

Thomas Schierl / Jörg Tropp (Hrsg.)

Wert und Werte der
Marketing-Kommunikation

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Thomas Schierl / Jörg Tropp (Hrsg.)
Wert und Werte der Marketing-Kommunikation
Köln: Halem, 2013

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.

© 2013 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-073-2

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

THOMAS SCHIERL / JÖRG TROPP	9
Einleitung	
I. WERTE UND ORIENTIERUNGEN DER MARKETING-KOMMUNIKATION	
NINA KÖBERER	17
Wert-volle Werbung – Transparenz als werbeethisches Prinzip	
INGO KNUTH	35
Die Qualität der Leistungserstellung von Mediaagenturen in Deutschland: Ein Ranking	
DANIELA SCHAAF	55
›Bauch sucht Testimonial‹ – Zum Wert der Marktforschung im Auswahlprozess von prominenten Markenbotschaftern	
SASCHA DEMARMELS / DOROTHEA SCHAFFNER	73
Die Wirkung von Verständlichkeit in der Marketing- Kommunikation für erklärungsbedürftige Güter	
TINO MEITZ / GUIDO ZURSTIEGE	92
Re-Kontextualisierung werblicher Kommunikation in sozialen Medien	

II. WERT UND LEISTUNG DER MARKETING-KOMMUNIKATION

- HARALD RAU / JEANNETTE GUSKO 113
Equity Storytelling in sozialen Medien –
Investor Relations als Wertdramaturgen
- MICHAEL EBLE 133
Leistungswerte im Social Web:
Formen und analytische Zugänge
zur Evaluation von Werbekommunikation
- STEPHANIE KIENZLER / JULIANE LISCHKA 153
Von proaktiv zu reaktiv?
Implikationen einer Makro-Analyse zum Werbeverhalten
in Deutschland 1991-2009
- JÖRG TROPP 172
Die Problematik der Integrierten Kommunikation
und die Messung ihres Wertes

III. WIRKUNGSKONSTRUKTE UND WIRKUNGSWERTE DER MARKETING-KOMMUNIKATION

- HOLGER SCHRAMM / HANNAH SCHMID-PETRI /
MATTHIAS LORKOWSKI 191
Der Wert programmintegrierter Werbung:
Zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Product Placement
in Filmen
- KATI FÖRSTER / LILIAN MEYER-JANZEK 211
Über das Unbewusste in der Werbewirkung:
Zum Wesen impliziter Werbewirkungen, ihrer Bedeutung
und Messung

MICHAEL BÜRKER	231
No Relations, no Publics im Marketing? Klimawahrnehmung und Koorientierung als Kriterien zur Wertbestimmung der Marketing-Kommunikation	
MATTHIAS BUSSE	251
Der Effekt eines Facebook-Accounts auf die Markenwahrnehmung. Fallstudie: Der Facebook-Auftritt der Marke Veltins	
HOLGER SCHRAMM / JOHANNES KNOLL	262
Der Wert von attraktiven Mediencharakteren für die Werbekommunikation. Modellierung des Einflusses von parasozialen Interaktionen auf Werbeeffekte von Brand Placements	
DANIELA SCHLÜTZ / CHRISTOPHER BLAKE / DANIELA CHARRIER / AGNES DYSZY / KATHARINA EMDE / FLORIAN HIRT / FELIX KELDENICH / ELENA LINK / JULIA SPONER	281
Werbung in Bildschirmspielen: Eine Eye-Tracking-Studie zur Rolle von Markenbekanntheit und Werbeintensität für die Wahrnehmung und Erinnerung von In-Game Advertising	
Autorinnen und Autoren	299

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.



HERBERT VON HALEM VERLAG

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



Organisationskommunikation

PETER SZYSZKA (Hrsg.)

Alles nur Theater. Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation

Organisationskommunikation, 1

2012, 304 S., 29 Abb., 2 Tab., Broschur, dt.

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60

ISBN 978-3-86962-044-2



Der Wunsch nach Authentizität scheint in unserer Gesellschaft fest verankert zu sein und gilt im Gegensatz zur Inszenierung als Indiz für die Echtheit einer Person. Authentizität ist allerdings kein Charakterzug, sondern etwas das uns von anderen zugeschrieben wird. Authentisch zu sein heißt also, als authentisch bewertet zu werden. Lässt sich dieses Verständnis von Authentizität auch auf Organisationen übertragen, deren öffentliche Selbstdarstellung immer an verschiedene Personen gebunden ist? Wird der Fokus von der Ebene natürlicher Personen auf die Ebene von Organisationen verschoben, mündet dies unweigerlich in der Frage: Können Organisationen überhaupt authentisch sein oder sind nicht gerade sie gezwungen, Kontinuität in ihrer Darstellung künstlich herzustellen und somit Authentizität zu inszenieren?

Der erste Band der Reihe *Organisationskommunikation* geht dazu Fragen rund um die Funktion von Authentizität für Organisationen im Allgemeinen und innerhalb ihres gesellschaftlichen Kontextes nach. Er dokumentiert einen aktuellen Diskurs rund um einen markanten, aber wenig reflektierten Schlüsselbegriff und unterzieht diesen einer kritischen Analyse.



HERBERT VON HALEM VERLAG

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



Methoden / Grundlagen

JAN GEORG SCHNEIDER /
HARTMUT STÖCKL (Hrsg.)

Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze

2011, 232 S., 65 Abb., 17 Tab., Broschur, dt.
EUR(D) 28,00 / EUR(A) 28,70 / sFr. 47,10
ISBN 978-3-86962-015-2



Ebenso schillernd und vielfältig wie der Medienbegriff selbst sind auch die Theorieansätze und Methoden, mit deren Hilfe multimediale bzw. multimodale Kommunikate (z.B. Werbspots) heute wissenschaftlich analysiert werden. Ziel des vorliegenden Bandes ist es, aktuelle Ansätze aus so unterschiedlichen Disziplinen wie Sprachwissenschaft, Medienwissenschaft und -didaktik, Filmwissenschaft und Philosophie vergleichbarer zu machen und im Hinblick auf ihre Tragfähigkeit zu testen. Zu diesem Zweck analysieren namhafte Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Medienkonzeptionen ein und dasselbe semiotisch komplexe Kommunikat, einen raffiniert gemachten tv-Werbespot. Ihre Interpretationsergebnisse präsentieren sie vor dem Hintergrund der jeweiligen Theorie und Zugangsweise: ›filmwissenschaftlich-mediendidaktisch‹ (Michael Staiger), ›semiotisch-textstilistisch‹ (Ulla Fix), ›instrumentalistisch-textpragmatisch‹ (Christa Dürscheid), ›handlungstheoretisch-rezeptionsorientiert‹ (Hans-Jürgen Bucher), ›transkriptionstheoretisch‹ (Werner Holly & Ludwig Jäger), ›symboltheoretisch‹ (Elisabeth Birk) und ›diachron orientiert‹ (Eva-Martha Eckkrammer).



HERBERT VON HALEM VERLAG

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

Medienökonomie

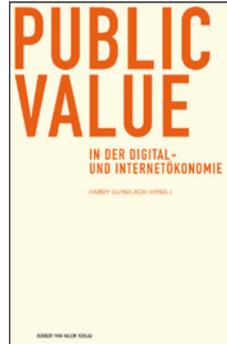
HARDY GUNDLACH (Hrsg.)

Public Value in der Digital- und Internetökonomie

2011, 392 S., 36 Abb., 36 Tab., Broschur, dt.

EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,40

ISBN 978-3-86962-013-8



Welchen gesellschaftlichen Wert haben digitale Medien? Welche Chancen eröffnen sich Unternehmen und Organisationen durch Public Value im Internet? Der ökonomische Begriff >Public Value< kennzeichnet den Nutzen für die Allgemeinheit und ist längst eine Herausforderung für alle Unternehmen, die kommunizieren.

Speziell die Diskussion um die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet schreibt dem Thema einen aktuellen Bezug zu. Es geht um die Frage, welchen Public Value die Medienökonomie in Zukunft leistet und wie eine sinnvolle Regulierung der Medien zu gestalten ist. Dabei geht die Medienregulierung von der überragenden sozialen, kulturellen und politischen Funktion der Medien für die Gesellschaft aus.

Dieser Band stellt in wissenschaftlichen Beiträgen die neuesten Forschungsperspektiven und Thesen zum Kern von Public Value vor und beleuchtet den gesellschaftlichen Mehrwert von Online-Medien für die Gesellschaft unter verschiedenen medienökonomischen Perspektiven. Über die Internetzukunft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hinaus eröffnet das Thema viele weitere medienökonomische Bezüge: Privatunternehmerische Konzepte der Corporate Social- oder Communicative Responsibility, Netzfreiheiten und Netzneutralität sowie der Wert von Medienmarken werden ebenso diskutiert wie die neuen Möglichkeiten für Bürger/-innen, beispielsweise soziale Netzwerke zu gründen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Medienökonomie

SIEGFRIED J. SCHMIDT / JÖRG TROPP (Hrsg.)

Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?

2009, 408 S., 26 Abb., 17 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 28,00 / EUR(A) 28,70 / sFr. 47,10
ISBN 978-3-938258-48-4



Es scheint, dass ohne einen moralisch korrekten Auftritt der Unternehmenskommunikation sich die Unternehmen heute ökonomische Nachteile einhandeln. Zumindest liegt vor dem Hintergrund des enormen Anstiegs der Kommunikation zum Thema der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung auf Unternehmensebene (Corporate Social Responsibility) ein solcher Befund nahe. Die Wahrnehmung derartiger Kommunikationsangebote wirft die Frage auf, ob es sich dabei lediglich um ein strategisches Manöver, meist werblicher Art, oder um die glaubwürdige Mitteilung verwirklichter unternehmenskultureller Werte handelt - oder ob wir es hier gar nicht mit einer Alternative, sondern mit einer notwendigen Synthese aus Moral und Ökonomie zu tun haben, die durchaus einen paradoxalen Eindruck hinterlassen kann.

Der Band ist gleichermaßen interdisziplinär wie praxisbezogen konzipiert: Beiträge aus der Kommunikationswissenschaft und Betriebswirtschaftslehre sowie Standpunkte und Fallstudien namhafter Kommunikationsagenturen und Unternehmensberatungen spiegeln die Karriere von Moral als Thema der internen wie externen Unternehmenskommunikation wider.



HERBERT VON HALEM VERLAG

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

Einleitung

Wenn man nach dem Wert als auch den Werten von Marketing-Kommunikation fragt, so lassen sich aus den unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen, bedingt durch deren jeweils höchst unterschiedliche Perspektiven, ungleiche Antworten erwarten. Kommunikationsschaffende sehen durch ihre professionelle Brille auf ihr Berufsfeld und erkennen, notwendig überzeugt von der Wirksamkeit und Werthaltigkeit ihrer Produkte, verschiedene Möglichkeiten, wert-volle Marketing-Kommunikation zu betreiben. Ob diese wert-volle Kommunikation dann auch den Werten gerecht wird, die von der Öffentlichkeit erwartet werden, steht zumindest latent infrage.

Das überwiegend positive Bild, welches die Kommunikationsschaffenden gerne zeichnen, erfährt an bestimmten Punkten immer wieder kleinere, häufig auch deutlich größere Risse. Rezipienten bemängeln die Vermittlung falscher Normen und Werte und den niedrigen Informationswert von Marketing-Kommunikation. Zudem erachten sie die Werbung nicht der Zeit wert, die ihre Rezeption verlangt. Und sie beklagen die fehlende Transparenz der Quellen beziehungsweise mangelnde Kennzeichnung, wodurch es den Rezipienten erschwert wird, Marketing-Kommunikation auch als diese zu erkennen. Mangelnde Transparenz kritisieren aber auch die Werbetreibenden. Lässt sich der Wert von Marketing-Kommunikation oft nicht in befriedigendem Maße feststellen, so mutiert der Wert häufig eher zur Glaubensfrage. Oftmals besteht noch nicht einmal Einigkeit darüber, was überhaupt genau einen Wert darstellt, beziehungsweise was Marketing-Kommunikation wertvoll macht.

Dieses vielschichtige und ambivalente Meinungsbild erfährt jedoch noch ständig weitere Differenzierungen. Der Mediensektor befindet sich in

einem permanenten Wandel, wodurch immer wieder neue Rahmenbedingungen entstehen, die vor allem für die Rezipienten immer weniger überschaubar sind. Neben einerseits neu entstehenden Medien, findet andererseits eine zunehmende Vernetzung verschiedener Mediengattungen statt.

Diese Veränderungen stellen sowohl die Kommunikationsschaffenden als auch die Rezipienten vor neue Probleme. Mit welchen Medien oder Medienkombinationen erreiche ich die anvisierte Bezugsgruppe am effektivsten? Wie lassen sich Reaktanzeffekte vermeiden? Kommt die Botschaft in gewünschter Form und im gewünschten Umfeld an und wird sie dann auch von den Rezipienten mit gewünschter Intention aufgenommen? Wie kann ich als Rezipient Marketing-Kommunikation und ihre Intentionen erkennen oder auf deren Inhalte und Wertemodelle eventuell Einfluss nehmen?

Diese Fragen erscheinen auf den ersten Blick nicht wirklich neu. Auf den zweiten Blick jedoch ist es die zunehmende Geschwindigkeit der Veränderung im Mediensektor und die zunehmende Transparenz der Rezipienten, die diese Fragen und damit auch die Frage nach dem Wert und den Werten der Marketing-Kommunikation in einem neuen Licht erscheinen lassen.

Der vorliegende Sammelband basiert auf Beiträgen anlässlich der Jahrestagung 2011 der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), die unter demselben Titel an der Hochschule Pforzheim stattgefunden hat. Mit dieser Publikation strebt die Forschungsgruppe an, eine Aktualisierung der Forschungslage und eine Ausweitung auf neu entstandene Forschungsgebiete vorzunehmen. Die breite Palette an Themengebieten und methodischen Herangehensweisen in diesem Band sollen deutlich machen, wie facettenreich im Bereich der Marketing-Kommunikation Forschung betrieben wird.

Daniela Schaaf und Kai Oberhäuser haben wesentlich zum erfolgreichen Management dieses Publikationsprojektes beigetragen. Dafür danken wir Ihnen ganz herzlich!

Der vorliegende Band gliedert sich in drei Hauptkapitel. Das erste Hauptkapitel behandelt thematisch Werte und Orientierungen der Marketing-Kommunikation. Es wird eröffnet von NINA KÖBERER. Sie beleuchtet in ihrem Beitrag den Wert von Werbung vor einem werbeethischen Hintergrund. Damit rückt das Problem des zunehmenden Transparenzverlustes von Werbung gegenüber dem redaktionellen Umfeld in den Analysefokus. Die Autorin untersucht in ihrer mehrstufig angelegten Studie mit Kindern und Jugendlichen, inwiefern diese Advertorials als Werbung erkennen. Sie

kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass Jugendliche Advertorials, die ein dominantes Bildverhältnis aufweisen, schnell als Werbung erkennen. Überwiegt jedoch das Textverhältnis, erkennen viele Jugendliche Advertorials trotz korrekter Kennzeichnung nicht als Werbung. Köberer weist darüber hinaus darauf hin, dass sich Jugendliche gerne mit Werbung auseinandersetzen und es für sie daher wichtig ist, Werbung als diese identifizieren zu können. Sie sieht die Werbeethik in der Pflicht, anhand wissenschaftlich plausibilisierbarer normativer Kriterien die Wirkungsqualität von Werbeangeboten im Vorhinein abschätzen zu können.

Vor dem Hintergrund des Prinzipal-Agenten-Ansatzes untersucht INGO KNUTH die Leistungsqualität der umsatzstärksten Mediaagenturen im deutschen Markt. Leistungsqualität operationalisiert er anhand der Faktoren Kundenzufriedenheit, Servicequalität, Preisniveau und Zufriedenheit mit dem Produktportfolio, deren Ausprägungen mittels einer Befragung von Mediaagenturkunden gemessen werden. Festgestellt wird eine über alle Faktoren hinweg relativ hohe Zufriedenheit mit der Leistungsqualität der Mediaagenturen. Interessant ist der Befund, dass das Ranking von Agenturen mit einem vergleichsweise geringen Umsatzvolumen dominiert wird. Gefolgert werden kann, dass die kleineren Mediaagenturen mithilfe einer Differenzierungsstrategie versuchen Wettbewerbsvorteile aufzubauen, um so eine hohe Kundenloyalität zu erzielen. Zusammenfassend gelingt es Knuth, die bisher verfügbaren Bewertungsmöglichkeiten von Mediaagenturen, nämlich Rankings nach wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit, Branchen-Awards und Audits spezialisierter Unternehmen, um eine qualitative Betrachtung der Leistungsfähigkeit zu erweitern.

Inwiefern werden Marktforschungsinstrumente in den Auswahlprozess von prominenten Sporttestimonials hinsichtlich ihrer Werbebeignung eingebunden? Dieser Fragestellung geht DANIELA SCHAAF mithilfe von persönlichen Experteninterviews sowie einer Online-Befragung unter Marketingleitern nach. Dabei kommt sie zu unterschiedlichen Ergebnissen. Geben Entscheider im persönlichen Interview vermehrt an, dass Entscheidungen vor allem aus dem Bauch heraus und innerhalb von Diskussionsrunden getroffen werden, so zeigen die Ergebnisse der Online-Befragung, dass neben Diskussionsergebnissen auch sehr stark Marktforschungsdaten zu Hilfe gezogen werden. Diese inkongruenten Ergebnisse führt SchAAF auf die Wahl der Untersuchungsmethode zurück und verweist am Ende ihres Beitrages auf weitere Möglichkeiten der Anschlussforschung.

SASCHA DEMARMELS und DOROTHEA SCHAFFNER untersuchen den Wert von Marketing-Kommunikation, wenn sie aufgrund heterogener Zielgruppen nicht oder nicht richtig verstanden wird. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Theorien und Unterteilungen der Verständlichkeit (beispielsweise Textverstehen, Lesbarkeit, Verarbeitungsmotivation) wird ein interdisziplinäres Modell zur angewandten Verständlichkeit entwickelt, welches die Disziplinen Sprachwissenschaft, Sozialpsychologie und Konsumentenforschung vereint. Die ersten drei Stufen eines im Gesamten vierstufig angelegten Projektes (Codebuch-Erstellung, Experteninterviews, Experiment, Entwicklung von Handlungsempfehlungen) zur Überprüfung dieses interdisziplinären Modells zur Textwirkung werden vorgestellt. Demarmels und Schaffner können auf diese Weise einen Zusammenhang zwischen lesbarer, verständlicher Marketing-Kommunikation und Kaufintention zeigen.

TINO MEITZ und GUIDO ZURSTIEGE schließen mit ihrem Beitrag zur Rekontextualisierung werblicher Kommunikation in den sozialen Medien das erste Hauptkapitel ab. Das Thema hat den Autoren zufolge in der kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung bislang kaum Berücksichtigung erfahren. Vor allem vor dem Hintergrund einer Demokratisierung der Markenkommunikation in den sozialen Medien erlangt die Frage nach berufsethischen Standards in der Werbung zusätzliche Relevanz. Meitz und Zurstiege untersuchen hierzu knapp 8.000 Nutzerkommentare zu Videos der Marken Dove (Unilever) und KIT KAT (Nestlé) sowie deren Spoofs durch Greenpeace. Welche Dimensionen der Nutzung erfahren diese Kommunikationsangebote? Werbung wird demnach hauptsächlich als Unterhaltung rezipiert – es lässt sich jedoch anhand der Nutzungsverläufe der bereitgestellten Videobeiträge zeigen, dass andere Kategorisierungen der Videos auch andere Nutzungsspitzen nach sich ziehen. Werden Videobeiträge der Kategorie ›Comedy‹ und ›Entertainment‹ tendenziell zeitlich unabhängig kommentiert, zeigen sich bei der Einordnung in die Kategorie ›Nonprofit‹ deutliche Spitzen und abfallende Kurvenverläufe. Weitere Ergebnisse beziehen sich auf das Vorkommen von Meinungsführern oder die gegebenen Themenkontexte. Das zweite Hauptkapitel befasst sich mit dem Wert und der Leistung der Marketing-Kommunikation.

Die neuen Herausforderungen, welche die sozialen Medien an die Investor Relations (IR) beziehungsweise spezieller an das Equity Storytelling stellen, sind grundlegender Bestandteil des Beitrages von HARALD RAU und JEANETTE GUSKO. Ist es möglich, nachhaltig Wert für das Unternehmen über Social Media zu schaffen, und werden darüber hinaus Erzählweise und Linearität von

sozialen Mediendiensten wie Twitter beeinflusst? Diese und weitere Fragen werden anhand einer vergleichenden Online-Inhaltsanalyse aufgearbeitet. Untersuchungsgegenstand sind hierbei die 30 im DAX gelisteten Unternehmen. Ein interessantes Teilergebnis ist, dass die ›Geschichten‹ im Netz im Wesentlichen von ihren Initiatoren gesteuert und dabei hauptsächlich bekannte und leicht verständliche Erzählmuster verwendet werden.

Die Evaluation von Werbekommunikation im Social Web stellt sich derzeit als wenig strukturiert dar. MICHAEL EBLE geht in seinem Beitrag daher der Frage nach der Leistungsevaluation mithilfe des DPRG/ICV-Bezugsrahmens für Kommunikations-Controlling nach und fokussiert dabei die Ebene des externen Outputs sowie des indirekten und direkten Outcomes. Zudem werden die unterschiedlichen Aspekte und Probleme der empirischen Evaluation der Werbekommunikation im Social Web dargelegt. Als ein Ergebnis nennt Eble die Möglichkeit, die auf entsprechenden Präsenzen im Web veröffentlichten Kommunikate als Wirkungspotenziale zu erfassen, die dann qualitativ und quantitativ bewertet werden können.

Agieren Entscheider im Marketing proaktiv oder reaktiv, wenn es um die Festlegung von Werbebudgets geht? Gibt es klare Tendenzen in den Entscheidungsprozessen oder müssen entsprechende Entscheidungen immer auch im Kontext der wirtschaftlichen oder politischen Umwelten gesehen werden? STEPHANIE KIENZLER und JULIANE LISCHKA kommen der Beantwortung dieser Fragen mithilfe einer Zeitreihenanalyse von 1991-2009 ein Stück näher. Sie können zeigen, dass die Werbeinvestitionen um die Jahrtausendwende stark einbrechen. Zudem wird deutlich, dass Werbeinvestitionen maßgeblich von Vergangenheitswerten der Konsumausgaben beeinflusst werden und sich somit der Effekt der Werbeinvestitionen auf Konsumausgaben abgeschwächt und umgekehrt hat. Als ersten Erklärungsansatz liefern sie das Platzen der New Economy-Blase und die Terroranschläge vom 11.09.2001.

Das Ergebnis der Bestandsaufnahme zum Status quo des Paradigmas der Integrierten Kommunikation (IK), das JÖRG TROPP in seinem Beitrag vorstellt, fällt ernüchternd aus. Die Folgen der jahrelangen Orientierung an einem antiquierten Kommunikationsbegriff stellen die Tragfähigkeit des klassischen IK-Ansatzes heute stark infrage. Gleichzeitig fordert aber der im Marketing-Kommunikationssystem beobachtbare Meta-Prozess der Hybridisierung heute mehr denn je vernetzte und integrierte Kommunikationsstrategien ein. Hinzu kommt, dass ein zielorientiertes Management nicht auf die Messung der Effekte seiner vielfältigen sich wechselseitig

beeinflussenden Kommunikationsmaßnahmen verzichten kann. Der kompakte Überblick über unterschiedliche Messinstrumente deckt die Perspektivenabhängigkeit ermittelbarer IK-Werte auf. Als ein Messinstrument für das operative Kommunikationsmanagement wird der ComIntegration Audit präsentiert und die mit ihm gemachten Erfahrungen im Fazit kritisch besprochen. Hier stellt Tropp auch noch einmal die Paradoxie heraus, die der IK anhaftet: die unumgängliche Interpretativität und Kontingenz von Kommunikation einerseits und die Notwendigkeit eines instrumentellen, plandeterminierten Unternehmensmanagements andererseits.

Im dritten Hauptkapitel steht der Themenkomplex Wirkungskonstrukte und Wirkungswerte der Marketing-Kommunikation im Mittelpunkt. Zahlreiche internationale Publikationen zum Thema Product Placement (PP) nehmen HOLGER SCHRAMM, HANNAH SCHMID-PETRI und MATTHIAS LORKOWSKI als Anlass zur Überprüfung der Wahrnehmung und Akzeptanz von PP in Deutschland. Die in der 13. Änderung des Rundfunkstaatsvertrags aufgenommene neue Regelung zum PP in den Medien macht die Relevanz des Themas zusätzlich deutlich. Eine umfangreiche, quantitative Untersuchung (n=610) an einer heterogenen Zielgruppe soll zeigen, ob PP in Spielfilmen wahrgenommen wird und welche Faktoren die Akzeptanz von PP beeinflussen. Da vorherige Studien (auch international) überwiegend sehr homogene Zielgruppen (Studenten) untersucht haben, soll mit dieser Studie weitere Evidenz auf dem Gebiet des PP geschaffen werden. Es zeigt sich, dass PP in Deutschland überwiegend positiv wahrgenommen wird. Dieses Ergebnis geht mit vorherigen Ergebnissen einher. Zusätzlich stehen intensive TV-Nutzer und Personen mit niedriger Bildung dem PP tendenziell unkritischer gegenüber.

Mit der Frage nach der Funktion unbewusster, impliziter Effekte in der Werbewirkung und den Möglichkeiten ihrer Messung in der Praxis der Marktforschung befasst sich der Beitrag von KATI FÖRSTER und LILIAN MEYER-JANZEK. Nach einem zusammenfassenden Überblick über das Wesen impliziter Werbewirkungen und den Ansätzen zu deren Messung werden die Ergebnisse einer empirischen Studie zum Einfluss emotionaler und impliziter Prozesse auf Markenassoziationen und Markensympathie am Beispiel von fünf Fernsehsendern in Österreich präsentiert. Die Ergebnisse zeigen zwar sowohl einen Einfluss der Emotionen auf Markenassoziationen als auch einen der Markenassoziationen auf die Markensympathie, jedoch kann kein direkter Einfluss der Emotionen auf die Sympathie nachgewiesen werden. Die resultierende Forderung der Autorinnen, dass Emotionen in

der Wirkungsforschung als auch in der Markenführung eine bedeutende Rolle zukommen muss, überrascht nicht und gilt allgemein als unstrittig. Vor dem Hintergrund des Hypes um das Implizite in der Werbewirkung, der in den letzten Jahren zu verzeichnen war, überrascht aber wohl das Ergebnis, dass die in der Studie angewandten impliziten Verfahren keine neuen Erkenntnisse brachten und die Autorinnen diesen Verfahren keinen Mehrwert für die praktische Werbewirkungs- und Kommunikationsforschung attestieren können. Das Fazit von Förster und Meyer-Janzek erdet somit wohlthuend die Implizit-Diskussion: 100 Jahre nach Freud steht die Rolle des Unbewussten in der Marken- und Werbeforschung zwar nicht zur Diskussion – man weiß nur immer noch nicht, welche Methoden sich zu dessen Erfassung in der Praxis eignen.

Ausgehend von den Ergebnissen einer kritischen Diskussion des DPRG/ICV-Bezugsrahmens für Kommunikations-Controlling schlägt MICHAEL BÜRCKER in seinem Beitrag eine Erweiterung dieses Modells um eine Outclime-Stufe vor. Mit dieser Stufe integriert der Autor die Beziehungsebene der Kommunikation sowie die Wahrnehmung der Öffentlichkeit in den Wertschöpfungsprozess der Unternehmens- und Marketing-Kommunikation. Das resultierende Meinungsklima-/Ko-Orientierungsmodell zur Bestimmung der Wertschöpfung durch Kommunikation wird im Rahmen einer explorativen Studie anhand der Automobil-Marke BMW vorgestellt. In seinem Fazit betont Bürcker, dass Messgrößen für die Bestimmung der kommunikativen Wertschöpfung genutzt werden müssen, die auch tatsächlich auf Kommunikation zurückgeführt werden können. Damit werde die Validität derartiger Modelle gesteigert, was der Autor mit der Einführung der Outclime-Stufe als gewährleistet betrachtet. Natürlich weist das Modell noch einige offene Punkte auf (z. B. Zuordnung von Effekten auf die unterschiedlichen Wirkungsstufen), auf die Bürcker selbst auch hinweist und die Gegenstand zukünftiger Forschung sein müssen.

Bekanntheitssteigerung, Kundengewinnung, Beziehungspflege und Imageverbesserung sind nach BITKOM die meistgenannten Motivations-treiber von Unternehmen, sich in den Social Media zu engagieren. Aber können die Social Media diese Zwecke auch erfüllen? Diese Frage legt MATTHIAS BUSSE seinem Beitrag zugrunde und stellt eine Fallstudie des Markenauftritts der Biermarke Veltins vor, in der 100 Befragte eines Online-Panels drei Wochen ›Fans‹ der Veltins Facebookseite wurden und in einer Pre- und Post-Phase zur Marke befragt wurden. Dabei konnte vor allem eine Zunahme der Markensympathie festgestellt werden. Darüber hinaus

wurde deutlich, dass besonders die ›Treiber‹ der Marke und der Markenkategorie in der Kommunikation betont werden sollten.

HOLGER SCHRAMM und JOHANNES KNOLL kritisieren in ihrem Beitrag den Einbezug der Parasocial-Interaction-Scale (PIS) in aktuellen Studien zu Brand Placement-Effekten. Die PIS greife an dieser Stelle zu kurz, da sie ausschließlich positive Verbindungen unterstellt und nicht genauer zwischen parasozialen Interaktionen (PSI) und parasozialen Beziehungen (PSB) unterscheidet. Die Autoren integrieren die PSI und PSB in die Forschung zu Brand Placement-Effekten und können in einer ersten skizzierten Studie (Good Guy vs. Bad Guy) Effekte von PSI auf die Markenbewertung durch Rezipienten nachweisen.

Das Kapitel und den Band abschließend geht das Autorenteam um DANIELA SCHLÜTZ in seiner Studie der Frage nach, ob Werbung in Bildschirmspielen ihre Wirkung entfalten kann oder nicht. Diese Werbeform genießt einerseits große Akzeptanz in der Zielgruppe und Werbevermeidungsstrategien werden hier kaum angewendet – andererseits bestehen aber nur begrenzte kognitive Ressourcen während des Spielens für die Verarbeitung entsprechender Werbeinhalte. Es zeigt sich, dass eine erhöhte Einbindung von Werbung in Bildschirmspiele die Wahrnehmungschancen erhöht und vor allem bekannte Marken besser von den Versuchspersonen gespeichert und abgerufen werden können.

Ein zusammenfassender Blick auf die vorliegenden Beiträge bestätigt, dass es deutliche Anzeichen dafür gibt, dass sich die Marketing-Kommunikationsbranche im Wandel befindet. Werbung differenziert sich aus in eine Vielzahl marketing-kommunikativer medialer Erscheinungsformen, denen der Konsument mehr oder weniger bewusst oder unbewusst begegnet, deren Kommunikationsangebote der Konsument in seinen sozialen Netzwerken weiterverarbeitet und die von den Unternehmen in ihren Kommunikationsmixen strategisch integriert werden müssen. Für die Kommunikationsschaffenden ist somit die dringliche Frage nach dem Wert ihres kommunikativen Outputs und nach ihren identitätsstiftenden und handlungsorientierenden Werten die Konsequenz sich rigoros ändernder medialer, kommunikationstechnologischer und ökonomischer Rahmenbedingungen. Bei der Suche nach Antworten verliert das massenpsychologische Reklamemodell aber auch das neo-behavioristische Werbemodell der Verhaltensforschung weiter an Erklärungskraft. Stattdessen rückt ein Kommunikationsmodell mit aktiven, sinngebenden und intentional handelnden Individuen zunehmend in den Mittelpunkt.