

# Konsument und Werbewirkung

Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell

von  
ARNOLD HERMANN

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	18.112
Abstell-Nr. :	A 281930
Sachgebiete:	5.2 4.1.2
	5.8

00247 535

Gieseking Wirtschaftsverlag GmbH  
Bielefeld · Köln

<b>0</b>	<b>Gegenstand, Ziel und Aufbau der Untersuchung</b>	<b>15</b>
<b>1</b>	<b>Betriebswirtschaftliche Grundlagen der Werbung über die selbständigen Werbeträger</b>	<b>18</b>
1.1	Die betriebswirtschaftlichen Funktionen der Werbung	18
1.1.1	Die Werbung im Rahmen des integrativen Marketingansatzes	18
1.1.2	Die Unterfunktionen der Werbung und ihre Erfüllung zum Wettbewerb	21
1.1.3	Die Ablauffunktionen der Werbung	22
1.2	Die Werbung als besondere Form der Kommunikation	25
	<i>Exkurs:</i>	
	<i>Kommunikationstheoretische Grundlagen der Werbung</i>	25
(A)	<i>Kommunikation als soziales Phänomen</i>	25
(B)	<i>Die Bedeutung der Zeichentheorie für die Kommunikation</i>	26
	(1.) <i>Zeichen und ihre Funktionen</i>	26
	(2.) <i>Die Subfunktionen der Pragmatik</i>	27
(C)	<i>Der Kommunikationsprozeß und seine konstitutiven Merkmale</i>	27
	(1.) <i>Der allgemeine Kommunikationsprozeß</i>	28
	(2.) <i>Konstitutive Merkmale des Kommunikationsprozesses</i>	29
	(3.) <i>Arten kommunikativer Prozesse</i>	30
	(4.) <i>Funktionen der Kommunikation</i>	32
1.2.1	Konstitutive Merkmale werblicher Kommunikationsprozesse	33
1.2.2	Besonderheiten werblicher Kommunikationsprozesse	35
1.2.3	Systematik und Beschreibungsmodell werblicher Kommunikationsprozesse	36
1.3	Werbung über die verschiedenartigen selbständigen Werbeträger als Unternehmungen	40
1.3.1	Der Prozeß der Werbung über die typisch verschiedenartigen selbständigen Werbeträger	40
1.3.2	Deskription der betriebswirtschaftlich wesentlichen Merkmale	42

	Seite
1.3.2.1 Die Werbungtreibenden . . . . .	42
1.3.2.2 Konservierte Werbebotschaften: die Werbemittel. . . . .	44
1.3.2.3 Die selbständigen Werbeträger als Unternehmungen: Abgrenzungen, Trägerinstitutionen und Trägermedien . . . . .	46
1.3.2.2.1 Die Tageszeitungen . . . . .	46
1.3.2.2.2 Die Publikumszeitschriften . . . . .	48
1.3.2.2.3 Der Hörfunk. . . . .	51
1.3.2.2.4 Das Fernsehen . . . . .	54
1.2.3.4 Die Umworbenen . . . . .	56
1.3.3 Betriebswirtschaftlich relevante Beziehungen zwischen Werbungtreibenden und den selbständigen Werbeträgern . . . . .	57
1.4 Zur Auswahl- und Wirtschaftlichkeitsproblematik beim Einsatz von verschiedenartigen, selbständigen Werbeträgern. . . . .	59
1.4.1 Die Auswahl von Trägermedien . . . . .	59
1.4.1.1 Die Auswahlmöglichkeiten . . . . .	59
1.4.1.2 Grundlagen und Voraussetzungen für die quantitativen Verfahren der Trägermedienauswahl. . . . .	60
1.4.1.3 Die quantitativen Verfahren der Trägermedienauswahl . . . . .	62
1.4.1.4 Zur Anwendung von quantitativen Verfahren bei der Trägermedienauswahl . . . . .	64
1.4.2 Der Einfluß der Trägermedien auf die Werbewirtschaftlichkeit . . . . .	64
1.4.2.1 Werbewirtschaftlichkeit: Begriff und Konsequenzen . . . . .	65
1.4.2.2 Diskussion der Größen der Werbewirtschaftlichkeit . . . . .	67
1.5 Betriebswirtschaftliche Problembereiche bei der Werbung über die selbständigen Werbeträger: Ausgangspunkt für einen neuen Untersuchungsansatz der Werbeforschung . . . . .	70
<i>Anmerkungen.</i> . . . . .	73
<b>2 Entwicklung eines Untersuchungsansatzes für die Analyse der Teilnahmeprozesse des Umworbenen an der Werbung . . . . .</b>	<b>83</b>

	Seite
2.1 Der Prozeß der Teilnahme des Umworbene(n) – Strukturierung und Problemstellung für die Analyse . . . . .	83
2.1.1 Strukturierung des Teilnahmeprozesses . . . . .	83
2.1.1.1 Selektion, Perzeption und Apperzeption als Teilprozesse . . . . .	84
2.1.1.2 Wirkung als Ergebnis des Teilnahmeprozesses . . . . .	84
2.1.2 Problemstellung für die Analyse des Teilnahmeprozesses . . . . .	84
2.2 Untersuchungsansatz zur Erfassung und Erklärung des Teilnahmeprozesses sowie der Werbewirkung . . . . .	85
2.2.1 Relevante Ansätze der Wirkungsforschung . . . . .	85
2.2.1.1 Methodische Ansätze aus der Werbeforschung. . . . .	86
2.2.1.2 Methodische Ansätze aus der allgemeinen Kommunikationsforschung . . . . .	89
2.2.2 Ausbau des "Drei-Phasen-Modells" zu einem umfassenden Untersuchungsansatz . . . . .	91
2.2.2.1 Anforderungen . . . . .	91
2.2.2.2 Darstellung. . . . .	92
2.2.2.2.1 Zuordnung der Teilnahmeprozesse. . . . .	92
2.2.2.2.2 Systematisierung der beteiligten Variablen. . . . .	93
2.2.2.2.3 Gesamtdarstellung . . . . .	94
2.2.3 Die Anwendung des Untersuchungsansatzes . . . . .	96
<i>Anmerkungen.</i> . . . . .	97
<b>3 Analyse des Teilprozesses der Werbebotschaftenselektion durch die Umworbene(n)</b> . . . . .	<b>100</b>
3.1 Die Doppelstufigkeit der Werbebotschaftenselektion . . . . .	100
3.1.1 Selektion von Medium und Werbebotschaft . . . . .	100
3.1.2 Möglichkeiten der Selektion von Werbebotschaften. . . . .	101
3.2 Quantitative Darstellung der Trägermediennutzung . . . . .	102
3.2.1 Die Trägermediennutzung . . . . .	103
3.2.1.1 Die Nutzung eines Trägermediums . . . . .	103
3.2.1.1.1 Die Tageszeitungen . . . . .	103
3.2.1.1.2 Die Publikumszeitschriften . . . . .	106

	Seite
3.2.1.1.3 Der Hörfunk . . . . .	109
3.2.1.1.4 Das Fernsehen . . . . .	111
3.2.1.2 Die Nutzung verschiedenartiger Trägermedien . . . . .	113
3.2.1.3 Vergleichende Darstellung der Nutzerschaften . . . . .	114
3.2.2 Folgerungen aus der Darstellung der Trägermediennutzung . . . . .	117
3.3 Ansätze zur Erklärung der Trägermedien- und Werbebotschaftenselektion . . . . .	118
3.3.1 Übergreifende Ansätze . . . . .	119
3.3.1.1 Die Prädispositionen als Selektionsvariablen . . . . .	119
3.3.1.2 Das Ökonomieprinzip als Auswahlkriterium . . . . .	121
3.3.2 Ansätze zur Erklärung der Trägermedienselektion . . . . .	122
3.3.2.1 Kommunikationsnutzen zu -kosten . . . . .	122
3.3.2.2 Die Trägermedienselektion als Problem des Kaufentscheids . . . . .	125
3.3.3 Ansätze zur Erklärung der Werbebotschaftenselektion . . . . .	128
3.3.3.1 Erklärungsgrundlagen . . . . .	128
3.3.3.2 Einzelne Erklärungsansätze für die Auswahl von Werbebotschaften . . . . .	130
3.3.3.2.1 Die Einflüsse der Bedarfssituation des Umworbenen auf die Werbebotschaftenselektion . . . . .	130
3.3.3.2.2 Die Einflüsse der Einstellungen des Umworbenen gegenüber der Werbung auf die Werbebotschaftenselektion . . . . .	134
3.3.3.2.3 Die Bedeutung der Konsistenztheorien für die Werbebotschaftenselektion . . . . .	137
3.3.3.2.4 Die Bedeutung des Nutzen-Kosten-Verhältnisses bei den Werbemitteln für die Werbebotschaftenselektion . . . . .	141
3.3.3.2.5 Sonstige Selektionsvariablen . . . . .	146
3.3.3.3 Erklärungsansätze für die Auswahlabwehr von Werbebotschaften . . . . .	147
3.4 Zur Komplexität der Werbebotschaftenselektion . . . . .	149
<i>Anmerkungen.</i> . . . . .	150
<b>4 Analyse der Teilprozesse Perzeption und Apperzeption von Werbebotschaften durch den Umworbenen.</b> . . . . .	<b>156</b>

4.1	Unterschiedliche Möglichkeiten der Perzeption und Apperzeption . . . . .	156
4.1.1	Ungeplante Aufnahme und Weiterverarbeitung . . . . .	156
4.1.2	Unbewußte bzw. subliminale Aufnahme und Weiterverarbeitung . . . . .	158
4.2	Das Modell für die Analyse der Perzeptions- und Apperzeptionsphase . . . . .	159
	<i>Exkurs:</i>	
	<i>Die Problematik von Perzeption und Apperzeption in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen . . . . .</i>	160
4.2.1	Phasenabgrenzung und Modellwahl für die Analyse . . . . .	162
4.2.2	Das Modell der intrapersonalen Nachrichtenverarbeitung. . . . .	164
4.2.2.1	Die Perzeption und ihre Phasen . . . . .	164
4.2.2.2	Die Dimensionen der Apperzeption. . . . .	165
4.2.2.3	Die pragmatische Steuerung von Perzeption, Apperzeption und Speicherung . . . . .	166
4.2.3	Beurteilung des Modells hinsichtlich der Untersuchungsbedingungen . . . . .	167
4.3	Analyse der Perzeptions- und Apperzeptionsphase von Werbebotschaften . . . . .	170
4.3.1	Erklärungsgrundlagen für die ungeplante Selektion von Werbebotschaften . . . . .	170
4.3.2	Analyse der Perzeption von Werbebotschaften . . . . .	172
4.3.2.1	Die Phase der Rezeption . . . . .	172
4.3.2.1.1	Objektive Variablen der Rezeption . . . . .	173
4.3.2.1.2	Situationale Variablen der Rezeption . . . . .	174
4.3.2.1.3	Konsequenzen aus dem Vergleich der Variablen . . . . .	176
4.3.2.2	Die Phase der Signalidentifizierung . . . . .	177
4.3.2.3	Die Phase der Anzeption . . . . .	179
4.3.3	Analyse der Apperzeption von Werbebotschaften . . . . .	179
4.3.3.1	Die semantische Dimension . . . . .	180
4.3.3.1.1	Die Symbolidentifizierung bei Werbebotschaften . . . . .	180
4.3.3.1.2	Die Symbolkombination bei Werbebotschaften . . . . .	183
4.3.3.2	Die pragmatische Dimension . . . . .	185
4.3.3.2.1	Der nutzensorientierte Akzeptanzansatz . . . . .	186

	Seite
4.3.3.2.1.1	
Die Werbebotschaft als Kombination von Nutzensversprechungen. . . . .	186
4.3.3.2.1.2	
Die Nutzenserwartungen der Umwor- benen . . . . .	188
4.3.3.2.1.3	
Die Akzeptanzhypothese . . . . .	190
4.3.3.2.2	
Die pragmatische Steuerungsfunktion als Steuerungssyndrom. . . . .	192
4.3.3.2.2.1	
Die Steuerungsebene der Grundtriebe bzw. Grundmotive. . . . .	193
4.3.3.2.2.2	
Die Steuerungsebene des Unbewußten. . . . .	194
4.3.3.2.2.3	
Die Steuerungsebene der psychologi- schen Grundfunktionen . . . . .	195
4.3.3.2.2.4	
Die Steuerungsebene des Nutzens bzw. der Nutzenserwartungen . . . . .	197
<i>Exkurs:</i>	
<i>Die Nutzenserwartungen als einstellungsähnliche Konstrukte. . . . .</i>	<i>199</i>
4.3.4 Zur pragmatischen Steuerung aller Teilnahmeprozesse . . .	201
4.3.4.1 Die pragmatische Steuerung der Apperzeption und Wirkung von Werbebotschaften . . . . .	201
4.3.4.1.1 Steuerungsmöglichkeiten . . . . .	201
4.3.4.1.2 Einflüsse der Werbebotschaft auf die Steuerung . . . . .	203
4.3.4.1.3 Ausgewählte Einflüsse des Umwor- benen auf die Steuerung . . . . .	205
4.3.4.2 Die pragmatische Steuerung der Selektion und Perzeption von Werbebotschaften . . . . .	207
4.4 Zur Frage der Freiheit des Umworbenen bei den Aufnahme- und Weiterverarbeitungsprozessen. . . . .	209
<i>Anmerkungen. . . . .</i>	<i>210</i>
<b>5 Analyse des Prozesses der Werbewirkung bei dem Umworbenen . . . . .</b>	<b>216</b>
5.1 Charakterisierung und Arten der Werbewirkung. . . . .	216

	Seite
5.1.1 Charakterisierung der Werbewirkung . . . . .	216
5.1.2 Arten der Werbewirkung . . . . .	217
5.1.2.1 Grundlegung . . . . .	219
5.1.2.2 Systematisierungsvorschlag . . . . .	
5.2 Gedächtnispsychologische Fundierung der Werbe- wirkung . . . . .	221
5.2.1 Prozesse der Werbebotschaftenkonservierung . . . . .	222
5.2.2 Zur Struktur des Langzeitgedächtnisses . . . . .	223
5.2.3 Gedächtnispsychologische Interpretationen der intentionalen Werbewirkungsarten . . . . .	226
5.2.3.1 Die einzelnen Werbewirkungsarten . . . . .	226
5.2.3.2 Gesamtübersicht . . . . .	229
5.3 Lerntheoretische Aspekte der Werbewirkung . . . . .	230
5.3.1 Das Lernen von Werbebotschaften . . . . .	230
5.3.1.1 Begriffliche Abgrenzung des Lernens . . . . .	230
5.3.1.2 Die Lernprozesse . . . . .	231
5.3.1.3 Zur Frage von Wiederholungen beim Ler- nen von Werbebotschaften . . . . .	233
5.3.2 Der Einfluß verschiedenartiger Trägermedien auf das Lernen von Werbebotschaften . . . . .	237
5.3.2.1 Wirkungsunterschiede bei verschie- denartigen Trägermedien . . . . .	237
5.3.2.2 Wirkungen beim kombinierten Einsatz von verschiedenartigen Trägermedien . . . . .	242
5.4 Postkommunikative Wirkungseinflüsse . . . . .	243
5.4.1 Spezielle Wirkungsphänomene der postkommuni- kativen Phase . . . . .	243
5.4.2 Der Einfluß konkurrierender Werbebotschaften . . . . .	245
5.4.3 Der Einfluß des sozialen Kontext . . . . .	247
<i>Anmerkungen.</i> . . . . .	250
<b>6 Ergebnisdarstellung und betriebswirtschaftliche Konsequenzen für die Werbung.</b> . . . . .	<b>254</b>
6.1 Die werblich relevanten Ergebnisse der Analyse des Teil- nahmeprozesses des Umworbenen an der Werbung . . . . .	254
6.1.1 Aussagen zum Untersuchungsansatz . . . . .	254
6.1.2 Die Determinanten der Teilprozesse . . . . .	256
6.1.2.1 Präkommunikative Phase: Selektion von Werbebotschaften . . . . .	256

	Seite
6.1.2.2 Kommunikative Phase: Perzeption und Apperzeption von Werbebotschaften . . . . .	258
6.1.2.3 Postkommunikative Phase: Wirkung von Werbebotschaften . . . . .	260
6.1.3 Ausgewählte Aussagen zum Gesamtprozeß . . . . .	261
6.1.3.1 Die übergreifenden Determinanten . . . . .	261
6.1.3.2 Werbemittel- bzw. trägermedienspezifische Ergebnisse . . . . .	262
6.2 Betriebswirtschaftliche Konsequenzen der Analyse und ihrer Ergebnisse . . . . .	267
6.2.1 Betriebswirtschaftlicher Ausgangspunkt und Trans- ferproblematik . . . . .	267
6.2.2 Konsequenzen für die Werbeforschung . . . . .	268
6.2.2.1 Werbemittel- und Werbebotschaftenforschung . . . . .	268
6.2.2.2 Trägermedienforschung . . . . .	271
6.2.2.3 Werbewirkungsforschung . . . . .	278
6.2.3 Konsequenzen für die Ablauffunktionen der Teil- funktion Werbung . . . . .	281
6.2.3.1 Werbekonzeption . . . . .	282
6.2.3.2 Werbeplanung . . . . .	283
6.2.3.2.1 Gestaltungsplanung . . . . .	283
6.2.3.2.2 Werbemittelplanung . . . . .	286
6.2.3.2.3 Werbeträgerplanung . . . . .	287
6.2.3.3 Durchführung der Werbung . . . . .	289
6.2.3.4 Kontrolle der Werbung . . . . .	291
6.2.3.4.1 Werbewirkungskontrolle . . . . .	293
6.2.3.4.2 Werbewirtschaftlichkeit . . . . .	294
<i>Anmerkungen</i> . . . . .	298
<b>7 Schlußbetrachtung</b> . . . . .	300
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> . . . . .	302
<b>Abbildungsverzeichnis</b> . . . . .	303
<b>Tabellenverzeichnis</b> . . . . .	304
<b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .	306
<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	334