

Hannes Haas / Katharina Lobinger (Hrsg.)

Qualitäten der Werbung –
Qualitäten der Werbeforschung

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Hannes Haas / Katharina Lobinger (Hrsg.)
Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung
Köln: Halem, 2012

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2012 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-047-3

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

INHALT

HANNES HAAS / KATHARINA LOBINGER	9
Einleitung	
I. AD-HOC-GRUPPE WERBEKOMMUNIKATION – ANFÄNGE UND INSTITUTIONALISIERUNG	
HANNES HAAS / GABRIELE SIEGERT / THOMAS SCHIERL	14
Die Geschichte der Forschungsgruppe Werbung	
DANIELA SCHLÜTZ / GUIDO ZURSTIEGE	18
Warum die Kommunikations- und Medienwissenschaft Werbeforschung braucht: Ziele der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der DGpuK	
II. QUALITÄT(EN) DER WERBUNG: WISSENSCHAFTLICHE IMPULSE FÜR DIE PRAXIS	
JULIA WIPPERSBERG	21
Qualität von Werbung: ›Ziel-Strebigkeit sichert Qualität‹	
TINO G. K. MEITZ / GUIDO ZURSTIEGE	45
Die Werbeforschung der Werbepaxis	
LILIAN MEYER-JANZEK	58
Die Voraussetzung von Werbewirkung: ein Mediaeffekt?	

III. WERBEFORSCHUNG: METHODISCHE ANNÄHERUNGEN AN EIN KOMPLEXES FORSCHUNGSFELD

THOMAS PETERSEN 79
Projektive Verfahren und Feldexperimente –
vernachlässigte Methoden in der auf Umfragen
gestützten Werbeforschung

MONIKA SUCKFÜLL/ ANNIKA WEICKENMEIER /
EVA SCHÜTTE / JÜRGEN SCHULZ 98
Modalitäten der Werberezeption.
Ergebnisse einer Mehrmethodenstudie

KATI FÖRSTER / KELLY PAGE WERDER 129
Does message matter? Der Einfluss von Involvement und
Werten auf die Wirksamkeit von Werbebotschaften

IV. WERBUNG UND ÖKONOMIE

ULRIKE MELLMANN 149
Der Zusammenhang von Gesamtwirtschaft, Werbeverhalten
und Werbe-Einnahmen: Zur Weiterentwicklung
makroökonomischer und medienökonomischer
Forschungsansätze

STEPHANIE KIENZLER / JULIANE LISCHKA / GABRIELE SIEGERT 172
Einflussfaktoren auf unternehmerische
Werbe-Entscheidungen – eine länderübergreifende Studie

WOLFGANG SEUFERT 195
Werbemarktanalyse auf schwankender Datengrundlage –
Zur Validität und Reliabilität von Brutto- und
Nettoumsatzdaten

V. INHALTLICHE QUALITÄTEN WERBLICHER KOMMUNIKATION

CLEMENS SCHWENDER	213
Emotionen als Argumente in der TV-Werbung	
MICHAEL JÄCKEL / MARTIN ECKERT	228
Menschen mit Behinderung als Werbeträger – Fortbestand der Ausblendungsregel?	
SASCHA DEMARMELS / ANJA JANOSCHKA	245
Ökostrom oder Naturpower? Verständlichkeit als Zeichen für Qualität in der Marketingkommunikation	

VI. NEUE WERBEFORMEN - NEUE REZEPTIONSFORMEN?

CHRISTOPHER BLAKE / DANIELA SCHLÜTZ / BERNHARD HERBST	265
Die Wahrnehmung von Online-Werbung: Eine Eyetracking-Studie	
MICHAEL J. EBLE	283
Location-based Services: Werbe-Inhalte in mobilen Diensten im Kontext des Social Webs	
OLAF JANDURA / LENA ZIEGLER	305
Hat die Spotwerbung noch Zukunft? Rezeption von Fernsehwerbung beim zeitversetzten Fernsehen	
Autoren und Autorinnen	320

Einleitung

»Werbliche Kommunikation ist ein integraler und nicht mehr wegzu-denkender Bestandteil jener Kommunikationspraxis moderner Medien-gesellschaften, für die sich die Kommunikationswissenschaft umfassend zuständig erklärt.« Mit diesem Satz beginnt das Mission Statement, auf das sich die Forschungsgruppe Werbung bei ihrem ersten Workshop 2006 geeinigt hatte. Nach einer stillen, evolutionären Institutionalisierung¹ der Werbeforschung im Fach erfolgte schließlich im Rahmen des 5. Workshops der Forschungsgruppe Werbung 2010 in Wien der Beschluss zur Gründung der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

Das Thema der Wiener Tagung lautete: *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung*. Es wurden inhaltliche und formale Qualitäten von Werbung aus unterschiedlichen Perspektiven behandelt, aber ebenso Fragen nach dem Status und den Entwicklungsmöglichkeiten der kommunika-tions- und medienwissenschaftlichen Werbeforschung.

Mit der Frage nach Qualitäten sind wir bewusst ein kalkulierbares Ri-siko eingegangen, denn anders als in der Journalismus- oder der Public-Relations-Forschung finden sich in der kommunikations- und medien-wissenschaftlichen Werbeforschung die breiten Qualitätsdebatten (noch) nicht. Auch in der Branche dominiert ein überwiegend an den Auftrag-

1 Vgl. ESSER, HARTMUT: *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 5: Institutionen*. Frankfurt/M./New York [campus] 2002, S. 38.

gebern orientiertes Selbstverständnis. Was Ulrike Röttger² 2009 für die Public Relations gefordert hat, nämlich »ein auftraggeberunabhängiges Selbstverständnis und auftraggeberunabhängige Werte und Normen auszubilden«, gilt aus unserer Sicht gleichermaßen auch für die Werbeforschung, weshalb wir auch dem Befund zustimmen: »Der Qualitätsbegriff ist aufgrund seiner multiperspektivischen Anlage dazu nach wie vor sehr gut geeignet« (ebd.).

Auch wenn in der Kommunikations- und Medienwissenschaft die breite Qualitätsdebatte (noch) fehlt, gibt es doch eine Reihe von Untersuchungen in der Rezipienten- und Wirkungsforschung, in der Medienökonomie, der Kommunikationsgeschichte und in der kulturwissenschaftlich orientierten Medienforschung. Es war das Ziel der Tagung und es ist das Ziel des vorliegenden Bandes, eine Debatte zum Themenfeld *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung* anzustoßen, für das – wie die Zahl der Einreichungen und der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Wien zeigte – erhebliches Interesse im Fach zu bestehen scheint.

Der vorliegende Band gliedert sich in sechs thematische Zugänge.

Im *ersten Abschnitt* wird die Geschichte der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation, von ihren frühen Anfängen im Jahr 2001 bis zur tatsächlichen Institutionalisierung im Jahr 2011, dokumentiert. HANNES HAAS, GABRIELE SIEGERT und THOMAS SCHIERL geben Einblick in die Entwicklungen und die Themen, die von der Forschungsgruppe bisher behandelt wurden. DANIELA SCHLÜTZ und GUIDO ZURSTIEGE, die Sprecherin und der Sprecher der neu gegründeten Ad-hoc-Gruppe, stellen in ihrem Beitrag die Programmatik und die Ziele der Ad-hoc-Gruppe dar. Ein zentrales Ziel ist es etwa, Werbung zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Faches Kommunikations- und Medienwissenschaft zu machen.

Der *zweite Abschnitt* befasst sich mit wissenschaftlichen Impulsen für die Praxis. JULIA WIPPERSBERG setzt sich zunächst mit der grundlegenden Fragestellung auseinander, was der Begriff ›Qualität‹ in der Werbung überhaupt bedeutet und bespricht den engen Zusammenhang von Qualität, Zielen und Evaluation in der Werbekommunikation. TINO G. K. MEITZ und GUIDO ZURSTIEGE beleuchten die Verschränkungen von Werbeforschung

2 RÖTTGER, ULRIKE: Alles eine Frage der Perspektive. PR-Qualität und die Sicht der Bezugsgruppen. In: MERTEN, KLAUS (Hrsg.): *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft. Festschrift für Joachim Westerbarkey*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2009, S. 119 - 133, hier: 131.

und Werbepaxis. Sie fragen dabei aber nicht, wie so oft üblich, nach der Praxisrelevanz wissenschaftlicher Studien, sondern ermitteln den Stand und die Bedeutung eigener, agenturinterner Forschung. Diese (oft informelle) Forschung, welche durchaus auch im Rahmen der Werbepaxis erfolgen kann, könnte ein Beitrag zur Qualitätssicherung aufseiten der Agenturen sein. LILIAN MEYER-JANZEK befasst sich schließlich mit einer dritten Perspektive auf Qualität(en) der Werbung und stellt zur Diskussion, ob Werbewirkung vielleicht in erster Linie ein Mediaeffekt sei. In diesem Zusammenhang stellt sie die Notwendigkeit der Erfassung von Engagement als Alternative zu herkömmlichen Reichenweitenanalysen in der Mediaplanung zur Debatte.

Der *dritte Teil* des Bandes widmet sich methodischen Ansätzen und Herausforderungen der Werbeforschung. THOMAS PETERSEN kritisiert die Kluft zwischen methodisch hoch komplexen Analyseinstrumenten und -bedürfnissen in der Werbeforschung einerseits und den Anforderungen der Feldarbeit andererseits. Mit der Darstellung vernachlässigter beziehungsweise in Vergessenheit geratener Methoden stellt er die These auf, dass Einfachheit möglicherweise zu einer höheren Datenvalidität führt als hochkomplexe, praxisferne Verfahren. Die Mehrmethodenstudie von MONIKA SUCKFÜLL, ANNIKA WEICKENMEIER, EVA SCHÜTTE und JÜRGEN SCHULZ analysiert unter anderem mithilfe physiologischer Messungen jene Werbewirkungen, die *während* der Rezeption von Werbebotschaften stattfinden. Dabei werden *Rezeptionsmodalitäten* als neue Unterscheidungskriterien der Zielgruppendifferenzierung vorgestellt. Damit sind die unterschiedlichen Strategien gemeint, welche die Rezipienten und Rezipientinnen im Umgang mit Medienangeboten ausbilden. Es ist anzunehmen, dass die individuellen Rezeptionsmodalitäten starken Einfluss auf die Wirkweise von Werbung haben. Die Wirkungsstudie von KATI FÖRSTER und KELLY PAGE WERDER nimmt den Einfluss von unterschiedlichen Werbebotschaften auf Markenassoziationen und Verhaltensintentionen in den Blick. Dabei interessiert besonders, wie Involvement und Werte als moderierende Variablen ins Spiel kommen und methodisch erfasst werden können.

›Werbung und Ökonomie‹ – unter diesem Begriffspaar werden die drei Beiträge des *vierten Buchabschnittes* zusammengefasst. Die Beziehung zwischen Werbung und Wirtschaft sowie ihre empirische Untersuchung sind prominente Themen der Werbeforschung. ULRIKE MELLMANN gibt mit ihrem Beitrag einen Überblick über den Zusammenhang von Wirtschaftswachstum und den Werbe-Einnahmen von Medienangeboten aus mak-

roökonomischer und medienökonomischer Perspektive. Daran schließt nahtlos die länderübergreifende Studie von STEPHANIE KIENZLER, JULIANE LISCHKA und GABRIELE SIEGERT an, in der Einflussfaktoren auf werberelevante Entscheidungen in Unternehmen, insbesondere Entscheidungen hinsichtlich der Budgethöhe und der Budgetverteilung, herausgearbeitet werden. WOLFGANG SEUFERT kritisiert schließlich die Problematiken beim internationalen Vergleich von Werbeumsatzdaten. Internationale Werbemarktanalysen setzen Daten, die mit teilweise sehr unterschiedlichen Messkonzepten erhoben werden, zueinander in Bezug. Das beeinträchtigt mitunter ihre Validität und Reliabilität deutlich, wie Seufert aufzeigt.

Die inhaltlichen Qualitäten werblicher Kommunikation sorgen dafür, dass sich ihr Wirkpotenzial überhaupt erst voll entfalten kann. Im *fünften Teil* geht CLEMENS SCHWENDER in diesem Zusammenhang etwa der Frage nach, ob Werbeclips mit starken positiven Emotionsdarstellungen besser erinnert werden als Spots mit anderen inhaltlichen Qualitäten. MICHAEL JÄCKEL und MARTIN ECKERT diskutieren den Einsatz von Menschen mit Behinderung in der Werbung, denn das Merkmal Behinderung gilt noch immer als schwer vereinbar mit den in der Werbung vorherrschenden Idealen. SASCHA DEMARMELS und ANJA JANOSCHKA befassen sich mit Verständlichkeit als Zeichen für Qualität bei der Bewerbung komplexer und damit erklärungsbedürftiger Produkte unter der Annahme, dass Werbung für Ökostrom nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie auch verständlich ist.

Der *abschließende Teil* des Bandes fasst innovative Werbeformen, Trends und Rezeptionsformen von Werbung zusammen. CHRISTOPHER BLAKE, DANIELA SCHLÜTZ und BERNHARD HERBST untersuchen die Wahrnehmung von Online-Werbung in einer Eyetracking-Studie. Im Zentrum steht dabei die Frage nach der Effektivität unterschiedlicher Arten und unterschiedlicher Platzierungen von Online-Werbung. MICHAEL J. EBLE stellt die Verwendung von Werbe-Inhalten in mobilen Diensten des Social Web vor. Dabei werden die Qualitäten unterschiedlicher Formen von Location-based Services und ihrer Nutzungspotenziale für die Werbung besprochen. OLAF JANDURA und LENA ZIEGLER gehen abschließend der Frage nach, ob klassische Spotwerbung trotz der zunehmenden technischen Vereinfachung von Werbevermeidungsstrategien noch eine Zukunft haben wird. Insbesondere zeitversetztes Fernsehen ermöglicht es den Rezipienten und Rezipientinnen auf einfache Weise, nicht nur den Ort und Beginn der Sendung festzulegen, sondern auch innerhalb der Sendung vor- oder zurückzuspringen, etwa um unerwünschte Werbepausen zu überspringen.

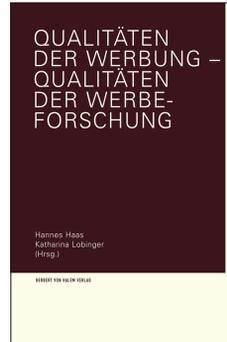
Die Beiträge dieses Bandes spiegeln die Vielfalt der Themen und Zugänge wie auch der interdisziplinären Einflüsse wider, die sich auch in den Forschungsprojekten, den studentischen Abschlussarbeiten an den Universitätsinstituten und der Literaturlage in Journals, Sammelbänden und Monografien zeigt. Die Erforschung von Qualitäten der Werbung bietet ausreichend Themen für ein groß angelegtes Programm, das neben Untersuchungen von Strategien und Kampagnen, Analysen von Werbeprodukten in unterschiedlichen alten und neuen Mediumumgebungen oder Wirkungsstudien beispielsweise auch Ausbildungs- und Rekrutierungsfragen, Jury-Begründungen für die Vergabe von Werbepreisen, mediale und aktionistische Werbekritik wie Badvertising oder Adbusting usw. enthalten könnte.

Dass an der Wiener Tagung auch Werbepraktiker teilgenommen und mitdiskutiert haben, zeigt nicht nur, dass das Thema relevant ist, sondern auch, dass die Werbebranche nicht nur an den traditionellen wirtschaftswissenschaftlichen Kooperationen, sondern auch an kommunikations- und medienwissenschaftlichen Ergebnissen interessiert ist. Diese Chance gilt es zu nutzen.

Wien und Bremen im März 2012
Hannes Haas und Katharina Lobinger

WERBEFORSCHUNG

HANNES HAAS /
KATHARINA LOBINGER (Hrsg.)
**Qualitäten der Werbung -
Qualitäten der Werbeforschung**
2012, 328 S., 33 Abb., 37 Tab., Broschur
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60
ISBN 978-3-86962-047-3



Werbung ist ein bedeutender Bestandteil der Kommunikationspraxis moderner Gesellschaften und Motor der Medien. Sie prägt Alltagserfahrungen, Ästhetik, Konsumverhalten und Lebensstile ebenso wie die Medienentwicklung insgesamt. Sie ist ein gesellschaftlicher, politischer, kultureller und ökonomischer Faktor. Auch in der Kommunikations- und Medienwissenschaft gewinnt die Werbung als Analysegegenstand immer mehr an Bedeutung und so etabliert sich die Werbeforschung dort in Form der neu gegründeten Ad-hoc-Gruppe ›Werbekommunikation‹ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

Der vorliegende Sammelband untersucht inhaltliche und formale Qualitäten der Werbung und der Werbeforschung aus unterschiedlichen Perspektiven und diskutiert den Status und die Entwicklungsmöglichkeiten kommunikationswissenschaftlicher Werbeforschung. Das Buch beinhaltet, neben Beiträgen zu methodischen Fragen und Ergebnissen empirischer Studien über Qualitäten von Werbung in etablierten medialen und neuen situativen Kontexten, auch Impulse für die Praxis.

LINK: <http://www.halem-verlag.de/?p=1976>



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

