignet, was vor allem in der Anzahl sozialer Kontakte von Radiohörern begründet wird.

Abschließend nennen die Autoren folgende „Kampagnenanlässe mit besonderer Eignung für Multiplikatoreffekte“⁴²⁵:

- Promotions wie z.B. Tage der offenen Tür
- Neu- und Wiedereröffnungen
- Tarife
- besondere Services
- Onlineangebote⁴²⁶

Die Ergebnisse pointiert zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in der aktuellen Werbewirkungsforschung die Einbeziehung des „Two-step-flow“-Konzepts von LAZARFELD et al. eine höchst untergeordnete Rolle zu spielen scheint; zumindest lässt dies die systematische Analyse der vier Fachzeitschriften vermuten.

6 Hypothesengenerierung

Aufgrund der bisherigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den in der vorliegenden Arbeit interessierenden Fragestellungen und unter besonderer Berücksichtigung der im vorangegangenen Kapitel gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse sollen nun einige

⁴²⁴ Vgl. JÄCKEL (2005), S. 76-86.

⁴²⁵ GASSNER (2008), S. 640.

⁴²⁶ Vgl. ebd.

Hypothesen generiert werden, die an anderer Stelle, z.B. im Rahmen einer Diplomarbeit oder der geplanten Dissertation des Autors, zu verifizieren bzw. falsifizieren sind.

1. Im Hinblick auf die Werbewirkungsforschung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht:

Durch die gewonnenen Ergebnisse scheint der untergeordnete Stellenwert von Werbung im Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (ein einziger Artikel in der „Publizistik“, der sich mit negativem Einfluss der Werbung auf die Glaubwürdigkeit beschäftigt und ebenfalls nur ein Artikel in der „Medien & Kommunikationswissenschaft“ über den gesamten Untersuchungszeitraum von nahezu zehn Jahren) bestätigt zu sein.

Hypothese 1: Werbung ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nach wie vor ein Stiefkind. Wenn über Werbung und deren Einfluss aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht berichtet wird, dann in negativer Weise.

Hypothese 2: Da es sich bei Werbung um problematische Kommunikation handelt, sind Werbevermeidungsstrategien (quasi zum Rezipientenselbstschutz) Thema in publizistischen Fachzeitschriften, das heißt, wenn Werbung aus Sicht der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft thematisiert wird, werden dem Rezipienten Möglichkeiten aufgezeigt, um sich dem negativen Einfluss von Werbung entziehen zu können.

2. Im Hinblick auf die Forschungsbereiche im Rahmen kommunikationswissenschaftlicher Wirkungsforschung:

Nach wie vor scheint sich aufgrund der gewonnenen Ergebnisse die Wirkungsforschung primär mit einzelnen Werbeträgern sowie gewissen Synergien und crossmedialen Einsatzmöglichkeiten und den daraus resultierenden Effekten zu beschäftigen. Auch die ästhetisch-inhaltliche Gestaltung und daraus resultierende Effekte (wie z. B. Einfluss auf die Glaubwürdigkeit) dürfte Thema in der gegenwärtigen Werbewirkungsforschung sein.

Hypothese 3a: Aus der bisherigen Darstellung der Werbung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist in aller Regel eine negative

Grundhaltung herauszulesen. Wenn Werbung in gewisse Werbeträger eingebettet wird, hat dies negative Auswirkungen auf deren Beurteilungen.

Hypothese 3b: Wenn bestimmte Formate (z. B. Unterhaltungssendungen, Radiosendungen, Websites, ...) mit Werbung kombiniert werden, wirkt sich dies negativ auf die Beurteilung des jeweiligen Formates aus.

Hypothese 4: Aus der doch recht umfassenden Auseinandersetzung mit der Gestaltung von Werbemitteln lässt sich schließen, dass dies Einfluss auf gewisse Indikatoren (z. B. Glaubwürdigkeit, Orientierung, ...) des Werbemittels hat. Wenn Werbemittel auf gewisse Gestaltungskriterien Rücksicht nehmen, kann dies durchaus zu einer positiveren Bewertung des Werbemittels führen.

3. Im Hinblick auf die Anwendbarkeit des „Two-step-flow“-Konzepts auf den Bereich der Werbung:

Da sich lediglich ein Artikel der insgesamt 1135 untersuchten Artikel diesem Zusammenhang, nur ein weiterer mit dem „Two-step-flow“-Konzept als Erfolgsformel für Buchempfehlungen (siehe JÄCKEL, 2005), auseinandersetzte, kann hier ein weiträumiges Forschungsfeld für die Werbewirkungsforschung gesehen werden, wie wohl einige Befunde auf einen effektiven Konnex schließen lassen.

Hypothese 5: Ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft von Werbewirkung die Rede, geht es im Regelfall um kommerzielle Publikumsforschung im Sinne der Werbeträgerforschung (zumindest einzelner Werbeträger, Stichwort: Reichweite). Wenn aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht Wirkungen der Werbung angesprochen werden, wird ohne Zugrundelegung eines theoretischen Konzeptes argumentiert.

Hypothese 6: Das „Two-step-flow“-Konzept von LAZARFELD et al. (1948) wurde in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bereits häufig unter verschiedenen Aspekten kritisiert. Wenn das Konzept des „Two-step-flow“ zum Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Auseinandersetzung wird, dann nicht im Hinblick auf die enthaltenen Potentiale, sondern in kritischer Weise.

4. Im Hinblick auf bestimmte werbliche Kommunikationsinstrumente, die sich für eine Bezugnahme auf das „Two-step-flow“-Konzept in besonderer Weise eignen:

Die in den beiden betreffenden Artikeln nachgewiesenen Befunde lassen auf eine grundsätzliche Anwendbarkeit des „Two-step-flow“-Konzepts auf gewisse Formen werblicher Kommunikationsmaßnahmen schließen, wobei das Meinungsführerkonzept explizit in Verbindung mit virtuellen Meinungsführern und Multiplikatoren gebracht und sogar in das Feld der Netzwerke über das Internet transferiert wurde.

Hypothese 7: Nicht zuletzt aufgrund des Exkurses, aber auch aufgrund der Darstellungen in Kap. 4.2 scheint die Anwendung des „Two-step-flow“-Konzepts (zumindest unter gewissen Einschränkungen) auf eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten möglich. Wenn zum Produkt passende Prominente als Presenter (oder Darsteller in Formen des Branded Entertainment) ausgewählt werden, sind positive Effekte (z. B. in der Beurteilung des Produkts) zu erwarten.

Hypothese 8: Wenn anhand soziometrischer Daten Meinungsführer einer bestimmten Zielgruppe ermittelbar sind, so hat dies Auswirkungen auf die Geschwindigkeit der Verbreitung einer Werbebotschaft.

Schlusswort und Ausblick

Nun ist der Leser also am Schluss dieser Arbeit angelangt.

Beginnend mit der theoretischen Einbettung der Werbung in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext und der systemtheoretischen Verortung zwischen Ökonomie und Publizistik konnte Werbung zunächst von anderen kommunikationswissenschaftlich relevanten Makroformen wie Journalismus und PR abgegrenzt werden. Werbung wurde danach als ein auf Beeinflussung gerichteter Kommunikationsprozess auf der Meso-Ebene begriffen, wodurch nicht zuletzt die kommunikationswissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit und des Werbebegriffs schlechthin begründet wurden. Die vielen unterschiedlichen Dimensionen von Wirkung nachzeichnend, wurde der Blick auf die abwechslungsreiche Genese des Wirkungsbegriffs gerichtet, die sich zwischen den Dichotomien medialen Allmachtsglaubens und wirkungsloser Medien entwickelt hat. Dabei wurden zentrale Theorien der Medienwirkungsforschung zumindest in Ansätzen gestreift, bevor das Hauptaugenmerk auf die Konzeption des zweistufigen Kommunikationsflusses von LAZARFELD et al. gerichtet war. Dieses Konzept wurde eingehend – auch hinsichtlich kritischer Einwände – durchleuchtet und im Hinblick auf seine Tauglichkeit für die theoretische Fundierung werblicher Maßnahmen untersucht. Die empirische Analyse von vier Zeitschriften sollte Aufschluss über den Status quo der Werbewirkungsforschung geben, doch – so muss an dieser Stelle zugegeben werden – waren die Ergebnisse aus Sicht des Autors nicht zufrieden stellend, was einerseits in der Dürftigkeit relevanter Artikel, andererseits in der kommunikationswissenschaftlichen Darstellung der Werbung im Allgemeinen begründet ist. Der Autor kommt mit ZURSTIEGE zum Schluss, dass es eine riesige Herausforderung – schon allein angesichts fachimmanenter Vorbehalte und Anfeindungen des Gegenstands Werbung – ist, Werbung im Fach zu etablieren und auf ein solides theoretisches Fundament zu stellen. Allein deshalb erscheint es dem Autor sinnvoll, die am Ende dieser Arbeit formulierten Hypothesen einer empirischen Überprüfung zu unterziehen, um eine Werbetheorie auf immer breiterer Basis zu entwickeln, die letztendlich auch den Status der Werbung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft revidieren könnte.

Nicht zuletzt aus diesen Überlegungen sei an dieser Stelle an einen bereits zitierten Appell von RUST erinnert, der Werbung als ein Alltagsphänomen begreift, das zwar keineswegs Gegenstand einer einzelnen wissenschaftlichen Disziplin sein kann, doch so lange „mit Hilfe kommunikationswissenschaftlicher Ansätze zu behandeln [ist], wie es geht. Erst wenn ein Phänomen nicht mehr mit Hilfe der Kommunikationswissenschaft alleine zu beschreiben und in seinen Kontexten zu verstehen ist, wenn seine Genese nicht mehr auf diese Weise zu

erklären und seine Konsequenzen so nicht zu prognostizieren sind, treten andere Disziplinen in ihr Recht.“⁴²⁷

Abschließend hält der Autor noch fest, dass es selbstverständlich an vielen Stellen möglich gewesen, noch weiter in die Tiefe und naturgemäß auch in die Breite zu gehen. Dennoch ist der Autor der Überzeugung, mit der vorliegenden Arbeit einen kleinen Beitrag in der Bewältigung dieser Herausforderung geleistet zu haben und den für Diplomarbeiten notwendigen Nachweis wissenschaftlichen Arbeitens erbracht zu haben.

⁴²⁷ RUST (2004), S. 190.

Zusammenfassung

Werbung ist als bedeutsame Komponente der heute realisierten Medienkulturgesellschaften ein kaum zu überschätzender Faktor für Sozialisation und Lebensstilgestaltung. Doch während sich die Werbung in anderen wissenschaftlichen Disziplinen längst etabliert hat, wird sie in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bis in die Gegenwart nur mitbehandelt und zumeist als problematische Kommunikationsform abgetan, weshalb die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung erst am Anfang steht. Eine der größten Herausforderungen im Fach ist es daher, Werbung theoriefähig zu machen: Denn Werbung ist Kommunikation und ein elementarer Bestandteil der Medien, weshalb die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ohne Einschränkungen für sie zuständig ist.

Im Wissen um die zahlreichen fachimmanenten Einwände gegenüber Werbung plädiert der Autor für einen vorbehaltlosen Zugang und will einen kleinen Beitrag zu dieser umfassenden Aufgabe des Fachs leisten. Ausgehend von einer detaillierten Darstellung des Werbebegriffs aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist die vorliegende Arbeit einem Thema gewidmet, das sowohl für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als auch für den Bereich der Werbung von zentraler Bedeutung ist: Kommunikation und ihre Wirkung. Nach einer ausführlichen Definition des Wirkungsbegriffs wird die Paradimgeschichte der Medienwirkungsforschung, die von schwankenden Überzeugungen des Wirkungspotentials der Medien zwischen Allmacht und Ohnmacht der Medien charakterisiert ist, gestreift.

Im Zentrum dieser Arbeit steht jedoch das Konzept des „Two-step-flow of communication“, von LAZARFELD et al., wobei zum einen die bisherige kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Theorie dargestellt, zum anderen unter besonderer Berücksichtigung bereits publizierter Forschungsergebnisse die Bedeutung und Anwendbarkeit dieses Ansatzes für eine kommunikationswissenschaftliche Theorie der Werbung aufgezeigt und begründet wird. Mit dem Ziel einer Literatursynopse werden zu diesem Zweck vier einschlägige deutschsprachige Fachzeitschriften inhaltsanalytisch untersucht, was auch Aufschluss über den Stellenwert von Werbung und Wirkungsforschung im Fach bringen wird. Aus den Ergebnissen werden abschließend Hypothesen generiert, deren (praktische) Tauglichkeit durch weiterführende Arbeiten zu prüfen wäre.

Schlüsselwörter: Werbung – Kommunikation – Wirkung – Wirkungsforschung – Two-step-flow of communication – Meinungsführer – Testimonial – Präsenter

Abstract

Advertising is an important part of our life. We can find it everywhere; it is also an important field of research in many sciences. However, in the field of Journalism and Communication Science the level of advertising is still very low. Journalism and Communication Science believe in general that advertising predominately brings a negative impact to people. But, advertising is an important part of the communications media, and is communication in itself, and is therefore an important part of research for the Journalism and Communication Science.

The research into advertising within the field of Journalism and Communication Science is at the very early stages. One main challenge of this field is therefore to create a 'Theory of Advertising' of which the author would like to be a part of. The author knows that many scientists object to advertising in the field of Journalism and Communications Science. He (the author) therefore wishes these scientists would open their minds to advertising.

In this paper the author starts with a description of advertising as a special form of communication with different effects and a description of communicational effects. Following this is the history of research into media effects. This research has shown that over the years the trend between strong effects and no effect at all has changed a few times. The most important part of this diploma project is the concept of LAZARSELD et al - the 'two-step-flow of communication'. This theory looked originally at the influence to the voter by either other people or the media.

The author is looking to transfer this concept of sociology to the idea of advertising. To fully understand if the concept fits, the author had to analyse the content of four different German-language magazines over a period of 10 years. Having created a number of hypotheses, the author is looking either to other people, or himself in a different role, to prove or disprove each case.

Keywords: advertising - communication - effects - research on the effects - Two-step-flow of communication – opinion leader - testimonial - presenter

Literaturverzeichnis

BÖCKELMANN, Frank: Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1975.

BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. *überarbeitete Auflage*. Konstanz: UVK, 2004a.

BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2. *überarbeitete Auflage*. Konstanz, UVK, 2004b.

BONFADELLI, Heinz/JARREN, Otfried/SIEGERT, Gabriele: Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. *vollständig überarbeitete Auflage*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, 2005.

BONFADELLI, Heinz/WIRTH, Werner: Medienwirkungsforschung. In: BONFADELLI, Heinz/JARREN, Otfried/SIEGERT, Gabriele: Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. *vollständig überarbeitete Auflage*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, 2005, S. 561-602.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln/Weimar: Böhlau, 2002⁴.

BUSSEMER, Thymian: Propaganda. Konzepte und Theorien. *Mit einem einführenden Vorwort von Peter Glotz*. 2., *überarbeitete Auflage*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

FASSLER, Manfred: Was ist Kommunikation? München: Fink, 1997.

FRÜH, Werner: Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1991.

FRÜH, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5. *überarbeitete Auflage*. Konstanz: UVK, 2001.

GASSNER, Hans-Peter: Multiplikatoreffekte mit Radiowerbung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven, 12/2008, S. 635-641.

GRIES, Rainer: Produkte und Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation. *Unter Mitarbeit von Barbara Gartner*. Wien: Facultas, 2006.

HAAS, Hannes/JARREN, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. *Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 3. Herausgegeben von Wolfgang R. Langenbacher*. Wien: Braumüller, 2002³.

HARTWIG, Stefan: Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster: Lit, 1998.

HUNZIKER, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1996².

JÄCKEL, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. *4., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

JÄCKEL, Michael. Opinion Leader: A Promising Idea! In: ABROMEIT, Heidrun/NIELAND, Jörg-Uwe/SCHIERL, Thomas (Hrsg.): Politik, Medien, Technik. Festschrift für Heribert Schaftz. *Unter Mitarbeit von Sascha Werthes*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, S. 245-259.

JÄCKEL, Michael: „Oprah’s Pick“, Meinungsführer und das aktive Publikum. Zentrale Fragen der Medienwirkungsforschung im Überblick. In: Media Perspektiven 2/2005, S. 76-90.

KATZ, Elihu/LAZARFELD, Paul F.: Personal influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *With a new introduction by Elihu Katz and a foreword by Elmo Roper*. New Jersey: Transaction Publ., 2005.

KIRCHLER, Erich M.: Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie. *3., unveränderte Auflage*. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe, 2003.

KROMREY, Helmut: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. *10. vollständig überarbeitete Auflage*. Opladen: Leske+Budrich, 2002.

KROEBER-RIEL, Werner/ESCH, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. völlig neubearb. und erw. Auflage. Köln: Kohlhammer, 2000.

LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2004³.

MALETZKE, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. (Neudruck.) Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1978.

MALETZKE, Gerhard: Massenkommunikationstheorien. *Medien in Forschung + Unterricht. Serie B. Herausgegeben von Dieter Baacke, Wolfgang Gast, Erich Straßner. Band 7.* Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1988.

NASCHOLD, Frieder: Kommunikationstheorien. In: GOTTSCHLICH, Maximilian/LANGENBUCHER, Wolfgang R.: Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung. *Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 1. Herausgegeben von Wolfgang R. Langenbacher.* Wien: Braumüller, 1999².

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/KEPPLINGER, Hans Mathias: Wirkung der Massenmedien. In: NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/SCHULZ, Winfried/WILKE, Jürgen: Publizistik. Massenkommunikation. Das Fischer Lexikon. 3., *aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage.* Frankfurt am Main: S. Fischer, 2004, S. 597-647.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/SCHULZ, Winfried/WILKE, Jürgen: Publizistik. Massenkommunikation. Das Fischer Lexikon. 3., *aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage.* Frankfurt am Main: S. Fischer, 2002.

POSTMAN, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. *Ungekürzte Ausgabe. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Reinhard Kaiser.* Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuch, 1997.

RUST, Holger: Theorie der Werbung. In: BURKART, Roland/HÖMBERG, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. *Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 8. Herausgegeben von Wolfgang R. Langenbacher.* Wien: Braumüller, 2004³, S. 174-197.

SCHERER, Helmut: Das Verhältnis von Einstellungen und Redebereitschaft in der Theorie der Schweigespirale. In: WILKE, Jürgen (Hrsg.) : Öffentliche Meinung. Theorie, Methoden, Befunde. Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann. Freiburg (Breisgau)/München: Alber, 1992, S. 103-122.

SCHIERL, Thomas: Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive. In: WILLEMS, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 429-443.

SCHMIDT, Siegfried J.: Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück, 2000.

SCHMIDT, Siegfried J. (Hrsg. für die Münsteraner Arbeitsgruppe Werbung): Handbuch Werbung. *Medienpraxis. Band 5. Unter Mitarbeit von Maik Gizinski, Marcel Heidbrede und Martin Zierold.* Münster: LIT, 2004.

SCHMIDT, Siegfried J./ZURSTIEGE, Guido: Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2007, S. 147-160.

SCHRÖTER, Detlef: „Marktkommunikation“: Gefährdung der öffentlichen Kommunikation? In: BENTELE, Günter/RÜHL Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 19. München: Ölschläger, 1993.

SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2005⁶.

SIEGERT, Gabriele/BRECHEIS, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. *Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Herausgegeben von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren.* Wiesbaden: VS/GWV, 2005.

TOSCANI, Oliviero: Die Werbung ist ein lächelndes Aas. *Deutsch von Barbara Neeb.* Mannheim: Bollmann, 1996².

WEIMANN, Gabriel: Persönlichkeitsstärke: Rückkehr zum Meinungsführer-Konzept? In: WILKE, Jürgen (Hrsg.) : Öffentliche Meinung. Theorie, Methoden, Befunde. Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann. Freiburg (Breisgau)/München: Alber, 1992, S. 87-102.

WILLEMS, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

ZETTERBERG, Hans L.: Medien, Ideologie und die Schweigespirale. In: WILKE, Jürgen (Hrsg.) : Öffentliche Meinung. Theorie, Methoden, Befunde. Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann. Freiburg (Breisgau)/München: Alber, 1992, S. 51-75.

ZURSTIEGE, Guido: Werbeforschung. Konstanz: UVK, 2007.

ZURSTIEGE, Guido: Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge. In: SCHMIDT, Siegfried J./WESTERBARKEY, Joachim/ZURSTIEGE, Guido (Hrsg.): *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Beiträge zur Kommunikationstheorie. Herausgegeben von Joachim Westerbarkey. Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität, Münster. Band 19.* Münster: LIT, 2003², S. 147-280.

ZURSTIEGE, Guido: Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: Halem, 2005.

Quellenverzeichnis:

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Quelle:

<http://www.dgpuk.de/>

FOCUS-Media-Lexikon (KOSCHNICK, Wolfgang J.), Quelle:

[http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call_mdln/WCKjs1b5bJIKfWaadDK1rHm\\$2tZ2c@nolobpBEAHwdHqpi/medialn_article_wissen/wissen/medialexikon](http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call_mdln/WCKjs1b5bJIKfWaadDK1rHm$2tZ2c@nolobpBEAHwdHqpi/medialn_article_wissen/wissen/medialexikon)

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Quelle:

<http://www.gfk.com/>

GRIES, Rainer (2007): Welche Abenteuer sucht der Cabriofahrer? Pionier der Motivforschung: Ernest Dichter zum Hundertsten. Quelle:

<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2007/0814/feuilleton/0003/index.html>

Sinus Sociovision GmbH, Quelle:

<http://www.sinus-sociovision.de/>

<http://www.viralmarketing.de>

ANHANG

Codierschema

Untersuchungsmaterial

| Titel und Herausgeber | Jahrgänge | inhaltliche Einschränkungen zur Codierung |
|---|---|--|
| Publizistik (Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung) | 01/2000 – 01/2009 | sämtliche Artikel der angeführten Jahrgänge mit Ausnahme von: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalien ▪ Mitteilung ▪ Buchbesprechungen ▪ Vorwort ▪ Editorial ▪ Forum ▪ Kolumne ▪ Gastkolumne |
| Medien und Kommunikationswissenschaft <i>(vormals: Rundfunk und Fernsehen)</i> | 2000/1 – 2009/2 | sämtliche Artikel der angeführten Jahrgänge (inkl. Diskussion) mit Ausnahme von: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Literatur ▪ Editorial ▪ Besprechungen ▪ „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“ ▪ Appendix |
| Media Perspektiven | 1/2000 – 5/2009 | sämtliche Artikel der angeführten Jahrgänge (mit Statistiken) mit Ausnahme von: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentationen ▪ Zusammenfassungen |
| Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung <i>(vormals: Vierteljahreshefte für Mediaplanung)</i> ab 01/2002: Vierteljahreshefte für Werbewissen | 01/2000 – 04/2001 01/2002 – 04/2004 <i>(danach eingestellt)</i> | sämtliche Artikel der angeführten Jahrgänge ohne Einschränkungen |

Kategorie 1: „Zeitschrift“

In dieser Kategorie ist unter Verwendung der nachstehenden Abkürzungen die jeweils untersuchte Fachzeitschrift in der angegebenen Reihenfolge zu vermerken.

P = „Publizistik“

M&K = Medien & Kommunikationswissenschaft

MP = Media Perspektiven

VJH = Vierteljahreshefte für Werbewissen (vormals: Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung)

Dabei sind sämtliche Ausgaben einer Fachzeitschrift über den gesamten Untersuchungszeitraum unmittelbar hintereinander, d. h. chronologisch korrekt (beginnend mit der Ausgabe 01/2000) zu codieren.

Kategorie 2: „Ausgabe“

In dieser Kategorie wird die jeweilige auf der Ausgabe vermerkte Heftnummer (bzw. werden bei zusammengefassten Ausgaben die jeweiligen Heftnummern) der gerade untersuchten Fachzeitschrift vermerkt und zwar in einer der beiden nachstehenden Schreibweisen:

Heftnummer(n)/Jahrgang oder Jahrgang/Heftnummer(n)

Sonderhefte werden unter Nennung der Sonderheftausgabe mit der Abkürzung „SH“ und dem jeweiligen Jahrgang bzw. den jeweiligen Jahrgängen in dieser Kategorie vermerkt.

Ankerbeispiel:

SH 5 2005/06

Kategorie 3: „Gesamtzahl Artikel“

Diese Kategorie umfasst unter Berücksichtigung der jeweils angegebenen inhaltlichen Einschränkungen die Gesamtanzahl der Artikel (in Zahlen) einer gerade untersuchten Heftausgabe, unabhängig davon, ob die interessierenden Kriterien der „Wirkung“, „Werbung“ und „Werbewirkung“ in diesen Artikeln manifest sind.

Kategorie 4: „fortlaufende Nummer“

Sämtliche Artikel der oben stehenden Fachzeitschriften, die sich auf „Werbung“, „Wirkung“ oder „Werbewirkung“ beziehen, sind unter Berücksichtigung der angeführten Einschränkungen anhand des beiliegenden Codeblattes zu verschlüsseln. Dieser Bezug wird folgendermaßen abgeleitet: Kommen im Titel, Untertitel bzw. im Rahmen allfälliger Zwischenüberschriften oder Randnotizen die Wörter „Werbung“, „Wirkung“, „Einfluss“, „Effekt“ bzw. deren Abwandlungen wie z.B. „beeinflussen“, oder Wortverbindungen mit „-werb-“, „-wirk-“ vor, werden die entsprechenden Artikel unter Angabe einer fortlaufenden Nummer (beginnend mit „1“) im Codebogen vermerkt und später einer genaueren Betrachtung zugeführt.

Kategorie 5: „Autor bzw. Quelle“

Der bzw. die Autor/en (oder andere Quellen) jener Artikel, die aufgrund des vorherigen Kriteriums fortlaufend zu nummerieren waren, sind in dieser Kategorie anzuführen, wobei folgende Schreibweise zu verwenden ist:

ein Autor: NACHNAME, Vorname

zwei oder mehrere Autoren: NACHNAME, Vorname/NACHNAME, Vorname

dies gilt in derselben Weise auch für drei und mehr Autoren

Quellenangabe: Quelle

Kategorie 6: „Titel“

Der Titel jener Artikel, die aufgrund des in Kategorie 5 genannten Kriteriums fortlaufend zu nummerieren waren, sind in dieser Kategorie anzuführen, wobei lediglich die Überschriften bzw. Titel, nicht jedoch die Untertitel zu vermerken sind.

Ankerbeispiel:

„Lasswells Frage und Hovlands Problem. Feldexperimente zur Wirkung potenziell emotionalisierender Bildelemente in der Medienberichterstattung“ (P, 1/2006) ist folgendermaßen zu codieren: „Lasswells Frage und Hovlands Problem“

Kategorie 7: „Werbebezug“

Werden im Titel, der Überschrift bzw. in etwaig vorhandenen Zwischenüberschriften und Randnotizen das Wort „Werbung“ oder Wortverbindungen mit „-werb-“ genannt, so ist ein „X“ in dieser Kategorie zu vermerken, ansonsten ist diese Kategorie freizuhalten.

Ankerbeispiel:

*„Zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Im Zeitalter der **werblichen** Überladung kann man auf klassische **Werbung** immer weniger verzichten, obwohl man immer mehr Geld ausgeben muß [!], um gehört zu werden. Man kann aber Wirkungsverstärker einsetzen, die, wie beim Wäschewaschen, mehr aus dem Pulver herausholen. Gerade bei gut gepflegten, werblich gestützten Marken, kann eine zusätzliche Point of Action-**Werbung** den letzten Anstoß geben.“ (VJH, 01/2000)*

Kategorie 8: „Wirkung“

Werden im Titel, der Überschrift bzw. in etwaig vorhandenen Zwischenüberschriften und Randnotizen die Wörter „Wirkung“, „Einfluss“, „Effekt“ bzw. deren Abwandlungen, z.B. „beeinflussen“, „effektiv“, oder Wortverbindungen mit „-wirk-“ genannt, so ist ein „X“ in dieser Kategorie zu vermerken, ansonsten ist diese Kategorie freizuhalten.

Ankerbeispiel:

*„Zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Im Zeitalter der werblichen Überladung kann man auf klassische Werbung immer weniger verzichten, obwohl man immer mehr Geld ausgeben muß [!], um gehört zu werden. Man kann aber **Wirkungsverstärker** einsetzen, die, wie beim Wäschewaschen, mehr aus dem Pulver herausholen. Gerade bei gut gepflegten, werblich gestützten Marken, kann eine zusätzliche Point of Action-**Werbung** den letzten Anstoß geben.“ (VJH, 01/2000)*

Kategorie 9: „Forschungsbereich“

- a) Artikel, denen in den Kategorien 7 und 8 ein „X“ zugewiesen wurde, die sich also auf „Werbung“ **und** „Wirkung“ beziehen, sind folgendermaßen zu codieren:

Der **gesamte Text** (mit Ausnahme eines etwaig angeführten Literaturverzeichnisses) ist anhand der angeführten Ankerbeispiele (siehe untenstehende Übersicht) nach

Hinweisen auf die nachstehende Auswahl von Forschungsbereichen aus der (Werbe-)Wirkungsforschung zu untersuchen, um einen Überblick über interessierende Forschungsthemen aus diesem Bereich zu gewinnen, wobei nur der jeweilige Begriff (siehe linke Spalte) zu vercodieren ist.

- b) Artikel, die gesamt **ein** „X“ in den Kategorien 7 und 8 (entweder in 7 oder in 8) erhalten haben, sind auf folgende Weise weiter zu verschlüsseln:

Lediglich die **Überschriften, Untertitel** bzw. etwaig vorhandene **Randnotizen, Keywords** sowie **Zwischenüberschriften** sind anhand der angeführten Ankerbeispiele (siehe untenstehende Übersicht) nach Hinweisen auf die nachstehende Auswahl von Forschungsbereichen aus der (Werbe-)Wirkungsforschung zu untersuchen, um einen Überblick über interessierende Forschungsthemen aus diesem Bereich zu gewinnen, wobei nur der jeweilige Begriff (siehe linke Spalte) zu vercodieren ist.

Ankerbeispiele und Definitionen:

| FORSCHUNGSBEREICHE | |
|--|--|
| ... der Wirkungsforschung | Ankerbeispiele und Definitionen |
| Wirkung des Fernsehens | „Radiowerbung „verlängert“ TV-Wirkung“ (VJH, 1/2001) |
| Wirkung des Radios | „Radio aktiviert – Besonderheiten der Radiowerbewirkung“ (MP, 6/2003) |
| Wirkung der Presse | „Was sind Anzeigenerinnerungen?“ (VJH, 1/2000) |
| Wirkung des Internets | „... die teilweise ernüchternden Forschungsergebnisse zur Wirkung von Online-Werbung.“ (MP, 11/2005) |
| Wirkung des Kinos | „... das (häufig vernachlässigte) Kino als effektives Medium.“ (MP, 4/2002) |
| Wirkung der Outdoor-Werbung | „Besonders wirkungsvoll ist Outdoor-Werbung ...“ (VJH, 1/2002) |
| sonstige Wirkung (= keine Kommunikationswirkung) | „Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen.“ (M&K 4/2006) |
| Werbewirkungsforschung | „Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung“ (MP, 3/2001) |
| Wirkungsforschung (allgem.) | <i>Wird im Text von Wirkungen gesprochen, die keinem der oben stehenden Forschungsbereichen zugeordnet werden können, so erfolgt folgender Eintrag: Wirkungsforschung.</i> |
| ... der Werbeforschung | Ankerbeispiele und Definitionen |
| Fernsehwerbung | „... von den Rezipienten in der Regel bilanzierende Urteile über eine gesamte Werbepräsentation (z.B. einen TV-Werbespot) verlangt werden.“ (MP, 7/2004) |

| | |
|------------------------|---|
| Radiowerbung | „Ein Schwerpunkt der ausgewählten Studien liegt dabei auf der Hörfunkwerbung ...“ (MP, 4/2004) |
| Printwerbung | „..., die nicht von anderen Printwerbungen für Verbraucher erreicht wird, ...“ (VJH, 3/2003) |
| Internetwerbung | „52% aller Werbeanzeigen im Internet sind traditionelle Banner.“ (MP, 8/2004) |
| Kinowerbung | „Wie effektiv ist Kinowerbung?“ (MP, 4/2002) |
| Outdoor-Werbung | „Outdoor-Werbung für Direct Response“ (VJH, 2/2002) |
| Werbeträgerforschung | „Die Medien Radio, Publikumszeitschriften und TV stehen also auch im Hinblick auf ihre Kommunikationsaufgaben ...“ (MP, 6/2003) |
| Einstellungsforschung | „Wie Radio Einstellungen zu Marken verändern kann, ist in zahlreichen Fallstudien dokumentiert.“ (MP, 10/2005) |
| Diffusionsforschung | „Interaktives Fernsehen als Problem in der Diffusionsforschung“ (P, 03/2008) |
| Werbemittelgestaltung | „... unter anderem im Hinblick auf Länge, Produkttyp, sowie formale und inhaltliche Gestaltungsmerkmale (z.B. Humor, Sportthemen, Tiere, ...) ...“ (MP, 11/2005) |
| Nutzungsforschung | „Das Publikum profitiert von einer erweiterten Nutzungsmöglichkeit der Inhalte ...“ (MP, 11/2003) |
| Werbefinanzierung | „Mit dem Privatfernsehen setzte verschärfter Wettbewerb um Werbekunden ein.“ (MP, 1/2004) |
| Wahlwerbung | „Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002“ (MP, 12/2002) |
| Werbeforschung allgem. | <i>Wird im Text von Werbung gesprochen, die keinem der oben stehenden Forschungsbereichen zugeordnet werden können, so erfolgt folgender Eintrag: Werbeforschung.</i> |

| |
|---|
| Kategorie 10: „Themen, Werbeformen und Wirkungsbereiche“ |
|---|

- a) Artikel, denen in den Kategorien 7 und 8 ein „X“ zugewiesen wurde, die sich also auf „Werbung“ **und** „Wirkung“ beziehen, sind folgendermaßen zu codieren:

Der **gesamte Text** (mit Ausnahme eines etwaig angeführten Literaturverzeichnisses) ist anhand der angeführten Ankerbeispiele (siehe untenstehende Übersicht) nach Hinweisen auf die nachstehende Auswahl von Themenbereichen, Wirkungsbereichen und Werbeformen (=Kommunikationsinstrumente) zu untersuchen, um einen Überblick über interessierende Forschungsthemen aus diesem Bereich zu gewinnen, wobei nur der jeweilige Begriff (siehe linke Spalte) zu vercodieren ist.

- b) Artikel, die **gesamt ein** „X“ in den Kategorien 7 und 8 (entweder in 7 oder in 8) erhalten haben, sind auf folgende Weise weiter zu verschlüsseln:

Lediglich die **Überschriften, Untertitel** bzw. etwaig vorhandene **Randnotizen, Keywords** sowie **Zwischenüberschriften** sind anhand der angeführten Ankerbeispiele (siehe untenstehende Übersicht) nach Hinweisen auf die nachstehende Auswahl von Themenbereichen, Wirkungsbereichen und Werbeformen (=Kommunikationsinstrumente) zu untersuchen, um einen Überblick über interessierende Forschungsthemen aus diesem Bereich zu gewinnen, wobei nur der jeweilige Begriff (siehe linke Spalte) zu vercodieren ist.

| THEMEN, WERBEFORMEN UND WIRKUNGSBEREICHE | |
|---|---|
| behandelte Themen | Ankerbeispiele und Definitionen |
| Politik | „Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002“ (MP, 12/2002) |
| Nachrichten | „... in einem eher ungewöhnlichen Umfeld (hier: Nachrichten) platziert wird, ...“ (MP, 9/2001) |
| Unterhaltung | „Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer“ (MP, 10/2001) |
| Sport | „Werbung im Umfeld des Sports“ (MP, 11/2005) |
| Gesundheit | „Zur Darstellung und Wirkung von Schönheitsoperationen im Fernsehen“ (M&K, 4/2005) |
| Wirkungsbereiche | |
| Gratifikationen | „... und erhält dadurch zusätzliche Gratifikationen ...“ (MP, 11/2003) |
| Zielgruppen | „Ist dies der Fall, sind erotische Spots auch bei Frauen – einer in dieser Hinsicht besonders kritischen Zielgruppe – erfolgreich.“ (MP 7/2005) |
| Bildkommunikation | „Längst wissen wir, daß [!] Bilder eine Schlüsselrolle spielen ...“ (VJH, 1/2000) |
| Werbeformen = Kommunikationsinstrumente | |
| Direktwerbung | „Outdoor-Werbung für Direct Response“ (VJH, 2/2002) |
| Verkaufsförderung | „... 18 Prozent auf Verkaufsförderung (z. B. POS-Aktionen).“ (MP, 4/2002) |
| Product Placement | „Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Rezipienten mit steigender Anzahl der Product Placements der persuasiven Absicht dieser Werbeform bewusst werden.“ (P, 1/2009) |
| Sponsoring | „Eine Reihe von Untersuchungen konzentriert sich auf das Sponsoring...“ (MP 11/2005) |
| Messen | „... 19 Prozent entfielen auf nicht-klassische Werbung (... , Messen) ...“ (MP, 4/2002) |
| Testimonials (= Presenter) | „... könnte die „Thin-slice-Technik“ einige wertvolle Hinweise im Rahmen der Konsumenten- und Werbeforschung liefern, wie zum Beispiel bei Pretesting von Testimonials.“ (MP, 5/2007) |

| | |
|-----------------|---|
| Viral Marketing | „In der Werbebranche wird derzeit das Thema „Virales Marketing“ heiß diskutiert.“ (MP, 12/2008) |
| Spamming | „... ohne Zustimmung des Empfängers (Spamming) ...“ (MP, 8/2004) |

| |
|--|
| Kategorie 11: „Theorien, Modelle und psychologische Konzepte“ |
|--|

- a) Artikel, denen in den Kategorien 7 und 8 ein „X“ zugewiesen wurde, die sich also auf „Werbung“ **und** „Wirkung“ beziehen, sind folgendermaßen zu codieren:

Der **gesamte Text** (mit Ausnahme eines etwaig angeführten Literaturverzeichnisses) ist anhand der angeführten Ankerbeispiele (siehe untenstehende Übersicht) nach Hinweisen auf die nachstehende Auswahl von Theorien, Modellen und psychologischen Konzepten zu untersuchen, um einen Überblick über interessierende Forschungsthemen aus diesem Bereich zu gewinnen, wobei nur der jeweilige Begriff (siehe linke Spalte) zu vercodieren ist.

- b) Artikel, die **gesamt ein** „X“ in den Kategorien 7 und 8 (entweder in 7 oder in 8) erhalten haben, sind auf folgende Weise weiter zu verschlüsseln:

Lediglich die **Überschriften, Untertitel** bzw. etwaig vorhandene **Randnotizen, Keywords** sowie **Zwischenüberschriften** sind anhand der angeführten Ankerbeispiele (siehe untenstehende Übersicht) nach Hinweisen auf die nachstehende Auswahl von Theorien, Modellen und psychologischen Konzepten zu untersuchen, um einen Überblick über interessierende Forschungsthemen aus diesem Bereich zu gewinnen, wobei nur der jeweilige Begriff (siehe linke Spalte) zu vercodieren ist.

| Theorien, Modelle und psychologische Konzepte | Ankerbeispiele und Definition |
|--|---|
| AIDA-Modell | „... vier Schritte in der jahrzehnte-alten Werber-Formel „AIDA“.“ (VJH, 2/2000) |
| Two-Step-Flow Konzept (= Konzept der Meinungsführerschaft) | „Daher muss die Idee der Meinungsführerschaft heute auch im Kontext von Netzmedien diskutiert werden, ...“ (MP, 2/2005) |
| Agenda-Setting | „Agenda-Setting“ (Keywords, M&K, 1/2004) |
| Semiometrie-Modell | „... wurden mit Hilfe der Methode der Semiometrie drei Cluster identifiziert, ...“ (MP, 6/2007) |
| Soziometrie-Modell | „... nur eine soziometrische Studie leisten kann ...“ (MP, 12/2008) |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Sinus-Milieus | „... hinsichtlich ihrer Milieuzugehörigkeit, wie sie Sinus Sociovision beschreibt, ...“ (MP, 1/2009) |
| Involvement | „... die Konsumenten überzeugen, um Gefallen („Likability“) und Ich-Beteiligung („Involvement“) auszulösen.“ (MP 4/2004) |
| Konditionierung | „In ihrer Studie zu Prozessen der Konditionierung durch Werbung ...“ (MP, 7/2005) |
| Informationsverarbeitung | „... kann auch negative Effekte auf weitere Wirkungsindizes wie z.B. Erinnerung und Informationsverarbeitung haben.“ (MP, 4/2004) |
| ELM-Modell | „Die Ergebnisse entsprechen – so die Autoren – den Vorhersagen der so genannten Elaboration Likelihood Modells.“ (MP 6/2003) |
| kognitive Netzwerke | „Betrachtet man den Markennamen als einen „Knoten“ innerhalb eines produktbezogenen kognitiven Netzwerks, ...“ (MP, 6/2004) |
| Kognitionen | „... sondern auch der (kognitiven) „Erklärung“ eines Produkts dienen können.“ (MP, 7/2005) |
| Kongruenz (= Konsistenz, Dissonanz) | „... kann als eine Funktion externer (Informationskongruenz) und ...“ (MP, 9/2001) |
| Recall | „Hier wurden auf der Basis repräsentativer Samples Erinnerung (Recall) und ... gemessen.“ (MP, 11/2005) |
| Recognition | „Schließlich spielte man den Teilnehmern den Testspot vor (=Recognition-Messung II).“ (MP, 9/2001) |
| Matching | „Dies entspricht auch den Ergebnissen von Studien zum so genannten „Matching“ ...“ (MP, 11/2005) |
| Priming | „Diese führen offensichtlich zu einem Priming...“ (MP, 7/2003) |
| Primacy | „... so empfiehlt sich nach Ansicht der Autoren eine Platzierung am Beginn von Werbeblöcken („Primacy-Effekt“).“ |
| Branding | „Audio Branding: einige der besten Spots wiesen ein sehr charakteristisches Audio Branding auf.“ (MP, 10/2005) |
| Recency | „... wenn die Werbung erst nach der Produktverwendung wahrgenommen wird (Recency-Effekt).“ (MP, 6/2006) |
| Tracking | „Auch beim Tracking tauchen die gleichen Probleme auf ...“ (VJH, 3/2000) |
| Impact | „Impact, Durchsetzungskraft oder Durchschlagskraft sind Begriffe, die ...“ (VJH, 2/2001) |
| sonstige Modelle/Theorien | „Ökonometrische Modelle erklären ...“ (MP, 7/2002) |

Sämtliche Artikel, die sich sowohl auf „Werbung“ als auch auf „Wirkung“ beziehen („X“ in den Kategorien 7 und 8) werden anschließend aus Gründen der Übersichtlichkeit im Hinblick auf die Auswertung unter Streichung einiger Kategorien (Kategorien 3, 7 und 8) aus dem Originalcodebogen herausgelöst und in einem weiteren Codebogen (Codebogen II, siehe Anhang) zusammengeführt.

CODEBOGEN

| Zeitschrift | Ausgabe | Gesamtzahl Artikel | fortlaufende Nr. | Autor bzw. Quelle | Titel | Werbebezug | Wirkung | Forschungsbereich | Themen, Werbeformen und Wirkungsbereiche | Theorien, Modelle und psychologische Konzepte |
|-------------|---------|--------------------|------------------|--|---|------------|---------|------------------------|--|---|
| P | 01/2000 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 02/2000 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 03/2000 | 3 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 04/2000 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 01/2001 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 02/2001 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 03/2001 | 3 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 04/2001 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 01/2002 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 02/2002 | 3 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 03/2002 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 04/2002 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 01/2003 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 02/2003 | 4 | 1 | BUSSEMER, Thymian | Gesucht und gefunden: das Stimulus-Response-Modell in der Wirkungsforschung | | X | Wirkungsforschung | Politik | |
| P | 03/2003 | 5 | 2 | DOHLE, Marco/WIRTH, Werner/VORDERER, Peter | Emotionalisierte Aufklärung | | X | Wirkung des Fernsehens | | |
| P | 04/2003 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 01/2004 | 4 | 3 | SCHMERL, Christiane | "Kluge" Köpfe - "dumme" Körper? | | X | Wirkung der Presse | Bildkommunikation | |
| P | 02/2004 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| P | 03/2004 | 4 | 4 | BÖSCH, Frank | Zeitungsberichte im Alltagsgespräch | | X | Wirkung der Presse | | |
| P | 04/2004 | 4 | 5 | MAURER, Marcus | Das Paradox der Medienwirkungsforschung | | X | Wirkungsforschung | | |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------|----|----|--|--|--|---|------------------------|---------------------|
| P | 01/2005 | 5 | | 0 | 0 | | | | |
| P | 02/2005 | 4 | | 0 | 0 | | | | |
| P | 03/2005 | 3 | | 0 | 0 | | | | |
| P | 04/2005 | 4 | 6 | SCHEUFELE, Bertram/SCHÜNEMANN, Julia/BROSIUS, Hans- Bernd | Duell oder Berichterstattung? | | X | Wirkung des Fernsehens | Politik |
| P | 01/2006 | 6 | 7 | PETERSEN, Thomas | Lasswells Frage und Hovlands Problem | | X | Wirkung der Presse | Bildkommunikation |
| P | 02/2006 | 4 | 8 | PETERSEN, Thomas | Ein Experiment zur potentiellen Wirkung von Gegendarstellungen als Gegengewicht zu einer skandalisierenden Berichterstattung | | X | Wirkung der Presse | |
| P | 03/2006 | 4 | | 0 | 0 | | | | |
| P | 04/2006 | 4 | | 0 | 0 | | | | |
| P | SH 5 2005/06 | 22 | 9 | SCHÖNBACH, Klaus | Wirkungsforschung | | X | Wirkungsforschung | |
| P | 01/2007 | 4 | | 0 | 0 | | | | |
| P | 02/2007 | 4 | 10 | KRAUSE, Birgit/ GEHRAU, Volker | Das Paradox der Medienwirkung auf Nichtnutzer | | X | Wirkung des Fernsehens | Nachrichten |
| P | 03/2007 | 4 | 11 | HUCK, Inga/ BROSIUS, Hans-Bernd | Der Third-Person-Effekt - Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien | | X | Wirkungsforschung | |
| P | 04/2007 | 4 | | 0 | 0 | | | | |
| P | 01/2008 | 5 | 12 | SCHEUFELE, Bertram | Die These der Negativitätsumkehrung | | X | Wirkung der Presse | |
| P | 02/2008 | 5 | | 0 | 0 | | | | |
| P | 03/2008 | 4 | 13 | KEPPLINGER, Hans Mathias | Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung? | | X | Wirkungsforschung | |
| | | | 14 | SCHEUFELE, Bertram | Das Erklärungsdilemma der Medienwirkungsforschung | | X | Wirkungsforschung | |
| | | | 15 | QUIRING, Oliver/ JANDURA, Olaf | Interaktives Fernsehen als Problem in der Diffusionsforschung | | X | Wirkungsforschung | Diffusionsforschung |
| P | 04/2008 | 4 | | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----|----------|-----|----|---|---|---|----|--|-------------------|----------------|
| P | 01/2009 | 5 | 16 | WIRTH, Werner/MATTHES, Jörg/SCHEMER, Christian/STÖMPFLI Ilona | Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | Product-Placement | Involvement |
| P | 38 | 176 | 16 | | | 1 | 16 | Werbung + Wirkung: 1 | | |
| M&K | 2000/1 | 4 | 17 | SCHULTHEISS, Britta M./JENZOWSKY, Stefan | Infotainment: Der Einfluss emotionalisierend-affektorientierter Darstellung auf die Glaubwürdigkeit | | X | Werbemittelgestaltung | Unterhaltung | |
| M&K | 2000/2 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2000/3 | 6 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2000/4 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2001/1 | 3 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2001/2 | 9 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2001/3 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2001/4 | 7 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2002/1 | 9 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2002/2 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2002/3 | 3 | 18 | KNOBLOCH, Silvia/PATZIG, Grit/HASTALL, Matthias | "Informational Utility" - Einfluss von Nützlichkeit auf selektive Zuwendung zu negativen und positiven Online-Nachrichten | | X | Wirkung des Internets | Nachrichten | |
| M&K | 2002/4 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2003/1 | 5 | 19 | KNOBLOCH, Silvia | Werbestrategien der deutschen Medien | X | | Werbeforschung | | |
| M&K | 2003/2 | 5 | 20 | SCHWEIGER, Wolfgang/BROSIUS, Hans-Bernd | Eurovision Song Contest - beeinflussen Nachrichtenfaktoren die Punktvergabe durch das Publikum? | | X | Wirkung des Fernsehens | | |
| M&K | 2003/3-4 | 16 | 21 | LÜCKE, Stephanie/RÖSSLER, Patrick/WILLHÖFT, Corinna | Appetitlich verpackt, aber schwer zu verdauen? | | X | Wirkungsforschung | Gesundheit | |
| M&K | 2004/1 | 5 | 22 | SCHEUFELE, Bertram | Framing-Effekt auf dem Prüfstand | | X | Nutzungsforschung | | Agenda-Setting |
| M&K | 2004/2 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| M&K | 2004/3 | 6 | | 0 | 0 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|----------|-----|----|---|---|---|--|---------------------------|
| M&K | 2004/4 | 5 | 23 | MATTHES, Jörg | Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung: Ein unscharfer Blick in die "Black Box"? | X | Wirkungsforschung | Informationsverarbeitung |
| M&K | 2005/1 | 6 | | 0 | 0 | | | |
| M&K | 2005/2-3 | 10 | | 0 | 0 | | | |
| M&K | 2005/4 | 7 | 24 | ROSSMANN Constanze/BROSIUS Hans-Bernd | Vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan? | X | Wirkung des Fernsehens | Gesundheit |
| M&K | 2006/1 | 5 | 25 | SCHRAMM, Holger/WIRTH, Werner | Medien und Emotionen | X | Wirkung des Fernsehens | Unterhaltung, Nachrichten |
| M&K | 2006/2 | 4 | | 0 | 0 | | | |
| M&K | 2006/3 | 5 | | 0 | 0 | | | |
| M&K | 2006/4 | 5 | 26 | DONGES, Patrick | Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen | X | sonstige Wirkungen | |
| M&K | 2007/1 | 4 | | 0 | 0 | | | |
| M&K | 2007/2 | 4 | | 0 | 0 | | | |
| M&K | 2007/3 | 5 | 27 | KLIMMT, Christoph/NETTA, Petra/VORDERER Peter | Entertainisierung der Wahlkampfkommunikation | X | Wirkung des Internets | Politik, Unterhaltung |
| M&K | 2007/4 | 4 | | 0 | 0 | | | |
| M&K | 2008/1 | 5 | | 0 | 0 | | | |
| M&K | 2008/2 | 4 | | 0 | 0 | | | |
| M&K | 2008/3-4 | 6 | 28 | BYTZEK, Evelyn | Ereignisse und ihre Wirkung auf die Themenagenda der Wählerschaft | X | Wirkung der Presse, Wirkung des Fernsehens | Politik |
| M&K | 2009/1 | 4 | | 0 | 0 | | | |
| M&K | 2009/2 | 5 | 29 | ARENDT, Florian | Explizite und implizite kultivierende Wirkung der Kronen Zeitung | X | Wirkung der Presse | |
| M&K | 35 | 193 | 13 | | | 1 | 12 | Werbung + Wirkung: 0 |
| MP | 1/2000 | 3 | | 0 | 0 | | | |
| MP | 2/2000 | 4 | | 0 | 0 | | | |
| MP | 3/2000 | 3 | | 0 | 0 | | | |
| MP | 4/2000 | 4 | | 0 | 0 | | | |
| MP | 5/2000 | 4 | | 0 | 0 | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|----|---|---|---|---|--|-------------|-------------------------------------|
| MP | 6/2000 | 4 | 30 | HEFFLER, Michael | Der Werbemarkt 1999 | X | | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung | | |
| | | | 31 | GRÄF-SCHLEPÜTZ, Christina/KIEFER, Matthias | Wirkung von Programmsponsoring - ein Fallbeispiel | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | Sponsoring | |
| MP | 7/2000 | 6 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 8/2000 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 9/2000 | 7 | 32 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 10/2000 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 11/2000 | 7 | 33 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 12/2000 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 1/2001 | 3 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 2/2001 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 3/2001 | 8 | 34 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | X | X | Fersehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung der Presse, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Recall, Recognition, Involvement |
| | | | 35 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 4/2001 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 5/2001 | 5 | 36 | ROTT, Armin/SCHMITT, Stefan | Wirkungen von Programmereignissen auf die Zuschauernachfrage | | X | Wirkung des Fernsehens | | |
| MP | 6/2001 | 7 | 37 | RIDDER, Christa- Maria/HOFSÜMMER, Karl- Heinz | Werbung in Deutschland - auch 2001 akzeptiert und anerkannt | X | | Einstellungsforschung | | |
| | | | 38 | ENGLÄNDER, Julia | Der Werbemarkt 2000 | X | | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|----|-----------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|--|
| | | | 39 | ZIMMER, Jochen | Werbeträger Internet: Ende des Booms oder Wachstum aus der Nische? | X | | Internetwerbung | | |
| | | | 40 | ARD-Forschungsdienst | Werbung im Internet | X | X | Internetwerbung, Wirkung des Internets, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse, Radiowerbung, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Direktwerbung | Recall, Recognition |
| | | | 41 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 7/2001 | 5 | 42 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 8/2001 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 9/2001 | 5 | 43 | ARD-Forschungsdienst | Forschungsergebnisse zur Hörfunkwerbung | X | X | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbemittelgestaltung | Nachrichten, Bildkommunikation | Recall, Recognition, Involvement, Informationsverarbeitung |
| MP | 10/2001 | 6 | 44 | GLEICH, Uli | Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer | | X | Wirkung des Fernsehens | Unterhaltung | |
| | | | 45 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 11/2001 | 8 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 12/2001 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 1/2002 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 2/2002 | 6 | 46 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 3/2002 | 9 | | 0 | 0 | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|----|-----------------------------|---|---|---|---|---|--|
| MP | 4/2002 | 6 | 47 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | X | X | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Kinowerbung, Wirkung des Kinos, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse, Werbemittelgestaltung, Internetwerbung, Wirkung des Internets | Zielgruppen, Sponsoring, Product-Placement, Direktwerbung, Messen | Involvement, Recall, Recognition |
| | | | 48 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 5/2002 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 6/2002 | 7 | 49 | ENGLÄNDER, Julia | Der Werbemarkt 2001 | X | | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung | | |
| | | | 50 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 7/2002 | 7 | 51 | DOMKE, Uwe/WILD, Christoph | Fernsehen braucht Radio | X | X | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Outdoor-Werbung, Wirkung der Outdoor-Werbung, Werbemittelgestaltung | Verkaufsförderung, Zielgruppen | Recall, sonstige Modelle |
| | | | 52 | ARD-Forschungsdienst | Methodische Probleme in der Markt- und Werbeforschung | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse | Bildkommunikation, Zielgruppen | Recall, Recognition, Semiometrie-Modell, Involvement |
| | | | 53 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 8/2002 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 9/2002 | 6 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 10/2002 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 11/2002 | 7 | 54 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|----|-------------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------|--|
| MP | 12/2002 | 6 | 55 | MÜLLER, Dieter K. | ARD und ZDF als Werbeträger nach 20.00 Uhr | X | | Wahlwerbung | Politik | |
| | | | 56 | MÜLLER, Marion G. | Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002 | X | | Wahlwerbung | Politik | |
| MP | 1/2003 | 8 | 57 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| | | | 58 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 2/2003 | 6 | 59 | GAßNER, Hans-Peter | Werbeerfolgskontrolle mit der Spot-Analyse Radio | X | X | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Testimonials | Recognition |
| | | | 60 | ARD-Forschungsdienst | Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung | X | X | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung der Presse, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung, Kinowerbung, Wirkung des Kinos | Testimonials, Bildkommunikation | Matching, Involvement, Recall, Recognition, Priming, Kongruenz |
| MP | 3/2003 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 4/2003 | 7 | 61 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 5/2003 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 6/2003 | 7 | 62 | FRANZ, Gerhard/HOFSÜMMER Karl-Heinz | Recency Planning und Selektivseher | | X | Wirkung des Fernsehens | | |
| | | | 63 | WILD, Christoph | Radio aktiviert - Besonderheiten der Radiowerbewirkung | X | X | Radiowerbung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung des Radios, Printwerbung, Wirkung der Presse, Nutzungsforschung | Zielgruppen | |
| | | | 64 | HEFFLER, Michael | Der Werbemarkt 2002 | X | | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|----|-------------------------------|--|---|---|--|-------------------------------|---|
| | | | 65 | ARD-Forschungsdienst | Onlinewerbung und ihre Wirkung | X | X | Internetwerbung, Wirkung des Internets, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Informationsverarbeitung, Involvement, Recall, ELM-Modell, Branding |
| | | | 66 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Online-Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland 2001/2002 | X | | Internetwerbung | | |
| | | | 67 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Werbungstreibende Branchen im Internet 2002 | X | | Internetwerbung | | |
| MP | 7/2003 | 5 | 68 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse, Werbemittelgestaltung | Product-Placement, Sponsoring | Recall, Recognition, Informationsverarbeitung, Priming |
| MP | 8/2003 | 5 | | | 0 | | | | | |
| MP | 9/2003 | 5 | 69 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 10/2003 | 4 | 70 | FRANZ, Gerhard | Digitales Fernsehen: Herausforderungen für TV-Forschung und TV-Werbung | X | | Fernsehwerbung, Internetwerbung | | |
| MP | 11/2003 | 4 | 71 | GLEICH, Uli | Crossmedia - Schlüssel zum Erfolg? | X | X | Internetwerbung, Printwerbung, Radiowerbung, Fernsehwerbung, Wirkung des Internets, Wirkung der Presse, Wirkung des Radios, Wirkung des Fernsehens, Nutzungsforschung, Werbemittelgestaltung, Werbeträgerforschung | Zielgruppen, Gratifikationen | Recall |
| MP | 12/2003 | 4 | 72 | LOEB, Michael | Werbung als Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks | X | | Werbefinanzierung | | |
| | | | 73 | ARD/ZDF-Projektgruppe Digital | Kommunikationsmaßnahmen im DVB-T-Projekt Berlin/Potsdam | | X | Wirkung des Fernsehens | | |
| MP | 1/2004 | 5 | 74 | MÜLLER, Dieter K. | Werbung und Fernsehforschung | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbefinanzierung, Nutzungsforschung | Zielgruppen | Recall, sonstige Modelle |

| | | | | | | | | | | |
|----|--------|---|----|-----------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| MP | 2/2004 | 5 | 75 | BRANNASCH, Andreas | ARD-"Sportschau" - Erfolg bei Publikum und Werbungtreibenden | X | X | Wirkung des Fernsehens, Fernsehwerbung, Werbefinanzierung, Werbemittelgestaltung | Sponsoring, Zielgruppen | Recall |
| | | | 76 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 3/2004 | 8 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 4/2004 | 7 | 77 | BURMEISTER, Klaus/DAHEIM, Claudia | Demographische Entwicklung - Konsequenzen für Medien und Werbung | X | | Werbeforschung | Zielgruppen | |
| | | | 78 | ARD-Forschungsdienst | Werbegestaltung und ihre Wirkung bei Radio- und TV-Spots | X | X | Radiowerbung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Testimonials | Informationsverarbeitung, Recall, Recognition, Involvement, Kongruenz, Kognitionen |
| | | | 79 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 6/2004 | 5 | 80 | HEFFLER, Michael | Der Werbemarkt 2003 | X | | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung | | |
| | | | 81 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse, Werbemittelgestaltung, Einstellungsforschung, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen, Testimonials, Unterhaltung | Priming, Recall, Involvement, Kongruenz, Informationsverarbeitung, kognitive Netzwerke |
| | | | 82 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 7/2004 | 7 | 83 | ARD-Forschungsdienst | Methoden der Werbewirkungsforschung | X | X | Werbemittelgestaltung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printmedien, Wirkung der Presse | Testimonials, Bildkommunikation | Involvement, Recall |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|----|-----------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|---|
| | | | 84 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 8/2004 | 6 | 85 | BREUNIG, Christian | Online-Werbemarkt in Deutschland 2001-2004 | X | X | Internetwerbung, Wirkung des Internets, Werbeträgerforschung, Werbefinanzierung, Printwerbung, Kinowerbung, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Outdoor-Werbung, Wirkung der Presse, Wirkung des Kinos, Wirkung des Fernsehens, Wirkung des Radios, Wirkung der Outdoor-Werbung | Direktwerbung, Spamming | |
| MP | 9/2004 | 6 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 10/2004 | 6 | 86 | STIPP, Horst | Media-Planung in den USA: Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen | X | | Fernsehwerbung | Zielgruppen | |
| | | | 87 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 11/2004 | 8 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 12/2004 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 1/2005 | 8 | 88 | GLEICH, Uli | Neue Werbeformate im Fernsehen | X | X | Wirkung des Fernsehens, Fernsehwerbung, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Recall |
| | | | 89 | ARD-Forschungsdienst | Interaktive Werbung | X | X | Wirkung des Internets, Internetwerbung, Radiowerbung, Wirkung des Radios, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Nutzungsforschung, Printwerbung, Wirkung der Presse | Bildkommunikation, Zielgruppen | Recall, Recognition, Involvement, Informationsverarbeitung, sonstige Theorien |
| | | | 90 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|--------|---|----|------------------------------------|---|---|---|--|---------------------------|---|
| MP | 2/2005 | 4 | 91 | JÄCKEL, Michael | "Oprah's Pick", Meinungsführer und das aktive Publikum | | X | Wirkung des Fernsehens, Diffusionsforschung | Unterhaltung, Zielgruppen | Two-Step-Flow Konzept |
| MP | 3/2005 | 5 | 92 | ARD-Forschungsdienst | Werbewirkung als Interaktion von Werbegestaltung und Rezipient | X | X | Werbemittelgestaltung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Radiowerbung, Wirkung des Radios | Bildkommunikation | Involvement, Recall, Recognition, Informationsverarbeitung, Primacy, Recency |
| MP | 4/2005 | 6 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 5/2005 | 7 | 93 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 6/2005 | 7 | 94 | HEFFLER, Michael/ MÖBUS, Pamela | Der Werbemarkt 2004 | X | | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung | | |
| | | | 95 | WILD, Christoph | Synergien nutzen - mit Radio im Mediamix | X | X | Wirkung des Radios, Radiowerbung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse | Zielgruppen | Recall |
| | | | 96 | ARD-Forschungsdienst | Methodische (Weiter-)Entwicklung für die Media- und Werbeforschung | | | | | |
| | | | 97 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Prognostizierte Veränderungen der Werbeumsätze nach Weltregionen | | | | | |
| MP | 7/2005 | 6 | 98 | GLEICH, Uli | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | X | X | Einstellungsforschung, Fernsehwerbung, Printwerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung der Presse, Radiowerbung, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Testimonials, Zielgruppen | Involvement, Recall, Konditionierung, Informationsverarbeitung, ELM-Modell, Kognitionen |
| | | | 99 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 8/2005 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 9/2005 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|-----|------------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| MP | 10/2005 | 7 | 100 | FRANZ, Gerhard | Radiowerbung als Absatzmultiplikator | X | X | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Einstellungsforschung, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen, Verkaufsförderung | Recency, Branding |
| | | | 101 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | | | |
| MP | 11/2005 | 5 | 102 | ARD-Forschungsdienst | Werbung im Umfeld des Sports | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Kinowerbung, Wirkung des Kinos, Printwerbung, Wirkung der Presse, Werbemittelgestaltung | Sport, Sponsoring, Testimonials, Bildkommunikation, Product Placement | Involvement, Matching, Recall, Recognition |
| MP | 12/2005 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 1/2006 | 4 | 103 | GAßNER, Hans-Peter | Werberelevante Zielgruppen im Wandel | X | | Werbeforschung | Zielgruppen | |
| MP | 2/2006 | 5 | 104 | ARD-Forschungsdienst | Radiowerbung | X | X | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse, Outdoor-Werbung, Wirkung der Outdoor-Werbung, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen, Direktwerbung | Recall, Recognition, Primacy |
| MP | 3/2006 | 7 | 105 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 4/2006 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 5/2006 | 5 | 106 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 6/2006 | 6 | 107 | HEFFLER, Michael/ MÖBUS, Pamela | Der Werbemarkt 2005 | X | | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|-----|------------------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|---|
| | | | 108 | WILD, Christoph | Radiowerbewirkungsforschung in Deutschland | X | X | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbemittelgestaltung, Werbefinanzierung, Nutzungsforschung, Werbeträgerforschung | Bildkommunikation, Zielgruppen | Recognition, Recency |
| | | | 109 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | X | X | Werbemittelgestaltung, Einstellungsforschung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | Zielgruppen | ELM-Modell, Informationsverarbeitung, Recency, Recall, Involvement, Priming |
| MP | 7/2006 | 4 | | | 0 | | | | | |
| MP | 8/2006 | 5 | 110 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 9/2006 | 5 | | | 0 | | | | | |
| MP | 10/2006 | 6 | | | 0 | | | | | |
| MP | 11/2006 | 4 | | | 0 | | | | | |
| MP | 12/2006 | 5 | 111 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 1/2007 | 7 | 112 | HOFSSÜMMER, Karl-Heinz | Fersehreichweitenmessung: Valide Daten für Werbung und Programm | X | | Fernsehwerbung, Werbeträgerforschung | | |
| | | | 113 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 2/2007 | 4 | | | 0 | | | | | |
| MP | 3/2007 | 5 | | | 0 | | | | | |
| MP | 4/2007 | 4 | | | 0 | | | | | |
| MP | 5/2007 | 6 | 114 | ARD-Forschungsdienst | Methoden für die Werbewirkungs- und Konsumentenforschung | X | X | Einstellungsforschung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | Testimonials | Involvement, Informationsverarbeitung, Recall, Recognition, kognitive Netzwerke |
| MP | 6/2007 | 7 | 115 | HEFFLER, Michael/ MÖBUS, Pamela | Der Werbemarkt 2006 | X | | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|-----|--------------------------------|---|---|---|--|-------------------|---|
| | | | 116 | GAßNER, Hans-Peter | Hören und Klicken | X | | Radiowerbung, Internetwerbung, Werbeträgerforschung | | |
| | | | 117 | ARD-Forschungsdienst | Zielgruppen, Mediaplanung und Werbestrategien | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbeträgerforschung, Nutzungsforschung, Werbemittelgestaltung, Printwerbung, Wirkung der Presse, Einstellungsforschung | Zielgruppen | Involvement, Kongruenz, Recall, Semiometrie-Modell |
| | | | 118 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 7/2007 | 5 | | | 0 | | | | | |
| MP | 8/2007 | 5 | 119 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 9/2007 | 5 | | | 0 | | | | | |
| MP | 10/2007 | 5 | 120 | FRANZ, Gerhard | Die IPA-TouchPoints-Initiative | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 11/2007 | 4 | 121 | WILD, Christoph | Wahrnehmungs- und Wirkungschancen von Radio- und Onlinewerbung | X | X | Radiowerbung, Internetwerbung, Wirkung des Radios, Wirkung des Internets, Einstellungsforschung, Werbeträgerforschung , Nutzungsforschung | Zielgruppen | Recall |
| MP | 12/2007 | 7 | 122 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | X | X | Werbemittelgestaltung | Bildkommunikation | Informationsverarbeitung, Priming, Involvement, Recall, Kognitionen, Kongruenz |
| | | | 123 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 1/2008 | 5 | 124 | FRANZ, Gerhard | Werbung in Radio und Internet: Eine Synthese mit Wirkung | X | X | Radiowerbung, Internetwerbung, Wirkung des Radios, Wirkung des Internets, Werbemittelgestaltung | | Recall, Branding |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|-----|---|---|---|---|---|-------------|----------------------------------|
| MP | 2/2008 | 5 | 125 | RIDDER, Christa-Maria/HOFSÜMMER, Karl-Heinz | Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk | X | | Werbeforschung | | |
| MP | 3/2008 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 4/2008 | 6 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 5/2008 | 6 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 6/2008 | 8 | 126 | MÜLLER, Dieter K. | Kaufkraft kennt keine Altersgrenze | X | | Werbeforschung | Zielgruppen | |
| | | | 127 | HEFFLER, Michael/MÖBUS, Pamela | Der Werbemarkt 2007 | X | | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung | | |
| | | | 128 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | X | X | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung der Presse, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Recall, Recognition, Involvement |
| | | | 129 | STIPP, Horst | Werbung und Festplattenrecorder | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbefinanzierung, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Recall |
| | | | 130 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendung und Werbevolumen in den Above-the-line Medien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| | | | 131 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Prognose: Entwicklung der Werbeausgaben im internationalen Vergleich | X | | Werbefinanzierung | | |
| | | | 132 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Prognostizierte Veränderungen der Werbeumsätze nach Weltregionen | X | | Werbefinanzierung | | |
| MP | 7/2008 | 6 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 8/2008 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 9/2008 | 5 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 10/2008 | 7 | 133 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den Above-the-line-Medien im II. Quartal 2008 | X | | Werbeträgerforschung | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---------|-----|-----|----------------------------------|---|-----|----|---|----------------------------|--|
| | | | 134 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den Above-the-line-Medien im III. Quartal 2008 | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 11/2008 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 12/2008 | 5 | 135 | GÄßNER, Hans-Peter | Multiplikatoreffekte mit Radiowerbung | X | X | Radiowerbung, Wirkung des Radios | Viral Marketing | Two-Step-Flow Konzept, Soziometrie-Modell |
| MP | 1/2009 | 6 | 136 | WILD, Christoph | Programme, Hörer, Werbewirkung | X | X | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Nutzungsforschung, Werbeträgerforschung | | Involvement, Recall, Sinus-Milieus, Informationsverarbeitung |
| MP | 2/2009 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 3/2009 | 6 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 4/2009 | 4 | | 0 | 0 | | | | | |
| MP | 5/2009 | 6 | 137 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | X | X | Werbemittelgestaltung, Einstellungsforschung | Testimonials, Zielgruppen | ELM-Modell, Recall, Recognition, Involvement, Matching, Kongruenz, Priming, Informationsverarbeitung, Konditionierung, sonstige Theorien |
| | | | 138 | Nielsen Werbeforschung S+P. | Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den Above-the-line-Medien | X | | Werbeträgerforschung | | |
| MP | 113 | 610 | 109 | | | 101 | 44 | Werbung + Wirkung: 39 | | |
| VJH | 01/2000 | 8 | 139 | BARWISE, Patrick | Werbung und Markenwert | X | | Werbefinanzierung | | |
| | | | 140 | MARTYN, Steve | Sie geben keine Ruhe die Alten | X | | Einstellungsforschung | Zielgruppen | |
| | | | 141 | KERMAN, Carole/ HORTON, Brett | Zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort | X | | Outdoor-Werbung | Direktwerbung, Zielgruppen | |
| | | | 142 | MORGAN, Rory | Bilder bilden Markenbild | X | | Printwerbung | Bildkommunikation | |
| | | | 143 | CAMERON, Annabel | Ein Trost an die Werber - aber keine Entschuldigung | X | X | Printwerbung, Wirkung der Presse | | Recall, Recognition |
| VJH | 02/2000 | 9 | 144 | HEATH, Robert | Low Involvement statt Hemisphäre-Denken: der neurowissenschaftliche Ansatz, wie Marken arbeiten | X | | Werbeforschung | | Involvement |
| | | | 145 | MANDEL, N./HEINE S.J | Gruselig - aber wahr? | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | | Terror-Management-Theorie |
| | | | 146 | AMBLER | Geld verschwenden? Ja, bitte! | X | | Werbeforschung, Werbefinanzierung | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|-----|---------------------------------|---|---|---|--|--|-------------------------------|
| | | | 147 | GÖTZ, Claudia | Kuck mal, wer da wirbt | X | X | Fernsehwerbung, Printwerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung der Presse | | AIDA-Modell |
| | | | 148 | MOULSON, Tom | Kreativität messen - ein heißer Ansatz! | X | | Werbeforschung, Werbemittelgestaltung, Fernsehwerbung, Printwerbung | | |
| VJH | 03/2000 | 7 | 149 | HEATH, Robert | Low Involvement-Verarbeitung II | X | X | Werbemittelgestaltung | | Involvement, Recall, Tracking |
| | | | 150 | PAUL, Jeremy | Online-Erfolg braucht klassische Werbung | X | | Internetwerbung, Outdoor-Werbung | | |
| | | | 151 | DERRICOTT, C./FIROUZABADIAN, M. | Internet-Werbung: aufregende neue Möglichkeiten | X | | Internetwerbung | | |
| VJH | 04/2000 | 8 | 152 | PLESSIS, Eric du | Wieviel Kontakte braucht der Mensch? | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 153 | CROSIER, Keith/ERDOGAN B. Zafer | Provokativ werben? | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 154 | CLEAVER, Chris | Web-Werbung ist keine "Anzeige im TV" | X | | Internetwerbung | | |
| VJH | 01/2001 | 7 | 155 | MARINKER, Steve | Brandcasting: die Zukunft des Werbefernsehens? | X | | Werbeträgerforschung | | |
| | | | 156 | PLESSIS, Eric du/FOSTER Charles | Schöne Werbung, schöne Marke? Henne oder Ei? | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 157 | PIEKARZ, Kazimierz | Radiowerbung "verlängert" TV-Wirkung | X | X | Fernsehwerbung, Radiowerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung des Radios | | |
| | | | 158 | KOEPLER, Karlfriz | Das A und O für Banner und Web-Seiten: Die Gestaltung | X | | Internetwerbung, Werbemittelgestaltung | | |
| VJH | 02/2001 | 7 | 159 | PINCOTT, Gordon/BROWN, Millward | Bringen Sie Ihre Werbung zum Wirken? | X | X | Werbewirkungsforschung | | Impact, Branding |
| | | | 160 | JOST, Karin | Werbeblocker - Schwarze Löcher für die Werbung | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 161 | FARR, Andy/GARDINER, Sue | Kreativ genug? | X | | Werbemittelgestaltung | | |
| | | | 162 | SUTHERLAND, Max | Angreifen - Erobern - Besetzen: Werbestrategien im Marken-Krieg | X | | Werbeforschung | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---------|----|-----|--------------------------------------|---|---|---|---|--|---------------------------------|
| VJH | 03/2001 | 10 | 163 | HARVEY, Michael/EVANS, Malcolm | Das wichtigste im Leben: Die Konkurrenzwerbung | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 164 | FLORES, Laurent | 10 x Online | X | X | Internetwerbung, Wirkung des Internets, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen, Sponsoring, Bannerwerbung | |
| VJH | 04/2001 | 8 | 165 | KIRSCHHOFER, Achim von | Mehr Qualität als Quantität - die "Werbedelle" als Chance | X | | Werbemittelgestaltung | | |
| VJH | 01/2002 | 8 | 166 | GOODE, Alistair | Unbewusst wirkt's besser! | | X | Wirkungsforschung | | |
| | | | 167 | CRAMPHORN, Spike | Die Packung kann die Rettung sein | X | | Werbemittelgestaltung | | |
| | | | 168 | PLESSIS, Eric du | Versicherung gegen Werbeflops | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 169 | McEVOY, David | Plakate gegen TV-Muffel: ein schlagkräftiges Zielgruppen-Medium | X | X | Outdoor-Werbung, Wirkung der Outdoor-Werbung | Zielgruppen | |
| VJH | 02/2002 | 8 | 170 | LOCKS, Ian | Print in wieder "in" - das Ende der TV-Herrschaft | X | | Werbefinanzierung | | |
| | | | 171 | KAPLITZA, Gabriele | Der optimale Werbe-Etat | X | | Werbefinanzierung | | |
| | | | 172 | Best Practice | Die Alten: Kukident und Tena Lady? | X | | Werbeforschung | Zielgruppen | |
| | | | 173 | HOATH, David | Regional-Presse - why not? | X | X | Wirkung der Presse, Printwerbung | | Recall |
| | | | 174 | PAYNE, David | Outdoor-Werbung für Direct Response | X | | Outdoor-Werbung | Direktwerbung | |
| | | | 175 | GORDON, Wendy/FORD-HUTCHINSON, Sally | Die Marke und das Gehirn | X | | Werbeforschung | | Informationsverarbeitung |
| VJH | 03/2002 | 8 | 176 | PAPAZIAN, Edward | Wirkt Werbung? Mal ja - mal nein | X | X | Werbewirkungsforschung | | Tracking, Branding |
| | | | 177 | PLESSIS, Erik du | Low Involvement Processing - der Weisheit letzter Schluss? | X | X | Werbemittelgestaltung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | | Involvement, Tracking, Branding |
| | | | 178 | TAIT, Bruce | Neu: Der Markenberater | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 179 | BRACE, Ian/NANCARROW, Clive | Kann Werbung jeden erreichen? | X | | Werbeforschung | | Involvement |
| VJH | 04/2002 | 7 | 180 | EWINGTON, Tim | Werbekrise? | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 181 | TAYLOR, Steve/McGARRIGLE, André | Stellenanzeige und das Web-Virus | X | | Werbeträgerforschung, Internetwerbung, Printwerbung | | |
| | | | 182 | CRAMPHORN, Spike | Pretests im 3. Jahrtausend | X | | Werbeforschung | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|-----|----------------------------------|--|---|---|---|----------------------------|----------------------|
| VJH | 01/2003 | 8 | 183 | SHARMAN, Neil/PAWLE, John | Marke und Medium = emotionales Matching | X | X | Printwerbung, Fernsehwerbung, Wirkung der Presse, Wirkung des Fernsehens, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Recall |
| | | | 184 | EWINGTON, Tim | Die Medien - 20 Jahre up and down | X | | Werbeträgerforschung | | |
| | | | 185 | WOOD, John | Vergleichende Werbung | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 186 | ARLEN, Gary | PVRs - schreckliche neue Welt? | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 187 | ROGERS, Roy | Regionalpresse - ein starker Partner | X | X | Werbewirkungsforschung, Printwerbung, Wirkung der Presse | | Recall |
| | | | 188 | HALL, Bruce | Emotion oder Involvement? | X | | | | Involvement |
| VJH | 02/2003 | 7 | 189 | INGRAM, Andrew/BERRY, Jim | Radiowerbung streckt Ihr Geld | X | X | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Werbeträgerforschung | Direktwerbung, Zielgruppen | Branding |
| | | | 190 | Best Practice | Zielscheibe Männer | X | | Werbeforschung | Zielgruppen | |
| | | | 191 | DONAGHEY, Brian/WILLIAMSON, Mick | Above-the-line? Below-the-line? Nein: Through-the-line! | X | | Werbeträgerforschung | | |
| VJH | 03/2003 | 8 | 192 | YOUNG, Chuch | Völlig unterschätzt: Visuelle Diagnostik | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | Bildkommunikation | Involvement |
| | | | 193 | WHITE, Stephen/DAWSON, Charles | Rezent und Frequent - oder: die optimale Kontakthäufigkeit | X | | Werbeträgerforschung | | |
| | | | 194 | SHARMAN, Neil/RYAN, Melissa | Das ideale Gespann: Tageszeitung und Verbrauchsgüter | X | X | Printwerbung, Wirkung der Presse, Werbeträgerforschung | Verkaufsförderung | Recency |
| | | | 195 | ASMER, Jane | Werbeplanung muss Medien-neutral sein! | X | | Werbeträgerforschung | | |
| VJH | 04/2003 | 8 | 196 | HALL, Bruce | Werbung als Produktionsfaktor | X | X | Werbefinanzierung | | |
| | | | 197 | RATCLIFF, William/HARDING, John | Radio Aktiv | X | | Radiowerbung, Werbeträgerforschung | | |
| | | | 198 | EPHRON, Erwin/POLLAK, Gerry | Werbe-Payback - die "guten" und die "schlechten" Marken | X | | Werbefinanzierung | | |
| VJH | 01/2004 | 8 | 199 | WHITE, Roderick | Werbung wirkt - aber wie? | X | X | Werbemittelgestaltung | | AIDA-Modell, Recency |
| | | | 200 | KASTENHOLZ, John/YOUNG, Chuck | Spots der Gefühle | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbemittelgestaltung | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------|------------|-------------|------------|-----------------|---|------------|-----------|---|-------------|--|
| | | | 201 | BELL, Nick | IN STORE TV - "ran an die Kartoffeln" | X | | Werbemittelgestaltung, Werbeträgerforschung | | |
| | | | 202 | THOMAS, Ian | Online-Werbung - bringt's was? | X | X | Internetwerbung, Wirkung des Internets, Werbemittelgestaltung | | |
| | | | 203 | Best Practice | Aufmerksamkeit heischen! | X | X | Werbemittelgestaltung, Printwerbung, Fernsehwerbung, Internetwerbung, Outdoor-Werbung | | Involvement, Recency, Recall, Tracking |
| | | | 204 | BEAUMONT, Lisa | Zeit ist Geld - besonders in der Mediaplanung | X | | Werbeforschung | | |
| VJH | 02/2004 | 8 | 205 | McDONALD, Colin | Alles (über) Werbung | X | X | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Einstellungsforschung | Zielgruppen | Tracking, Involvement |
| | | | 206 | Best Practice | Pharmazeutische Werbung | X | | Werbeforschung | | |
| VJH | 03/2004 | 6 | 207 | BRONNER, Fred | Von der Ich- zur Wir-Entscheidung | X | | Werbeforschung | Zielgruppen | |
| VJH | 04/2004 | 8 | 208 | RAPP, Stan | "Nonvertising" statt Advertising: Das 10 Milliarden-Missverständnis | X | | Werbeforschung | | |
| | | | 209 | GORDON, Wendy | Die geheimnisvollen Wege von Kauf-Entscheidungen | X | X | Werbeforschung | Zielgruppen | AIDA-Modell |
| | | | 210 | EARLS, Mark | Trotz aller Individualität: Der Mensch ist ein Herdentier | X | | Werbeforschung | Zielgruppen | |
| VJH | 20 | 156 | 72 | | | 71 | 24 | Werbung+Wirkung: 23 | | |
| ges. | 206 | 1135 | 210 | | | 174 | 96 | Werbung+Wirkung: 63 | | |

CODEBOGEN II

| Zeitschrift | Ausgabe | fortlaufende Nr. | Autor bzw. Quelle | Titel | Forschungsbereich | Themen, Werbeformen und Wirkungsbereiche | Theorien, Modelle und psychologische Konzepte |
|-------------|---------|------------------|---|--|---|---|--|
| P | 01/2009 | 1 | WIRTH, Werner/MATTHES, Jörg/SCHEMER, Christian/STÖMPFLI Ilona | Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | Product-Placement | Involvement |
| P | | 1 | | | | | |
| M&K | | 0 | | | | | |
| MP | 6/2000 | 2 | GRÄF-SCHLEPÜTZ, Christina/KIEFER, Matthias | Wirkung von Programmsponsoring - ein Fallbeispiel | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | Sponsoring | |
| MP | 3/2001 | 3 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung der Presse, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Recall, Recognition, Involvement |
| MP | 6/2001 | 4 | ARD-Forschungsdienst | Werbung im Internet | Internetwerbung, Wirkung des Internets, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse, Radiowerbung, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Direktwerbung | Recall, Recognition |
| MP | 9/2001 | 5 | ARD-Forschungsdienst | Forschungsergebnisse zur Hörfunkwerbung | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbemittelgestaltung | Nachrichten, Bildkommunikation | Recall, Recognition, Involvement, Informationsverarbeitung |
| MP | 4/2002 | 6 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Kinowerbung, Wirkung des Kinos, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse, Werbemittelgestaltung, Internetwerbung, Wirkung des Internets | Zielgruppen, Sponsoring, Product-Placement, Direktwerbung, Messen | Involvement, Recall, Recognition |

| | | | | | | | |
|----|---------|----|----------------------------|--|--|---------------------------------|---|
| MP | 7/2002 | 7 | DOMKE, Uwe/WILD, Christoph | Fernsehen braucht Radio | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Outdoor-Werbung, Wirkung der Outdoor-Werbung, Werbemittelgestaltung | Verkaufsförderung, Zielgruppen | Recall, sonstige Modelle |
| MP | 7/2002 | 8 | ARD-Forschungsdienst | Methodische Probleme in der Markt- und Werbeforschung | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse | Bildkommunikation, Zielgruppen | Recall, Recognition, Semiometrie-Modell, Involvement |
| MP | 2/2003 | 9 | GAßNER, Hans-Peter | Werbeerfolgskontrolle mit der Spot-Analyse Radio | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Testimonials | Recognition |
| MP | 2/2003 | 10 | ARD-Forschungsdienst | Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung der Presse, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung, Kinowerbung, Wirkung des Kinos | Testimonials, Bildkommunikation | Matching, Involvement, Recall, Recognition, Priming, Kongruenz |
| MP | 6/2003 | 11 | WILD, Christoph | Radio aktiviert - Besonderheiten der Radiowerbewirkung | Radiowerbung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung des Radios, Printwerbung, Wirkung der Presse, Nutzungsforschung | Zielgruppen | |
| MP | 6/2003 | 12 | ARD-Forschungsdienst | Onlinewerbung und ihre Wirkung | Internetwerbung, Wirkung des Internets, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Informationsverarbeitung, Involvement, Recall, ELM-Modell, Branding |
| MP | 7/2003 | 13 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse, Werbemittelgestaltung | Product-Placement, Sponsoring | Recall, Recognition, Informationsverarbeitung, Priming |
| MP | 11/2003 | 14 | GLEICH, Uli | Crossmedia - Schlüssel zum Erfolg? | Internetwerbung, Printwerbung, Radiowerbung, Fernsehwerbung, Wirkung des Internets, Wirkung der Presse, Wirkung des Radios, Wirkung des Fernsehens, Nutzungsforschung, Werbemittelgestaltung, Werbeträgerforschung | Zielgruppen, Gratifikationen | Recall |
| MP | 1/2004 | 15 | MÜLLER, Dieter K. | Werbung und Fernsehforschung | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbefinanzierung, Nutzungsforschung | Zielgruppen | Recall, sonstige Modelle |

| | | | | | | | |
|----|--------|----|----------------------|--|---|---|--|
| MP | 2/2004 | 16 | BRANNASCH, Andreas | ARD-"Sportschau" - Erfolg bei Publikum und Werbungtreibenden | Wirkung des Fernsehens, Fernsehwerbung, Werbefinanzierung, Werbemittelgestaltung | Sponsoring, Zielgruppen | Recall |
| MP | 4/2004 | 17 | ARD-Forschungsdienst | Werbegestaltung und ihre Wirkung bei Radio- und TV-Spots | Radiowerbung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Testimonials | Informationsverarbeitung, Recall, Recognition, Involvement, Kongruenz, Kognitionen |
| MP | 6/2004 | 18 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse, Werbemittelgestaltung, Einstellungsforschung, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen, Testimonials, Unterhaltung | Priming, Recall, Involvement, Kongruenz, Informationsverarbeitung, kognitive Netzwerke |
| MP | 7/2004 | 19 | ARD-Forschungsdienst | Methoden der Werbewirkungsforschung | Werbemittelgestaltung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printmedien, Wirkung der Presse | Testimonials, Bildkommunikation | Involvement, Recall |
| MP | 8/2004 | 20 | BREUNIG, Christian | Online-Werbemarkt in Deutschland 2001-2004 | Internetwerbung, Wirkung des Internets, Werbeträgerforschung, Werbefinanzierung, Printwerbung, Kinowerbung, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Outdoor-Werbung, Wirkung der Presse, Wirkung des Kinos, Wirkung des Fernsehens, Wirkung des Radios, Wirkung der Outdoor-Werbung | Direktwerbung, Spamming | |
| MP | 1/2005 | 21 | GLEICH, Uli | Neue Werbeformate im Fernsehen | Wirkung des Fernsehens, Fernsehwerbung, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Recall |
| MP | 1/2005 | 22 | ARD-Forschungsdienst | Interaktive Werbung | Wirkung des Internets, Internetwerbung, Radiowerbung, Wirkung des Radios, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Nutzungsforschung, Printwerbung, Wirkung der Presse | Bildkommunikation, Zielgruppen | Recall, Recognition, Involvement, Informationsverarbeitung, sonstige Theorien |
| MP | 3/2005 | 23 | ARD-Forschungsdienst | Werbewirkung als Interaktion von Werbegestaltung und Rezipient | Werbemittelgestaltung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Radiowerbung, Wirkung des Radios | Bildkommunikation | Involvement, Recall, Recognition, Informationsverarbeitung, Primacy, Recency |

| | | | | | | | |
|----|---------|----|----------------------|--|---|---|---|
| MP | 6/2005 | 24 | WILD, Christoph | Synergien nutzen - mit Radio im Mediamix | Wirkung des Radios, Radiowerbung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse | Zielgruppen | Recall |
| MP | 7/2005 | 25 | GLEICH, Uli | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | Einstellungsforschung, Fernsehwerbung, Printwerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung der Presse, Radiowerbung, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Testimonials, Zielgruppen | Involvement, Recall, Konditionierung, Informationsverarbeitung, ELM-Modell, Kognitionen |
| MP | 10/2005 | 26 | FRANZ, Gerhard | Radiowerbung als Absatzmultiplikator | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Einstellungsforschung, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen, Verkaufsförderung | Recency, Branding |
| MP | 11/2005 | 27 | ARD-Forschungsdienst | Werbung im Umfeld des Sports | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Kinowerbung, Wirkung des Kinos, Printwerbung, Wirkung der Presse, Werbemittelgestaltung | Sport, Sponsoring, Testimonials, Bildkommunikation, Product Placement | Involvement, Matching, Recall, Recognition |
| MP | 2/2006 | 28 | ARD-Forschungsdienst | Radiowerbung | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Printwerbung, Wirkung der Presse, Outdoor-Werbung, Wirkung der Outdoor-Werbung, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen, Direktwerbung | Recall, Recognition, Primacy |
| MP | 6/2006 | 29 | WILD, Christoph | Radiowerbewirkungsforschung in Deutschland | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbemittelgestaltung, Werbefinanzierung, Nutzungsforschung, Werbeträgerforschung | Bildkommunikation, Zielgruppen | Recognition, Recency |
| MP | 6/2006 | 30 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | Werbemittelgestaltung, Einstellungsforschung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | Zielgruppen | ELM-Modell, Informationsverarbeitung, Recency, Recall, Involvement, Priming |
| MP | 5/2007 | 31 | ARD-Forschungsdienst | Methoden für die Werbewirkungs- und Konsumentenforschung | Einstellungsforschung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | Testimonials | Involvement, Informationsverarbeitung, Recall, Recognition, kognitive Netzwerke |

| | | | | | | | |
|----|---------|----|----------------------|--|---|---------------------------|--|
| MP | 6/2007 | 32 | ARD-Forschungsdienst | Zielgruppen, Mediaplanung und Werbestrategien | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbeträgerforschung, Nutzungsforschung, Werbemittelgestaltung, Printwerbung, Wirkung der Presse, Einstellungsforschung | Zielgruppen | Involvement, Kongruenz, Recall, Semiomtrie-Modell |
| MP | 11/2007 | 33 | WILD, Christoph | Wahrnehmungs- und Wirkungschancen von Radio- und Onlinewerbung | Radiowerbung, Internetwerbung, Wirkung des Radios, Wirkung des Internets, Einstellungsforschung, Werbeträgerforschung, Nutzungsforschung | Zielgruppen | Recall |
| MP | 12/2007 | 34 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | Werbemittelgestaltung | Bildkommunikation | Informationsverarbeitung, Priming, Involvement, Recall, Kognitionen, Kongruenz |
| MP | 1/2008 | 35 | FRANZ, Gerhard | Werbung in Radio und Internet: Eine Synthese mit Wirkung | Radiowerbung, Internetwerbung, Wirkung des Radios, Wirkung des Internets, Werbemittelgestaltung | | Recall, Branding |
| MP | 6/2008 | 36 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | Fernsehwerbung, Printwerbung, Radiowerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung der Presse, Wirkung des Radios, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Recall, Recognition, Involvement |
| MP | 6/2008 | 37 | STIPP, Horst | Werbung und Festplattenrecorder | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbefinanzierung, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Recall |
| MP | 12/2008 | 38 | GAßNER, Hans-Peter | Multiplikatoreffekte mit Radiowerbung | Radiowerbung, Wirkung des Radios | Viral Marketing | Two-Step-Flow Konzept, Soziometrie-Modell |
| MP | 1/2009 | 39 | WILD, Christoph | Programme, Hörer, Werbewirkung | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Nutzungsforschung, Werbeträgerforschung | | Involvement, Recall, Sinus-Milieus, Informationsverarbeitung |
| MP | 5/2009 | 40 | ARD-Forschungsdienst | Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung | Werbemittelgestaltung, Einstellungsforschung | Testimonials, Zielgruppen | ELM-Modell, Recall, Recognition, Involvement, Matching, Kongruenz, Priming, Informationsverarbeitung, Konditionierung, sonstige Theorien |
| MP | | 39 | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|---------|----|---------------------------------|---|---|--|---------------------------------|
| VJH | 01/2000 | 41 | CAMERON, Annabel | Ein Trost an die Werber - aber keine Entschuldigung | Printwerbung, Wirkung der Presse | | Recall, Recognition |
| VJH | 02/2000 | 42 | MANDEL, N./HEINE S.J | Gruselig - aber wahr? | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | | Terror-Management-Theorie |
| | | 43 | GÖTZ, Claudia | Kuck mal, wer da wirbt | Fernsehwerbung, Printwerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung der Presse | | AIDA-Modell |
| VJH | 03/2000 | 44 | HEATH, Robert | Low Involvement-Verarbeitung II | Werbemittelgestaltung | | Involvement, Recall, Tracking |
| VJH | 01/2001 | 45 | PIEKARZ, Kazimierz | Radiowerbung "verlängert" TV-Wirkung | Fernsehwerbung, Radiowerbung, Wirkung des Fernsehens, Wirkung des Radios | | |
| VJH | 02/2001 | 46 | PINCOTT, Gordon/BROWN, Millward | Bringen Sie Ihre Werbung zum Wirken? | Werbewirkungsforschung | | Impact, Branding |
| VJH | 03/2001 | 47 | FLORES, Laurent | 10 x Online | Internetwerbung, Wirkung des Internets, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen, Sponsoring, Bannerwerbung | |
| VJH | 01/2002 | 48 | McEVOY, David | Plakate gegen TV-Muffel: ein schlagkräftiges Zielgruppen-Medium | Outdoor-Werbung, Wirkung der Outdoor-Werbung | Zielgruppen | |
| VJH | 02/2002 | 49 | HOATH, David | Regional-Presse - why not? | Wirkung der Presse, Printwerbung | | Recall |
| VJH | 03/2002 | 50 | PAPAZIAN, Edward | Wirkt Werbung? Mal ja - mal nein | Werbewirkungsforschung | | Tracking, Branding |
| VJH | 03/2002 | 51 | PLESSIS, Erik du | Low Involvement Processing - der Weisheit letzter Schluss? | Werbemittelgestaltung, Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | | Involvement, Tracking, Branding |
| VJH | 01/2003 | 52 | SHARMAN, Neil/PAWLE, John | Marke und Medium = emotionales Matching | Printwerbung, Fernsehwerbung, Wirkung der Presse, Wirkung des Fernsehens, Werbemittelgestaltung | Zielgruppen | Recall |
| VJH | 01/2003 | 53 | ROGERS, Roy | Regionalpresse - ein starker Partner | Werbewirkungsforschung, Printwerbung, Wirkung der Presse | | Recall |
| VJH | 02/2003 | 54 | INGRAM, Andrew/BERRY, Jim | Radiowerbung streckt Ihr Geld | Radiowerbung, Wirkung des Radios, Werbeträgerforschung | Direktwerbung, Zielgruppen | Branding |
| VJH | 03/2003 | 55 | YOUNG, Chuch | Völlig unterschätzt: Visuelle Diagnostik | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens | Bildkommunikation | Involvement |
| VJH | 03/2003 | 56 | SHARMAN, Neil/Ryan, Melissa | Das ideale Gespann: Tageszeitung und Verbrauchsgüter | Printwerbung, Wirkung der Presse, Werbeträgerforschung | Verkaufsförderung | Recency |
| VJH | 04/2003 | 57 | HALL, Bruce | Werbung als Produktionsfaktor | Werbefinanzierung | | |
| VJH | 01/2004 | 58 | WHITE, Roderick | Werbung wirkt - aber wie? | Werbemittelgestaltung | | AIDA-Modell, Recency |
| VJH | 01/2004 | 59 | KASTENHOLZ, John/YOUNG, Chuck | Spots der Gefühle | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Werbemittelgestaltung | | |

| | | | | | | | |
|-------------|---------|-----------|-----------------|--|---|-------------|--|
| VJH | 01/2004 | 60 | THOMAS, Ian | Online-Werbung - bringt's was? | Internetwerbung, Wirkung des Internets, Werbemittelgestaltung | | |
| VJH | 01/2004 | 61 | Best Practice | Aufmerksamkeit heischen! | Werbemittelgestaltung, Printwerbung, Fernsehwerbung, Internetwerbung, Outdoor-Werbung | | Involvement, Recency, Recall, Tracking |
| VJH | 02/2004 | 62 | McDONALD, Colin | Alles (über) Werbung | Fernsehwerbung, Wirkung des Fernsehens, Einstellungsforschung | Zielgruppen | Tracking, Involvement |
| VJH | 04/2004 | 63 | GORDON, Wendy | Die geheimnisvollen Wege von Kauf-Entscheidungen | Werbeforschung | Zielgruppen | AIDA-Modell |
| VJH | | 23 | | | | | |
| ges. | | 63 | | | | | |

| Tab. 1: „Publizistik“ | | |
|---|-------------------|-----------------|
| Ausgaben | 01/2000 - 01/2009 | |
| Anzahl Ausgaben | 38 | |
| Artikel insgesamt | 176 | |
| | <i>Anzahl</i> | <i>Prozente</i> |
| Gesamtzahl zutreffender Artikel (Werbung oder Wirkung) | 16 | 9,1 |
| nur Wirkung | 15 | 8,5 |
| nur Werbung | 0 | 0 |
| Werbewirkung | 1 | 0,6 |

| Tab 2: „Medien & Kommunikationswissenschaft“ | | |
|---|-----------------|-----------------|
| Ausgaben | 2000/1 - 2009/2 | |
| Anzahl Ausgaben | 35 | |
| Artikel insgesamt | 193 | |
| | <i>Anzahl</i> | <i>Prozente</i> |
| Gesamtzahl zutreffender Artikel (Werbung oder Wirkung) | 13 | 6,7 |
| nur Wirkung | 12 | 6,2 |
| nur Werbung | 1 | 0,5 |
| Werbewirkung | 0 | 0 |

| Tab 3: „Vierteljahreshefte für Werbewissen“ | | |
|---|------------------|-----------------|
| Ausgaben | 01/2000 – 4/2004 | |
| Anzahl Ausgaben | 20 | |
| Artikel insgesamt | 156 | |
| | <i>Anzahl</i> | <i>Prozente</i> |
| Gesamtzahl zutreffender Artikel (Werbung oder Wirkung) | 72 | 46,2 |
| nur Wirkung | 1 | 0,6 |
| nur Werbung | 63 | 40,4 |
| Werbewirkung | 23 | 14,7 |

| Tab 4: „Media Perspektiven“ | | |
|---|-----------------|-----------------|
| Ausgaben | 1/2000 – 5/2009 | |
| Anzahl Ausgaben | 113 | |
| Artikel insgesamt | 610 | |
| | <i>Anzahl</i> | <i>Prozente</i> |
| Gesamtzahl zutreffender Artikel (Werbung oder Wirkung) | 109 | 17,9 |
| nur Wirkung | 4 | 0,7 |
| nur Werbung | 48 | 7,9 |
| Werbewirkung | 39 | 6,4 |

| Tab. 5: Forschungsbereiche der Werbewirkungsforschung nach Zeitschriften | | | | | |
|---|-----------|------------|----------------|----------|---------------|
| FORSCHUNGSBEREICHE | MP | VJH | M&K | P | gesamt |
| Werbewirkungsforschung (allgem.) | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Wirkung der Fernsehwerbung | 30 | 9 | 0 | 1 | 40 |
| Wirkung der Radiowerbung | 23 | 2 | 0 | 0 | 25 |
| Wirkung der Printwerbung | 18 | 7 | 0 | 0 | 25 |
| Wirkung der Internetwerbung | 8 | 3 | 0 | 0 | 11 |
| Wirkung der Kinowerbung | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Wirkung der Outdoor-Werbung | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| Werbeträgerforschung | 5 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| Einstellungsforschung | 8 | 1 | 0 | 0 | 9 |
| Diffusionsforschung | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Werbemittelgestaltung | 28 | 8 | 0 | 0 | 36 |
| Nutzungsforschung | 7 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Werbefinanzierung | 5 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| Wahlwerbung | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Werbeforschung (allgem.) | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| gesamt | 139 | 39 | 0 | 1 | |

| Tab. 6: Themen, Werbeformen und Wirkungsbereiche | MP | VJH | M&K | P | gesamt |
|---|-----------|------------|----------------|----------|---------------|
| behandelte Themen | | | | | |
| Politik | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nachrichten | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Unterhaltung | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sport | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Gesundheit | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Wirkungsbereiche | | | | | |
| Gratifikationen | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Zielgruppen | 23 | 6 | 0 | 0 | 29 |
| Bildkommunikation | 9 | 1 | 0 | 0 | 10 |
| Werbeformen = Kommunikationsinstrumente | | | | | |
| Direktwerbung | 4 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| Verkaufsförderung | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| Product Placement | 3 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| Sponsoring | 5 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| Messen | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Testimonials (= Presenter) | 8 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| Viral Marketing | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Spamming | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| gesamt | 61 | 10 | 0 | 1 | |

| Tab. 7: Theorien, Modelle und psychologische Konzepte | MP | VJH | M&K | P | gesamt |
|---|------------|------------|----------------|----------|---------------|
| AIDA-Modell | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Two-Step-Flow Konzept (= Konzept der Meinungsführerschaft) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Agenda-Setting | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Semiometrie-Modell | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Soziometrie-Modell | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sinus-Milieus | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Involvement | 20 | 5 | 0 | 1 | 26 |
| Konditionierung | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Informationsverarbeitung | 12 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| ELM-Modell | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| kognitive Netzwerke | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Kognitionen | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Kongruenz (= Konsistenz, Dissonanz) | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Recall | 32 | 6 | 0 | 0 | 38 |
| Recognition | 17 | 1 | 0 | 0 | 18 |
| Matching | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Priming | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Primacy | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Branding | 2 | 4 | 0 | 0 | 6 |
| Recency | 4 | 3 | 0 | 0 | 7 |
| Tracking | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Impact | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| sonstige Modelle/Theorien | 4 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| gesamt | 124 | 29 | 0 | 1 | |

Anmerkung:

Die Tabellen 6 + 7 ergaben sich aus der Auswertung der Kategorien 10 und 11 und sind nicht Bestandteil der Inhaltsanalyse im Rahmen der vorliegenden Arbeit; dennoch könnten diese Ergebnisse im Rahmen fortführender Studien verwendet werden.

Zusammenfassung

Werbung ist als bedeutsame Komponente der heute realisierten Medienkulturgesellschaften ein kaum zu überschätzender Faktor für Sozialisation und Lebensstilgestaltung. Doch während sich die Werbung in anderen wissenschaftlichen Disziplinen längst etabliert hat, wird sie in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bis in die Gegenwart nur mitbehandelt und zumeist als problematische Kommunikationsform abgetan, weshalb die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung erst am Anfang steht. Eine der größten Herausforderungen im Fach ist es daher, Werbung theoriefähig zu machen: Denn Werbung ist Kommunikation und ein elementarer Bestandteil der Medien, weshalb die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ohne Einschränkungen für sie zuständig ist.

Im Wissen um die zahlreichen fachimmanenten Einwände gegenüber Werbung plädiert der Autor für einen vorbehaltlosen Zugang und will einen kleinen Beitrag zu dieser umfassenden Aufgabe des Fachs leisten. Ausgehend von einer detaillierten Darstellung des Werbebegriffs aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist die vorliegende Arbeit einem Thema gewidmet, das sowohl für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als auch für den Bereich der Werbung von zentraler Bedeutung ist: Kommunikation und ihre Wirkung. Nach einer ausführlichen Definition des Wirkungsbegriffs wird die Paradimgeschichte der Medienwirkungsforschung, die von schwankenden Überzeugungen des Wirkungspotentials der Medien zwischen Allmacht und Ohnmacht der Medien charakterisiert ist, gestreift.

Im Zentrum dieser Arbeit steht jedoch das Konzept des „Two-step-flow of communication“, von LAZARFELD et al., wobei zum einen die bisherige kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Theorie dargestellt, zum anderen unter besonderer Berücksichtigung bereits publizierter Forschungsergebnisse die Bedeutung und Anwendbarkeit dieses Ansatzes für eine kommunikationswissenschaftliche Theorie der Werbung aufgezeigt und begründet wird. Mit dem Ziel einer Literatursynopse werden zu diesem Zweck vier einschlägige deutschsprachige Fachzeitschriften inhaltsanalytisch untersucht, was auch Aufschluss über den Stellenwert von Werbung und Wirkungsforschung im Fach bringen wird. Aus den Ergebnissen werden abschließend Hypothesen generiert, deren (praktische) Tauglichkeit durch weiterführende Arbeiten zu prüfen wäre.

Schlüsselwörter: Werbung – Kommunikation – Wirkung – Wirkungsforschung – Two-step-flow of communication – Meinungsführer – Testimonial – Präsenter

Abstract

Advertising is an important part of our life. We can find it everywhere; it is also an important field of research in many sciences. However, in the field of Journalism and Communication Science the level of advertising is still very low. Journalism and Communication Science believe in general that advertising predominately brings a negative impact to people. But, advertising is an important part of the communications media, and is communication in itself, and is therefore an important part of research for the Journalism and Communication Science.

The research into advertising within the field of Journalism and Communication Science is at the very early stages. One main challenge of this field is therefore to create a 'Theory of Advertising' of which the author would like to be a part of. The author knows that many scientists object to advertising in the field of Journalism and Communications Science. He (the author) therefore wishes these scientists would open their minds to advertising.

In this paper the author starts with a description of advertising as a special form of communication with different effects and a description of communicational effects. Following this is the history of research into media effects. This research has shown that over the years the trend between strong effects and no effect at all has changed a few times. The most important part of this diploma project is the concept of LAZARUS et al - the 'two-step-flow of communication'. This theory looked originally at the influence to the voter by either other people or the media.

The author is looking to transfer this concept of sociology to the idea of advertising. To fully understand if the concept fits, the author had to analyse the content of four different German-language magazines over a period of 10 years. Having created a number of hypotheses, the author is looking either to other people, or himself in a different role, to prove or disprove each case.

Keywords: advertising - communication - effects - research on the effects - Two-step-flow of communication – opinion leader - testimonial - presenter

Lebenslauf

Name: Markus HINTERREITHER
geboren am: 16. Sep. 1973
wohnhaft in: Mitterbach am Erlaufsee

Ausbildungsweg: 1980 – 1984 Volksschule in Mitterbach am Erlaufsee
1984 – 1988 Hauptschule in Mariazell
1988 – 1993 Bundeshandelsakademie in St. Pölten
Reifeprüfung am 21. Juni 1993 abgelegt

1995 – 1999 Pädagogische Akademie in Baden
Lehramtsprüfung am 25. Juni 1999

- mit ausgezeichnetem Erfolg
- für die Gegenstände D und LE abgelegt

2008 – 2009 **Lehrgang zum Ausbildungslehrer**

- am 25. Mai 2009 positiv abgeschlossen

zusätzliche Qualifikationen: Landesschullehrer
Befähigungsprüfung zur a.o. Erteilung des röm.-kath.
Religionsunterrichts

bisherige Stationen: 1999 – 2007 **Hauptschule I Gänserndorf**
2000 – 2001 Klassenvorstand SES-Klasse
2004 – 2007 Klassenvorstand
2004 – 2007 BLAG-Mitarbeit: Planung/Leitung
verschiedener LÜ-BLAG-
Fortbildungsveranstaltungen

2007 – dato **Hauptschule Teesdorf**
2008 – dato Klassenvorstand
2008 – dato Ausbildungslehrer