

**ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG**

Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen

Herausgegeben von Hans-Bernd Brosius

Band 13

Julia Spanier

# **Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung**

Förderung des Informationstransfers  
zwischen Wissenschaft und Praxis

**Verlag Reinhard Fischer**  
M Ü N C H E N

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
<b>1 Einführung: Ziele und Aufbau der Untersuchung.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Definitionen in Forschung und Praxis.....</b>	<b>19</b>
2.1 Werbung .....	19
2.2 Werbewirkung .....	23
2.3 Werbewirkungsforschung.....	24
2.3.1 Akademische Werbewirkungsforschung .....	25
2.3.2 Kommerzielle Werbewirkungsforschung .....	28
2.4 Individualmodell versus Kontaktmodell der Werbewirkung .....	30
<b>3 Inhalte der Werbewirkungsforschung .....</b>	<b>32</b>
3.1 Wirkungsmodelle.....	32
3.1.1 Stufenmodelle.....	32
3.1.2 Zwei-Stufen-Fluß der Kommunikation und Meinungsführerkonzept .....	34
3.1.3 Low-Involvement-Modell.....	35
3.1.4 Zusammenfassung .....	37
3.2 Individualorientierte Prozeßforschung: Kognitive und affektive Werbewirkungen .....	37
3.2.1 Informationsaufnahme .....	38
3.2.2 Informationsverarbeitung und -speicherung .....	40
3.2.3 Affektive Determinanten .....	41
3.2.3.1 Emotion und Stimmung.....	42
3.2.3.2 Motivation .....	44
3.2.3.3 Einstellung: Werbe- und Programmakzeptanz .....	45
3.2.4 Zusammenfassung .....	46
3.3 Werbemittelforschung .....	47
3.3.1 Inhaltliche Gestaltung.....	48
3.3.2 Formale Gestaltung.....	48
3.3.3 Zusammenfassung .....	50
3.4 Werbeeffektforschung .....	51
3.4.1 Wiederholungen.....	51
3.4.2 Plazierung .....	53
3.4.2.1 Plazierung innerhalb des Programmes.....	53
3.4.2.2 Plazierung innerhalb des Werbeumfeldes .....	55
3.4.3 Zusammenfassung .....	56

3.5	Zielgruppenforschung.....	57
3.5.1	Quantitative Zielgruppenforschung.....	58
3.5.2	Typologien.....	59
3.5.3	Zusammenfassung.....	60
3.6	Werbeträgerforschung.....	60
3.6.1	Quantitative Werbeträgerforschung.....	61
3.6.1.1	Werbeträgeranalysen.....	61
3.6.1.2	Sonderstudien und intramediale Studien.....	66
3.6.1.3	Intermediastudien (“Media-Mix”).....	68
3.6.1.4.	Nielsen S+P Werbestatistik.....	69
3.6.1.5	GfK Fernsehforschung.....	70
3.6.2	Qualitative Werbeträgerforschung.....	71
3.6.2.1	Gattungsstudien.....	71
3.6.2.2	Qualitative Intermediastudien.....	75
3.6.3	Zusammenfassung.....	76
3.7	Methoden zur Werbeerfolgsmessung.....	77
<i>Exkurs:</i>	Grundsätzliche Verfahren und Methoden: Experiment, Befragung, implizite und nonverbale Meßverfahren.....	77
3.7.1	Werbeerfolgsprognose.....	83
3.7.1.1	Werbemittelpretests.....	83
3.7.1.2	Ökonometrische Modelle.....	85
3.7.2	Werbeerfolgskontrolle.....	85
3.7.2.1	Copytests/Storyboardtests.....	86
3.7.2.2	Tracking-Studien/Werbemonitore.....	87
3.7.2.3	Response-Messungen.....	88
3.7.2.3	Single-Source-Erhebungen.....	89
3.7.2.5	Experimentelle Mikrotestmärkte/Testmärkte.....	91
3.7.2.6	Weitere Methoden.....	92
3.7.3	Zusammenfassung.....	92
<b>4</b>	<b>Transfer der Werbewirkungsforschung zwischen Universitäten und Praxis.....</b>	<b>94</b>
4.1	Notwendigkeit von Forschungstransfer aufgrund der Medien- und Werbeentwicklung.....	94
4.1.1	Konsequenzen für die Mediaentscheidung.....	98
4.1.2	Konsequenzen für die Werbewirkungsforschung und Hypothesen.....	99
4.2	Entwurf eines theoretischen Relevanzmodells der Werbewirkungsforschung für die Mediaentscheidung.....	102
4.2.1	Struktur des Relevanzmodells.....	103
4.2.2	Operationalisierung von Relevanz.....	104
4.2.3	Relevanz zentraler Gebiete der Werbewirkungsforschung für die Mediaentscheidung.....	106
4.2.4	Theoretisches Relevanzmodell der Werbewirkungsforschung.....	112

<b>5</b>	<b>Untersuchungsmethode und Vorbereitung der Analyse.....</b>	<b>114</b>
5.1	Anlage der Untersuchung .....	114
5.2	Methode und Durchführung der Untersuchung .....	114
5.2.1	Pretest .....	115
5.2.1.1	Aufbau des Pretests.....	115
5.2.1.2	Ergebnisse des Pretests .....	115
5.2.2	Durchführung der Hauptuntersuchung .....	117
5.2.2.1	Adressenauswahl .....	117
5.2.2.2	Umfragezeitraum und Rücklauf .....	118
5.2.3	Rücklaufrepräsentativität .....	120
5.2.3.1	Verhältnis zur Grundgesamtheit .....	120
5.2.3.2	Absagen und Ausfälle .....	121
5.2.3.3	Die Befragten.....	121
<b>6</b>	<b>Ergebnisse und Diskussion: Stellenwert der Werbewirkungs- forschung für die Mediaentscheidung .....</b>	<b>123</b>
6.1	Verständnis von Werbewirkung und Werbewirkungsforschung bei Mediaentscheidern .....	123
6.1.1	Vorstellungen von Werbewirkung.....	123
6.1.2	Stellenwert von kommunikativen und ökonomischen Werbewirkungen...	126
6.1.3	Diskussion .....	128
6.2	Einschätzung des Forschungstransfers zwischen Universitäten und Praxis.....	130
6.2.1	Beurteilung der akademischen Werbewirkungsforschung .....	131
6.2.2	Diskussion .....	134
6.3	Zukunft der Werbewirkungsforschung .....	135
6.3.1	Besonders bedeutsame Forschungsansätze.....	136
6.3.2	Bedeutung von Werbeerfolgsmessungen.....	137
6.3.3	Diskussion .....	139
<i>Exkurs:</i>	Heutiger Stellenwert von Media-Mix-Konzepten .....	139
6.4	Überprüfung des Relevanzmodells.....	141
6.4.1	Relevanz einzelner Forschungsansätze.....	141
6.4.2	Relevanz der Werbeträgerforschung .....	143
6.4.3	Relevanz einzelner Verfahren der Werbeerfolgsmessung.....	146
6.4.4	Verifizierung des Relevanzmodells.....	150
6.5	Adaption des Relevanzmodells: Bedeutsamkeit von Werbeerfolgsmessungen bei Werbungtreibenden und Agenturen .....	155
<b>7</b>	<b>Möglichkeiten zur Förderung des Forschungstransfers .....</b>	<b>159</b>
7.1	Verbesserung des Informationsaustausches zwischen Wissenschaft und Praxis durch gebietsspezifische Forschung .....	159

7.2	Verbesserung des Informationsaustausches zwischen Wissenschaft und Praxis durch "Transferförderer" .....	162
7.2.1	Ausbildung der Entscheider als Einflußfaktor.....	162
7.2.2	Persönlicher Nutzen der Werbewirkungsforschung .....	164
7.2.3	Profil der Transferförderer.....	169
7.3	Informationsaustausch zwischen Universitäten und Transferförderern .....	170
7.3.1	Aufbau einer Transferdatenbank .....	171
7.3.2	Intensivierung des Erfahrungsaustausches .....	171
7.3.3	Neue Kommunikationssysteme als Instrumente für den Informationsaustausch .....	173
7.3.3.1	Aufbau von elektronischen Informationsdiensten .....	173
7.3.3.2	Aufbau eines virtuellen Transferzentrums.....	174
	<b>Schlußbetrachtung</b> .....	176
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	178
	<b>Anhang</b> .....	197
A	Statistik .....	197
A1	Soziodemographie der befragten Mediaentscheider.....	197
A2	Unternehmens- und agenturbezogene Statistiken.....	198
A3	Mediabezogene Statistiken .....	199
B	Zusatzauswertungen und Ergänzungen .....	203
C	Der Fragebogen.....	206
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	217