



Managementwissen für Studium und Praxis

Herausgegeben von
Professor Dr. Dietmar Dorn und
Professor Dr. Rainer Fischbach

Bisher erschienene Werke:

- Behrens · Kirspel, Grundlagen der Volkswirtschaftslehre
Bichler · Dörr, Personalwirtschaft – Einführung mit Beispielen aus SAP® R/3® HR®
Bontrup, Volkswirtschaftslehre
Bradtke, Mathematische Grundlagen für Ökonomen
Bradtke, Statistische Grundlagen für Ökonomen
Busse, Betriebliche Finanzwirtschaft, 4. Auflage
Clausius, Betriebswirtschaftslehre I
Dorn · Fischbach, Volkswirtschaftslehre II, 3. Auflage
Ellinghaus, Werbewirkung und Markterfolg
Fank, Informationsmanagement
Fank · Schildhauer · Klotz, Informationsmanagement: Umfeld – Fallbeispiele
Fiedler, Einführung in das Controlling
Fischbach, Volkswirtschaftslehre I, 10. Auflage
Frodl, Dienstleistungslogistik
Haas, Marketing mit EXCEL, 2. Auflage
Hardt, Kostenmanagement
Heine · Herr, Volkswirtschaftslehre
Hofmann, Globale Informationswirtschaft
Hoppen, Vertriebsmanagement
Koch, Marketing
Koch, Marktforschung, 2. Auflage
Koch, Gesundheitsökonomie: Kosten- und Leistungsrechnung
Krech, Grundriß der strategischen Unternehmensplanung
Kreis, Betriebswirtschaftslehre, Band I, 5. Auflage
Kreis, Betriebswirtschaftslehre, Band II, 5. Auflage
Kreis, Betriebswirtschaftslehre, Band III, 5. Auflage
Lebefromm, Controlling – Einführung mit Beispielen aus SAP® R/3®, 2. Auflage
Lebefromm, Produktionsmanagement – Einführung mit Beispielen aus SAP® R/3®, 4. Auflage
Martens, Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows
Mensch, Kosten-Controlling
Olivier, Windows-C – Betriebswirtschaftliche Programmierung für Windows
Piontek, Controlling
Piontek, Beschaffungscontrolling, 2. Auflage
Piontek, Global Sourcing
Posluschny, Kostenrechnung für die Gastronomie
Posluschny · von Schorlemer, Erfolgreiche Existenzgründungen in der Praxis
Reiter · Matthäus, Marketing-Management mit EXCEL
Rudolph, Tourismus-Betriebswirtschaftslehre
Rüth, Kostenrechnung, Band I
Schaal, Geldtheorie und Geldpolitik, 4. Auflage
Scharnbacher Kiefer, Kundenzufriedenheit, 2. Auflage
Schuchmann · Sanns, Datenmanagement mit MS ACCESS
Schuster, Kommunale Kosten- und Leistungsrechnung
Stahl, Internationaler Einsatz von Führungskräften
Steger, Kosten- und Leistungsrechnung, 2. Auflage
Weindl · Woyke, Europäische Union, 4. Auflage

Werbewirkung und Markterfolg

Marktübergreifende Werbewirkungsanalysen

Von
Dr. Uwe Ellinghaus

R. Oldenbourg Verlag München Wien

Meinen Eltern

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Ellinghaus, Uwe:

Werbewirkung und Markterfolg : marktübergreifende
Werbewirkungsanalysen / Uwe Ellinghaus. – München ; Wien :
Oldenbourg, 2000

(Managementwissen für Studium und Praxis)

Zugl.: Diss.

ISBN 3-486-24993-2

© 2000 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Rosenheimer Straße 145, D-81671 München
Telefon: (089) 45051-0, Internet: <http://www.oldenbourg.de>

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf säure- und chlorfreiem Papier
Gesamtherstellung: WB-Druck, Rieden

ISBN 3-486-24993-2

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Vorwort	X
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	3
2 STAND DER WERBETRACKINGFORSCHUNG.....	5
2.1 Begriff und Aufgabe der Werbettrackingforschung.....	5
2.2 Werbettrackingforschung im Kontext der Werbewirkungsforschung.....	8
2.2.1 Erfolgskriterien der Werbewirkung im Rahmen des Werbettracking	11
2.2.2 Werbewirkungsmodelle als theoretische Grundlage des Werbettracking	13
2.3 Kritische Würdigung der derzeitigen Werbettrackingforschung.....	16
2.3.1 Kritik der empirischen Voraussetzungen.....	16
2.3.1.1 Repräsentanz.....	16
2.3.1.2 Reliabilität	17
2.3.1.3 Validität	18
2.3.2 Kritik der theoretischen Grundlagen.....	21
2.3.2.1 Kritik an der Modellbildung.....	21
2.3.2.2 Kritik an den Antezedenzbedingungen.....	22
2.3.2.3 Kritik an der Eignung der Modellvariablen.....	26
2.3.2.3.1 Werbekennntnis.....	27
2.3.2.3.1.1 Operationalisierung.....	27
2.3.2.3.1.2 Reagibilität.....	28
2.3.2.3.1.3 Kaufverhaltensrelevanz	30
2.3.2.3.2 Markenbekanntheit.....	33
2.3.2.3.2.1 Operationalisierung.....	33
2.3.2.3.2.2 Reagibilität.....	34
2.3.2.3.2.3 Kaufverhaltensrelevanz	36
2.3.2.3.3 Einstellungen	42
2.3.2.3.3.1 Operationalisierung.....	42
2.3.2.3.3.2 Reagibilität.....	44
2.3.2.3.3.3 Kaufverhaltensrelevanz	46
2.3.2.3.4 Kaufabsicht.....	60
2.3.2.3.4.1 Operationalisierung.....	60

2.3.2.3.4.2 Reagibilität und Kaufverhaltensrelevanz.....	61
2.3.2.4 Zusammenfassung der theoretischen Kritik	64
2.3.3 Normative Kritik.....	68
2.3.3.1 Messung der Werbeeffizienz	69
2.3.3.2 Messung des Beitrags der Werbung zum Markterfolg.....	74
2.3.3.3 Messung des Markenwerts	79
2.4 Zusammenfassung und Forschungsbedarf	84

3 KONZEPTION EINER UNTERSUCHUNG ZUR BESTIMMUNG DER ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN WERBEWIRKUNG UND MARKTERFOLG.... 88

3.1 Methodische Grundlagen.....	88
3.1.1 Kausalität in der empirischen Forschung.....	88
3.1.2 Begriffliche Grundlagen der Anwendung von Kausalmodellen.....	92
3.1.3 Rekursive Kausalmodelle	94
3.1.4 Nichtrekursive Kausalmodelle.....	98
3.1.4.1 Modellstruktur	98
3.1.4.2 Identifikation	101
3.1.4.3 Traditionelle Schätzverfahren.....	104
3.1.5 Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse	106
3.1.5.1 Grundlagen des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse.....	106
3.1.5.2 Aufbau eines vollständigen LISREL-Kausalmodells.....	109
3.1.5.3 Ablauf einer LISREL-Kausalanalyse	111
3.1.5.3.1 Spezifikation der Modellstruktur.....	111
3.1.5.3.2 Identifikation der Modellstruktur.....	113
3.1.5.3.3 Parameterschätzung.....	116
3.1.5.3.4 Beurteilung der Schätzergebnisse	119
3.1.5.3.4.1 Plausibilität der Parameterschätzungen	119
3.1.5.3.4.2 Beurteilung der Gesamtstruktur.....	119
3.1.5.3.4.3 Beurteilung der Teilstrukturen.....	122
3.1.5.3.4.3.1 Beurteilung der Residuen und Standardfehler	122
3.1.5.3.4.3.2 Beurteilung der Meßmodelle.....	122
3.1.5.3.4.3.3 Beurteilung des Strukturmodells.....	125
3.1.5.3.4.4 Zusammenfassung des Kriterienkatalogs	126
3.1.5.3.4.5 Kreuzvalidierung	128
3.1.5.4 Nichtrekursive Kausalmodelle im LISREL-Ansatz	130
3.1.6 Bewertung der Kausalanalyse für das Forschungsvorhaben	137
3.2 Modellentwicklung.....	139
3.2.1 Anforderungen an das Modell	139
3.2.2 Präzisierung der Antezedenzbedingungen.....	140
3.2.3 Herkunft und Operationalisierung der Modellvariablen.....	141

3.2.3.1 Marketing-Mix-Variablen (Stimuli).....	141
3.2.3.2 Psychographische Werbewirkungsvariablen (Organism).....	144
3.2.3.3 Marktreaktionsvariablen (Response).....	147
3.2.4 Spezifikation der Modellstruktur.....	151
3.2.4.1 Meßmodelle.....	151
3.2.4.1.1 Meßmodell der Gedächtnispräsenz.....	151
3.2.4.1.2 Meßmodell der Sympathie.....	152
3.2.4.1.3 Meßmodell der Präferenz.....	153
3.2.4.1.4 Meßmodell der Verwendung bzw. des Kaufs.....	154
3.2.4.2 Strukturmodell.....	156
3.2.4.2.1 Modellelemente der Low-Involvement-Hierarchie.....	156
3.2.4.2.2 Modellelemente der Lernhierarchie.....	158
3.2.4.3 Entwurf eines integrativen Werbewirkungsmodells.....	159
3.2.5 Identifikation der Modellstruktur.....	164
3.2.5.1 Algebraischer Nachweis.....	164
3.2.5.2 Berechnung eines Startwertes zur Modellidentifikation.....	170
4 DIE MESSUNG DER ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN WERBEWIRKUNG UND MARKTERFOLG.....	172
4.1 Datenbasis.....	172
4.1.1 Umfang und Struktur.....	172
4.1.2 Deskriptive Statistik.....	174
4.2 Modelltest.....	176
4.2.1 Parameterschätzung.....	176
4.2.2 Beurteilung der Schätzergebnisse.....	179
4.2.2.1 Plausibilität und Anpassungsgüte.....	179
4.2.2.2 Paralleltestreliabilität und Kreuzvalidität.....	188
4.2.3 Bestimmung der kausalen Effekte im Strukturmodell.....	192
4.3 Modellmodifikation.....	198
4.3.1 Überlegungen zur Struktur eines modifizierten Modells.....	198
4.3.2 Beurteilung und Vergleich der Schätzergebnisse.....	200
4.4 Modellbewertung.....	202
5 ERFOLGSFAKTOREN DER WERBEEFFIZIENZ.....	204
5.1 Implikationen der Modell-Zusammenhänge für die Beurteilung der Werbeeffizienz.....	204
5.2 Konzeption eines Untersuchungsdesigns zur Ermittlung des Einflusses der Werbemittelgestaltung auf die Werbeeffizienz.....	208
5.2.1 Sammlung potentiell erfolgsklassifizierender Variablen.....	208

5.2.2 Operationalisierung des Einflusses der Werbemittelgestaltung	215
5.3 Ergebnisse der Dummy-Regressionen	217
5.3.1 Erfolgsfaktoren der Werbeerinnerung	217
5.3.2 Exkurs: Erfolgsfaktoren der Werbesympathie.....	223
6 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	226
6.1 Zusammenfassung.....	226
6.2 Implikationen und Ausblick	230

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Aad	Attitude toward the Ad
AB	Attitude toward the Brand
Abb.	Abbildung
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
ARF	Advertising Research Foundation
ATS	Advertising Tracking System (Instrument der GfK)
Aufl.	Auflage
DWLS	Diagonally Weighted Least Squares
ed.	Editor
eds.	Editors
ELM	Elaboration Likelihood Model
erg.	ergänzte
erw.	erweiterte
et al.	et alteri
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FMCG	Fast Moving Consumer Good
GFI	Goodness of Fit Index
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
GLS	Generalized Least Squares
GW	Gestützte Werbeerinnerung
GWA	Gesamtverband Werbeagenturen
Hrsg.	Herausgeber
IMP	Institut für Markt und Preis
LISREL	Linear Structural Relationship (Software)
ln	Logarithmus naturalis
ML	Maximum Likelihood
MSI	Marketing Science Institute
No.	Number
Nr.	Nummer

o.J.	ohne Jahrgang
o.V.	ohne Verfasser
p.	Page
PIMS	Profit Impact of Market Strategies
POS	Point of Sale
pp.	Pages
RMR	Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
S&P	Schmidt & Pohlmann
S.	Seite
SPSS	Superior Performing Software System (früher: Statistical Package for the Social Sciences)
STAS	Short Term Advertising Strength (Meßverfahren der Werbewirkung)
Tab.	Tabelle
TDM	Tausend Deutsche Mark
u. a.	und andere / unter anderem
überarb.	überarbeitete
ULS	Unweighted Least Squares
UM	Ungestützte Markenbekanntheit
USP	Unique Selling Proposition
Vol.	Volume
vollst.	vollständig
WLS	Weighted Least Squares
ZFP	(Marketing) Zeitschrift für Forschung und Praxis

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Darstellung der Werbeeffizienz in Werbettrackingstudien.....	7
Abb. 2: Werbettrackingstudien im Kontext ausgewählter Studien der Werbewirkungsforschung.....	10
Abb. 3: Erfolgskriterien der Werbewirkung und des Werbettracking	12
Abb. 4: Werbewirkungsmodell nach STEFFENHAGEN	14
Abb. 5: Modelle der Werbewirkung nach Ray	27
Abb. 6: Die Beziehung zwischen Markenbekanntheit und Verwendung	41
Abb. 7: Das Modell der integrierten Informationsreaktion	45
Abb. 8: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten... 48	
Abb. 9: Das „Elaboration Likelihood Modell“ der Persuasion.....	49
Abb. 10: Alternative Pfade der Werbewirkung nach Batra und Ray.....	52
Abb. 11: Alternative Modelle der A _{ad} -Forschung	53
Abb. 12: Der Einfluß der Werbeeinstellung auf die Markeneinstellung und das Markeninteresse	56
Abb. 13: Vergleichende Darstellung der Werbeeffizienz in Werbettrackingstudien.....	70
Abb. 14: Wirkungszusammenhang der „Evoked-Set-Dissonanz-Attributions-Hierarchie“ 77	
Abb. 15: Interpretationsmöglichkeiten einer Korrelation.....	90
Abb. 16: Beispiel eines rekursiven Kausalmodells.....	95
Abb. 17: Beispiel eines nichtrekursiven Kausalmodells.....	99
Abb. 18: Grundstruktur eines vollständigen LISREL-Kausalmodells	109
Abb. 19: Kausalmodell: „Peer Influence on Aspirations“	132
Abb. 20: Datenquellen integrierter Trackingforschung	151
Abb. 21: Meßmodell „Gedächtnispräsenz“	152
Abb. 22: Meßmodell „Sympathie“	152
Abb. 23: Meßmodell „Präferenz“	154
Abb. 24: Meßmodell „Verwendung“	155
Abb. 25: Werbeerinnerung und Markenbekanntheit bei Verwendern und Nichtverwendern.....	157
Abb. 26: Modellelemente der Low-Involvement-Hierarchie	158
Abb. 27: Modellelemente der Lernhierarchie	158
Abb. 28: Strukturmodell eines integrativen Werbewirkungsmodells.....	159
Abb. 29: Vollständig spezifiziertes integratives Werbewirkungsmodell	162
Abb. 30: Submodell „Präferenz und Verwendung“.....	171

Abb. 31: Anzahl der Marken pro untersuchter Warengruppe in der Datenbasis	172
Abb. 32: Ergebnisse der Modellschätzung	179
Abb. 33: Schätzergebnisse des Low-Involvement-Submodells.....	184
Abb. 34: Korrelation der Werbe- und Markensympathie	186
Abb. 35: Die Berechnung der totalen kausalen Effekte der Werbewirkungskonstrukte auf die Verwendung	194
Abb. 36: Die Berechnung der totalen kausalen Effekte der Marketing-Mix-Variablen auf den Kauf.....	198
Abb. 37: Ergebnisse der Parameterschätzung des modifizierten Modells.....	200
Abb. 38: Die gestützte Werbeerinnerung mit und ohne Einfluß der Verwendung.....	206
Abb. 39: Die gestützte Werbeerinnerung in Abhängigkeit vom Verwenderanteil	207
Abb. 40: Werbeeffizienz durch Key-Visuals	222

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reagibilität und Kaufverhaltensrelevanz ausgewählter Werbewirkungskonstrukte	65
Tabelle 2: Übersicht zentraler Werbewirkungsmodelle.....	67
Tabelle 3: Die Eignung von Werbetrackingstudien zur Markenwertmessung	81
Tabelle 4: Variablen im vollständigen LISREL-Kausalmodell.....	110
Tabelle 5: Parameternmatrizen eines vollständigen LISREL-Kausalmodells.....	112
Tabelle 6: Empfohlene Indikatorreliabilitäten in Abhängigkeit vom Stichprobenumfang	123
Tabelle 7: Zusammenfassung des Kriterienkatalogs zur Beurteilung eines Kausalmodells.....	127
Tabelle 8: Schätzergebnisse: „Peer Influence on Aspirations“.....	133
Tabelle 9: Korrelationen zwischen den Marketing-Mix-Variablen.....	163
Tabelle 10: Statistische Kennzahlen der Marketing-Mix-Variablen	174
Tabelle 11: Statistische Kennzahlen der Werbewirkungsvariablen.....	175
Tabelle 12: Statistische Kennzahlen der Marktreaktionsvariablen.....	176
Tabelle 13: Die Verteilung der Modellvariablen	177
Tabelle 14: Global- und Detailkriterien der Anpassungsgüte.....	181
Tabelle 15: Vergleich der Schätzergebnisse bei unterschiedlichen Schätzverfahren	189
Tabelle 16: Halbierungsreliabilität der Schätzergebnisse.....	191
Tabelle 17: Totale kausale Effekte im Strukturmodell.....	192
Tabelle 18: Totale kausale Effekte der Marketing-Mix-Variablen auf die Modellkonstrukte	197
Tabelle 19: Global- und Detailkriterien der Anpassungsgüte des modifizierten Modells.	201
Tabelle 20: Die Verteilung der Spotkategorien und Gestaltungselemente in der Datenbasis	214
Tabelle 21: Ergebnisse der Dummy-Regression für die Werbeerinnerung	218
Tabelle 22: Die Berechnung der erfolgsgeschädlichenden Wirkung handlungsorientierter TV-Spots.....	220
Tabelle 23: Die Berechnung der erfolgsgeschädlichenden Wirkung von TV-Spots mit Key-Visual	221
Tabelle 24: Ergebnisse der Dummy-Regression für die Werbesympathie	225

Vorwort

Die Literatur zum Thema Werbewirkung ist so umfangreich, daß die Frage, welchen Erkenntnisfortschritt eine weitere wissenschaftliche Arbeit zu diesem Thema überhaupt bieten kann, mehr als berechtigt erscheint.

Im Fall der vorliegenden Studie stützt sich die Hoffnung des Verfassers, einen solchen Erkenntnisfortschritt zu bieten, neben der Konzentration auf zentrale Desiderate der Werbewirkungsforschung nicht zuletzt auf die umfangreiche Datenbasis, die für die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit zur Verfügung stand. Die Beschaffung dieser Daten wäre ohne die Hilfe anderer nicht möglich gewesen.

Ich möchte daher an dieser Stelle Herrn Dipl.-Kfm. Siegfried Högl, Geschäftsführer der GfK-Marktforschung, und Herrn Dipl.-Volkswirt Andreas Rother, ehemaliger Ressortdirektor Kommunikationsforschung I der GfK-Marktforschung, stellvertretend für die vielen ehemaligen Kolleginnen und Kollegen der GfK-Marktforschung danken, die mir bei der Beschaffung der Datenbasis behilflich waren. Mein Dank gilt ferner Herrn Manfred Denk, GfK-Panel-Services, für die Bereitstellung der Panelrohdaten.

Wertvolle Ratschläge und Hinweise verdanke ich Herrn Dipl.-Hdl. Stefan Krapp, Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Schwenke de Wall sowie Frau Dr. Tanja Marlen Schulz. Ihnen allen gebührt dafür herzlicher Dank.

Mein ganz besonderer Dank gilt Herrn Dr. Stefan Reinheimer, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, der die zur Aufbereitung der Daten erforderlichen Makros programmierte und mir darüber hinaus bei einer Vielzahl EDV-technischer Fragestellungen und einer kritischen Durchsicht des Manuskripts außerordentlich hilfreich zur Seite stand.

Last, but not least bedanke ich mich bei meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Bernd Erichson, für die Betreuung dieser Arbeit sowie bei Herrn Prof. Dr. Lutz Hildebrandt, Humboldt-Universität Berlin, und Herrn Prof. Dr. Karl Inderfurth, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, für die Übernahme der Korreferate.

Uwe Ellinghaus

1 EINLEITUNG

„My very first boss in market research - 20 years ago - told me that it was impossible to isolate the effect of advertising on sales accurately because of complicating factors like variations in pricing, distribution, special offers, etc. This, he said, was a jolly good thing! Because it allowed people like us to earn an honest living by guessing at the effect on sales by asking people questions, questions about the advertising, and questions about the advertised brand; and having endless, irresolvable arguments about which were the most valid.“¹

Gordon Brown

1.1 Problemstellung

Die Anzahl wissenschaftlicher wie nichtwissenschaftlicher Publikationen zum Thema Werbewirkung ist kaum überschaubar. Das große Interesse der Marketing-Forschung an der Frage, ob und wie Werbung wirkt, ist angesichts jährlicher Werbeaufwendungen von mehr als 62 Milliarden DM allein in der Bundesrepublik Deutschland wenig erstaunlich.² Nicht nur die Höhe der Werbeausgaben, sondern auch die strategische Bedeutung der Werbung im Rahmen des Marketing-Mix rechtfertigt die intensive Auseinandersetzung mit Fragen der Werbewirkung in Forschung und Praxis. Leider steht der Umfang der Werbewirkungsforschung jedoch in einem deutlichen Mißverhältnis zu den Resultaten. Dies liegt zum einen an der Schwierigkeit, die Wirkung der Werbung zu messen, zum anderen aber auch daran, daß bis heute keine allgemein akzeptierte Auffassung darüber besteht, welche Größen durch Werbemaßnahmen beeinflußt werden und welche davon sinnvollerweise als Zielgrößen zur Messung des Werbeerfolgs herangezogen werden sollten.³ Die Absatzmenge ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht zwar eine naheliegende Zielgröße, die Wirkungskontrolle ist hier aber besonders schwierig, da der Absatz von anderen Marketing-Mix-Variablen, Konkurrenzaktivitäten und Umweltfaktoren wie z. B. saisonalen Schwankungen oder dem Marktwachstum abhängig ist.

¹ Brown, Gordon (1985): Tracking Studies and Sales Effects: A U.K. Perspective, in: Journal of Advertising Research, Vol.25, No.1, February/March 1985, p.52, Hervorhebung im Original.

² Vgl. A.C. Nielsen Werbeforschung S & P, in: Gruner und Jahr [Hrsg.] (1998): Werbetrend, Hamburg.

Die meisten dieser Einflußgrößen lassen sich zwar durch ein entsprechendes Forschungsdesign berücksichtigen, aber die z. T. widersprüchlichen Ergebnisse der Anwendung solcher Marketing-Mix-Modelle⁴ und eine Reihe ungelöster Probleme der Modellspezifikation haben dazu geführt, daß viele Werbefachleute wie Wissenschaftler es ablehnen, die Absatzmenge oder den Marktanteil als Zielgrößen der Werbung zu betrachten, zumal in hochkompetitiven Märkten bereits das Halten eines Marktanteils einen großen Erfolg darstellen kann.⁵ Vor dem Hintergrund dieser Probleme stehen im Mittelpunkt der kommerziellen wie wissenschaftlichen Werbewirkungsforschung seit Jahrzehnten die sogenannten außerökonomischen Erfolgsgrößen der Werbewirkung wie etwa Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Sympathie- und Präferenzwerte usw.⁶ Die Aufnahme derartiger Größen rechtfertigt sich durch das S-O-R-Paradigma des Neobehaviorismus, nach dem zwischen dem Stimulus Werbung und der Reaktion in Form des Kaufverhaltens eine Reihe psychologischer Vorgänge („Organism“) stattfindet, denen eine Prädiktorfunktion für das nachfolgende Kaufverhalten zukommt und die im Gegensatz zu den ökonomischen Zielgrößen in geringerem Ausmaß von anderen Marketing-Mix-Aktivitäten oder Umweltfaktoren beeinflußt werden, wodurch die Messung und die kausale Zuordnung einer Änderung der Zielgröße auf Werbemaßnahmen leichter fallen.⁷ Die Nützlichkeit der außerökonomischen Zielgrößen insbesondere für die inhaltliche Konzeptionalisierung und Gestaltung der Werbung ist unbestritten, dennoch ist darauf hinzuweisen, daß

³ Vgl. dazu Steffenhagen, Hartwig / Siemer, Silke (1996): Untaugliche Werbezielformulierungen der Praxis, in: Marketing ZFP, Heft 1, 1996, S.45-54.

⁴ Vgl. z. B. die Literaturübersicht bei Aaker, David A. / Carman, James M. (1982): Are You Overadvertising?, in: Journal of Advertising Research, Vol.22, No.4, August/September 1982, pp.57-70, sowie die Metaanalyse ökonomischer Modelle bei Assmus, Gert / Farley, John U. / Lehmann, Donald R. (1984): How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results, in: Journal of Marketing Research, Vol.21, February 1984, pp.65-74, ferner die Synopse empirischer Studien bei Rao, Vithala R. / Sabavala, Darius J. (1986): Measurement and Use of Market Response Functions for Allocating Marketing Resources, Technical Working Paper, MSI Report No.86-105, Cambridge, MA, p.8, sowie Little, John D. C. (1979): Aggregate Advertising Models: The State of the Art, in: Operations Research, Vol.27, September/October 1979, pp.629-667. Lodish, Leonard M. et al. (1995): A Summary of Fifty-Five In-Market Experimental Estimates of the Long-Term Effect of TV-Advertising, in: Marketing Science, Vol.14, No.3, Part 2 of 2, 1995, pp. G133-G140. Eine Übersicht empirischer Studien der Marktreaktionsmessung mit besonderer Berücksichtigung von Carryover-Effekten der Werbewirkung findet sich bei Leone, Robert P. (1995): Generalizing What Is Known About Temporal Aggregation and Advertising Carryover, in: Marketing Science, Vol.14, No.3, Part 2 of 2, 1995, pp.G143/144.

⁵ Vgl. z. B. Barnard, Neil R. / Ehrenberg, Andrew S. (1995): Werbung als Markenpflege, in: Planung und Analyse 1/95, S.10.

⁶ Vgl. z. B. Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans (1991): Marketing, 16., durchges. Aufl., Berlin, S.503-508. Mayer, Hans (1990): Werbewirkung und Kaufverhalten unter ökonomischen und psychologischen Aspekten, Stuttgart, S.22-24.

⁷ Vgl. Erichson, Bernd / Maretzki, Jürgen (1993): Werbeerfolgskontrolle, in: Berndt, Ralph / Hermanns, Arnold [Hrsg.] (1993): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden, S.524.

die Erreichung derartiger Ziele Werbeinvestitionen nicht rechtfertigen kann.⁸ Dies ergibt sich unmittelbar aus der zentralen Zielfunktion der Unternehmung, die verlangt, die Rentabilität des eingesetzten Kapitals zu maximieren und dabei die Nebenbedingungen Liquidität und Sicherung des langfristigen Erfolgspotentials zu wahren.⁹ Wenn es nicht gelingt, den Erfolgsbeitrag der Werbung zu diesen Zielen offenzulegen und zu quantifizieren, werden Werbeaufwendungen angesichts der zunehmenden Kostenorientierung vieler Unternehmen immer mehr unter Rechtfertigungszwang geraten.¹⁰

Diese Rahmensituation berücksichtigend, geht die vorliegende Arbeit auf der Basis einer umfangreichen empirischen Untersuchung der Frage nach, ob Werbung, die hinsichtlich der außerökonomischen Zielgrößen erfolgreich ist, auch am Markt zu entsprechenden Erfolgen führt. Zu diesem Zweck werden außerökonomische Werbewirkungs- und Marktreaktionsdaten zusammengeführt.

1.2 Gang der Untersuchung

Kapitel 2 gibt einen Einblick in den derzeitigen Stand der kommerziellen Werbettrackingforschung als Grundlage der nachfolgenden Untersuchung, unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung. Zunächst sind Begriff und Aufgabe der Werbettrackingforschung zu klären und in den Kontext der Werbewirkungsforschung einzuordnen. Danach soll eine kritische Würdigung der Werbettrackingforschung folgen. Dabei werden als zentrale Ansatzpunkte der Kritik empirische Voraussetzungen, theoretische Grundlagen und normative Aspekte unterschieden. Im Mittelpunkt der Kritik der empirischen Voraussetzungen stehen die Repräsentanz der Stichprobe der Werbettrackingerhebungen sowie die Reliabilität und Validität der Messungen. Werbewirkungsmodelle bilden die theoretische Grundlage für die in Werbettrackingstudien erhobenen Variablen. Daher ist im Rahmen der theoretischen Kritik eine Bestandsaufnahme des Einsatzes von Werbewirkungsmodellen erforderlich. Die zentralen Werbettrackingvariablen (Werbekennntnis, Markenbekanntheit, Einstellungen und Kaufabsichten) werden hinsichtlich der Probleme ihrer Operationalisierung, ihrer Reagibilität auf unternehmerische Aktivitäten und der Kaufverhaltensrelevanz in ausgewählten zentralen Werbewirkungsmodellen diskutiert. Die normative Kritik beschäftigt sich mit der Frage,

⁸ Vgl. a.a.O.: S.525.

⁹ Vgl. Steinmann, Horst / Schreyögg, Georg (1997): Management - Grundlagen der Unternehmensführung, 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S.84.

inwieweit das derzeitige kommerzielle Werbetacking den wesentlichen Anforderungen, die von Wissenschaft und Praxis an derartige Erhebungen gestellt werden, gerecht wird; dazu zählen die Messung der Werbeeffizienz, die Messung des Beitrags der Werbung zum Markterfolg sowie ein Beitrag zur Bestimmung des Markenwerts. Abschließend werden die Ergebnisse der kritischen Würdigung zusammengefaßt und der daraus resultierende Forschungsbedarf skizziert.

Kapitel 3 umfaßt die Konzeption eines Untersuchungsdesigns zur Bestimmung der Zusammenhänge zwischen (außerökonomischer) Werbewirkung und Markterfolg, die sich als ein zentrales Desiderat der Werbewirkungsforschung erweisen werden. Die Darstellung der methodischen Grundlagen zu Beginn des dritten Kapitels beinhaltet eine Einführung in die Denkweise und Anwendung von Kausalmodellen in der sozialwissenschaftlichen Forschung unter besonderer Berücksichtigung des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse sowie dessen Bewertung für das Forschungsvorhaben dieser Arbeit. Die Modellentwicklung, die ebenfalls Bestandteil des dritten Kapitels ist, beginnt mit einer Beschreibung der Anforderungen an das Modell sowie einer Präzisierung der Antezedenzbedingungen zur Eingrenzung seiner Gültigkeit. Es folgt die Darstellung der Herkunft und der Operationalisierung der Modellvariablen und schließlich die Spezifikation und Identifikation der Modellstruktur.

Im Mittelpunkt von Kapitel 4 steht der Test des spezifizierten Kausalmodells, mit dessen Hilfe die Zusammenhänge zwischen außerökonomischer Werbewirkung und Markterfolg bestimmt werden sollen. Dazu werden zu Beginn des Kapitels Umfang, Struktur und deskriptive statistische Maße der Datenbasis erläutert. Neben dem Modelltest umfaßt Kapitel 4 den Test einer modifizierten Modellversion sowie eine Bewertung der Ergebnisse.

Kapitel 5 beschäftigt sich mit den Konsequenzen der Ergebnisse des Modelltests für die Messung der Werbeeffizienz als weiterer zentraler Aufgabe des Werbetacking und versucht, im Rahmen einer zweiten empirischen Untersuchung, den Einfluß von Elementen der Werbemittelgestaltung auf die Werbeeffizienz zu ermitteln. Dieses Vorgehen trägt der Erkenntnis Rechnung, daß neben der Werbequantität, die in das Modell in Form von Werbeausgaben eingeht, auch die Gestaltung der Werbemittel einen Einfluß auf die Effizienz ausüben kann.

¹⁰ Vgl. o.V. (1996): Werbeerfolg muß besser meßbar sein. - Interview mit Heinz Wiezorek, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Coca-Cola Deutschland GmbH, in: Werben und Verkaufen 39/96, S.70-74.

Kapitel 6 faßt die Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick auf denkbare Ansätze für weitere wissenschaftliche Untersuchungen zur Überprüfung und Weiterentwicklung der im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse.

2 STAND DER WERBETRACKINGFORSCHUNG

2.1 Begriff und Aufgabe der Werbetackingforschung

Der Begriff „Tracking“ leitet sich vom englischen Verb „to track“ ab, was soviel wie „eine Spur verfolgen“ bedeutet.¹¹ Obwohl es den Begriff „Tracking“ in unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Fachgebieten gibt,¹² ist sein Gebrauch im Marketing und hier v. a. im Bereich der Werbewirkungsforschung am bekanntesten. Gablers Wirtschaftslexikon definiert „Tracking-Forschung“ als „regelmäßige systematische Kontrolle der psychologischen Werbewirkung durch Mehrfachbefragungen [...]“¹³ Mit „Tracking“ wird folglich der Versuch veranschaulicht, „die Spur zu verfolgen“, die Werbeaktivitäten beim Konsumenten hinterlassen haben. Ein weiteres Beispiel für diesen Gebrauch des Tracking-Begriffs liefert Vahlens Großes Marketinglexikon, welches unter dem Eintrag „Tracking studies“ auf den Begriff des Tracking verweist und dieses definiert als „kontinuierlichen Post-Test im Rahmen von Standardinformationsdiensten, bei dem die eingetretenen Wirkungen im Zeitablauf anhand bestimmter Wirkungsmesswerte erfaßt und den tatsächlichen Werbeausgaben gegenübergestellt werden.“¹⁴ Die bis hierher formale Definition läßt zunächst offen, welche Wirkungsgrößen im Rahmen von Trackingstudien erhoben und wie diese gemessen werden. Präzisiert wird dagegen, daß das Tracking

- sich auf kontinuierliche, also nicht nur auf gelegentliche (ad hoc-) Überprüfungen der Werbewirkung bezieht,
- den Posttests der Werbewirkungsforschung zuzuordnen ist; d. h. der Kontrolle bereits laufender Werbung dient (im Gegensatz zu klassischen Pretests),
- Studien kennzeichnet, die weitgehend standardisiert von Marktforschungsinstituten angeboten werden, d. h. auf grundsätzlich einheitlichen Fragebögen beruhen.

¹¹ Schöffler, Herbert (1978): Pons-Globalwörterbuch Englisch-Deutsch, 1. Aufl., Stuttgart, S.1048.

¹² So z. B. im Bereich der Logistik, wo unter „Tracking“ die simultane und unter „Tracing“ die Ex-post-Kontrolle des Transportwegs eines Frachtguts verstanden wird, vgl. Reinheimer, Stefan / Bodendorf, Freimut (1996): Electronic Market Mechanisms in the International Air cargo Business, in: Coelho, David et al. (1996): Proceedings of the 4th European Conference on Information Systems, Lisboa, July 2nd to 4th, Vol.2, p.1019.

¹³ o.V. (1998): Gablers Wirtschaftslexikon, 14. Aufl., CD-ROM, Wiesbaden.

Die genannten Definitionen machen deutlich, daß der Begriff „Tracking“ implizit mit dem Begriff „Werbettracking“ gleichgesetzt und auf kontinuierliche oder zumindest regelmäßige Erhebungen zur Messung der außerökonomischen Werbewirkung eingegrenzt wird. Bedenkt man, daß das Ziel, jene „Spur zu verfolgen“, die Werbung hinterlassen hat, letztlich auch die Erfassung der Marktreaktion einschließen muß, erscheint diese Eingrenzung nicht zielführend. Der Begriff „Trackingforschung“ sollte daher um die Erfassung der Marktreaktion erweitert werden. Auch die inhaltliche Beschränkung auf Werbung ist durch das Verb „to track“ keineswegs vorgegeben. ERICHSON / TWARDAWA verstehen deshalb im Gegensatz zur traditionellen Definition unter „Trackingforschung“ alle regelmäßigen oder kontinuierlichen Erhebungen der quantitativen Primärforschung des Konsumentenverhaltens zum gleichen Thema, d.h. sowohl Panelerhebungen (mit gleichbleibender Stichprobe) als auch Wellenerhebungen (mit wechselnder Stichprobe).¹⁵ Diesem Begriffsverständnis folgend, wird in der vorliegenden Arbeit von „Werbettracking“ gesprochen, wenn es um die traditionellen Studien zur Erfassung der psychologischen Werbewirkung geht, von „Tracking“ dagegen bei kontinuierlichen Studien zur Ermittlung des Konsumentenverhaltens im allgemeinen und bei einer Verknüpfung von „Werbettracking“ und „Marktreaktionstracking“ im besonderen.

Die Erhebungsinhalte traditioneller Werbettrackingstudien unterscheiden sich zwar geringfügig zwischen den konkurrierenden Anbietern¹⁶, können aber dennoch grob klassifiziert werden durch die Messung von:

- Aufmerksamkeitswirkungen (z. B. ungestützte/gestützte Werbeerinnerung im Konkurrenzumfeld, medienpezifische Werbeerinnerung)
- Kommunikationsleistungen (z. B. Erinnerung an Werbeinhalte, Sloganbekanntheit, Herstellerzuordnung)
- Markenimages (z. B. allgemeine Markensympathie, Ausprägungen bestimmter Imagedimensionen)
- Motivationsänderungen (z. B. Markenpräferenz, Kaufabsicht)

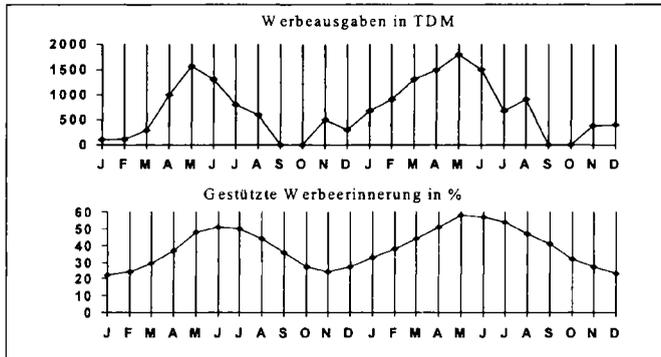
Die bekanntesten Werbettrackinginstrumente sind in Deutschland der GfK-Werbeindikator ATS^{®17} und der IVE-Werbemonitor.¹⁸ Methodisch basieren beide auf (mehr oder weniger)

¹⁴ Diller, Hermann [Hrsg.] (1992): Vahlens Großes Marketinglexikon, München, S.1313.

¹⁵ Erichson, Bernd / Twardawa, Wolfgang (1994): Bedeutung der Konsumentenforschung für die Markenpolitik, in: Bruhn, Manfred [Hrsg.] (1994): Handbuch Markenartikel, Stuttgart, S.297.

¹⁶ Vgl. dazu die Übersicht bei: Erichson, Bernd / Maretzki, Jürgen (1993): S.555-556.

regelmäßigen Befragungen, sogenannten „Wellen“, mit repräsentativen Stichproben von mindestens 300 Personen pro Welle, in Abhängigkeit von Produktfeld und Zielgruppe auch mehr. Die Fragebögen sind zwar grundsätzlich standardisiert, doch ist eine kundenindividuelle Anpassung möglich. Bei den Befragungen wird nicht eine Marke isoliert betrachtet, sondern es werden auch Fragen zu konkurrierenden Marken und deren Werbemitteln gestellt, um das Konkurrenzumfeld möglichst umfassend zu berücksichtigen. Die o.g. Erhebungsinhalte werden den Werbeausgaben gegenübergestellt, um die Effizienz einer Werbekampagne zu ermitteln. Daneben ist ein Abgleich der Ergebnisse mit von den Instituten gepflegten Datenbanken möglich, so daß die erzielten Werbewirkungswerte beurteilt werden können, da diese weniger in ihrer absoluten Höhe als vielmehr relativ zu anderen Wettbewerbern aussagekräftig sind.



Quelle: GfK-Werbeindikator ATS®

Abb. 1: Darstellung der Werbeeffizienz in Werbetackingstudien

Die Hauptaufgabe der Werbetackingforschung ist die Werbeerfolgskontrolle. Unter dem Begriff Werbeerfolgskontrolle versteht man sowohl die Kontrolle der Erreichung von *Werbeziele* im Sinne eines Soll-Ist-Vergleichs als auch die Kontrolle der Wirkung von *Werbemaßnahmen* im Sinne einer kausalen Zuordnung von Änderungen der Zielgrößen auf Maßnahmen.¹⁹ Die Werbeerfolgskontrolle ist wiederum ein wesentlicher Bestandteil der Werbewirkungsforschung, so daß eine Abgrenzung der Werbetackingforschung zu den anderen Teil-

¹⁷ Vgl. Högl, Siegfried / Hubel, Walter (1990): Der GfK-Werbeindikator - Anwendung und Weiterentwicklung, in: *Planung und Analyse* 3/90, S.91-96 sowie Högl, Siegfried (1988): Wann Werbung erinnert wird, in: *Absatzwirtschaft* 9/88, S.80-88.

¹⁸ Vgl. Juchems, Arthur (1985): Aus der Werbemonitorpraxis: Werbung messen und verstehen, in: Holm, Karl-Friedrich [Hrsg.] (1985): *Werbewirkungsforschung ohne Wirkung? Referate des 1. Planung und Analyse-Symposiums am 7. und 8. März 1985 in Neu-Isenburg, Band II, Hamburg, S.111-145.*

¹⁹ Vgl. Erichson, Bernd / Maretzki, Jürgen (1993): S.524.

gebieten der umfangreichen Werbewirkungsforschung notwendig erscheint, um die vorliegende Arbeit präziser in die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Wirkung von Werbung einordnen zu können.

2.2 Werbe-trackingforschung im Kontext der Werbewirkungsforschung

Angesichts der großen Zahl wissenschaftlicher wie populärwissenschaftlicher Studien zur Wirkung der Werbung erstaunt es nicht, daß es in der Literatur nur wenige Versuche gibt, das Aufgabenfeld der Werbewirkungsforschung zu strukturieren.²⁰ Verschärft wird diese Unübersichtlichkeit noch durch die Vielfalt der untersuchten Fragestellungen, Wirkungskriterien und Meßmethoden. Die Ergebnisse vieler Untersuchungen sind dadurch kaum vergleichbar, der Erkenntnisgewinn bleibt oft gering. Im folgenden soll der Vorschlag von STEFFENHAGEN aufgegriffen werden, die Werbewirkungsforschung anhand wirkungsanalytischer Fragestellungen zu gliedern, da dieser Ansatz für die folgende Untersuchung aus verschiedenen, im weiteren Verlauf noch zu erläuternden Gründen am geeignetsten erscheint. Das bedeutet natürlich nicht, daß eine andere Einteilung, z. B. nach Untersuchungszwecken oder eingesetzten Methoden, grundsätzlich weniger sinnvoll ist, nur werden diese Ansätze dem Ziel dieser Arbeit, einen Erklärungsbeitrag zur Wirkung von Werbung mit Hilfe der Werbe-trackingforschung zu leisten, weniger gerecht.

STEFFENHAGEN schlägt zur Einordnung der verschiedenen Forschungsansätze vor, diesen durch vier Fragestellungen zu begegnen, nämlich:

1. Welche Art werblicher Handlung löst
2. bei welchen speziellen Personen(typen)
3. in welcher speziellen Situation
4. welche Art von Wirkung (in Höhe und zeitlicher Verteilung) aus?²¹

Es handelt sich hierbei folglich um ein Raster, das aus den vier Dimensionen Aktivitäten, Personen, Situationen und Wirkungsarten besteht. Die Wirkungsarten oder -kategorien als zentrale Dimension der Werbewirkungsforschung unterscheidet STEFFENHAGEN in:

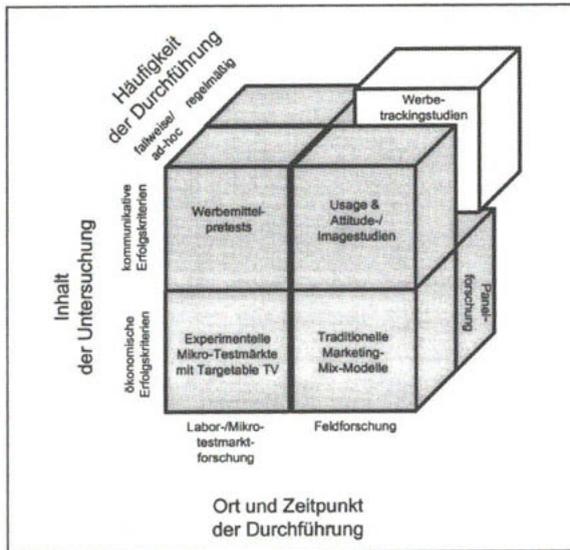
²⁰ Ein Beispiel für einen derartigen Versuch findet sich bei Vakratsas, Demetrios / Ambler, Tim (1996): Advertising Effects: A Taxonomy and Review of Concepts, Methods, and Results From the Academic Literature, MSI Working Paper, Report No.96-120, Cambridge, MA. Einen historischen Überblick gibt Hansen, Flemming (1995): Recent Developments in the Measurement of Advertising Effectiveness: The Third Generation, in: Marketing and Research Today, November 1995, pp.259-269.

²¹ Vgl. Steffenhagen, Hartwig (1985): Ansätze der Werbewirkungsforschung im Überblick, in: Holm, Karl-Friedrich [Hrsg.] (1985): Werbewirkungsforschung ohne Wirkung?, Referate des 1. Planung und Analyse-Symposiums am 7. und 8. März 1985 in Neu-Isenburg, Band I, Hamburg, S.22.

- momentane Reaktionen
- dauerhafte Gedächtnisreaktionen
- finale Verhaltensreaktionen²²

Die Werbe-trackingforschung im Sinne der genannten Definition beschäftigt sich ausschließlich mit der Wirkungskategorie der dauerhaften Gedächtnisinhalte, sie stellt somit lediglich ein Teilgebiet der Werbewirkungsforschung dar. Da der Begriff Werbe-trackingforschung sich zudem nur auf kontinuierliche oder zumindest häufig wiederholende Messungen dieser Gedächtnisinhalte bezieht, ist auch hinsichtlich der Häufigkeit der Erhebung eine Abgrenzung gegeben. Gedächtnisinhalte werden fallweise z. B. auch im Rahmen von Usage-and-Attitude-Studien erhoben. Ferner scheiden auch alle klassischen Pretests wie z. B. AD*VANTAGE® aus der folgenden Untersuchung aus, da es sich bei Werbe-trackingstudien immer um Posttests, d. h. um die Analyse der Wirkung bereits im Markt befindlicher Werbemittel („on air“) handelt. Abb. 2 veranschaulicht die Einordnung der Werbe-trackingforschung in den Kontext ausgewählter Ansätze der Werbewirkungsforschung graphisch.

²² Vgl. a.a.O.: S.23.



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 2: Werbetrackingstudien im Kontext ausgewählter Studien der Werbewirkungsforschung

Elektronische Mikro-Testmärkte mit Targetable TV, d. h. mit der Möglichkeit der Einschaltung bestimmter TV-Spots in die Testmarkthaushalte, sind ein Beispiel für den Single-Source-Ansatz der Kaufverhaltensforschung.²³ Unter Single-Sourcing versteht man die Verknüpfung des realen Kaufverhaltens mit Werbemittelkontakten, wodurch grundsätzlich eine verbesserte Zurechnung des Einflusses der Werbung auf das Kaufverhalten möglich.²⁴ Single-Source-Ansätze werden aber nicht nur in der Testmarkt-, sondern auch in der Panelforschung angewendet, indem z.B. Haushaltspaneldaten und Werbemittelkontakte verknüpft werden. Die Kontroverse um das Meßinstrument „STAS“ (Short Term Advertising Strength) hat jedoch gezeigt, daß der Versuch, Werbewirkungsforschung auf der Basis von Single-Source-Ansätzen

²³ Vgl. die Darstellungen des Single-Source-Konzeptes bei Milde, Heidrun (1993): Single Source, in: Planung und Analyse, 1/93, S.24-29. Griese, Ursula (1994): Single Source, in: Planung und Analyse 6/93, S.58-62. Kritisch dazu: Wildner, Raimund (1994): Die Grenzen von Single Source, in: Planung und Analyse 1/94, S.22-27. Weitere Darstellungen finden sich bei McDonald, Colin (1995a): Single Source, in: Planung und Analyse 5/95, S.52-58. Jones, John Philip (1995b): Single-Source Research Begins To Fulfill Its Promise, in: Journal of Advertising Research, May/June 1995, pp. 9-16.

²⁴ Vgl. Abraham, Magid M. / Lodish, Leonard M. (1990): Getting the Most Out of Advertising and Promotion, in: Harvard Business Review, May/June 1990, pp.50-60. Litzeroth, Heinrich A. (1996): Ökonomische Werbewirkung: Reales Kaufverhalten als Beurteilungsmaßstab für den Werbeerfolg, in: Werbeforschung und Praxis, 4/96, S.16-30.

zen durchzuführen, mit einer Reihe methodischer Probleme behaftet ist, die an dieser Stelle nicht weiter erörtert werden können, die aber erklären, warum Single-Sourcing trotz seiner theoretischen Überlegenheit konventionelle Studien zur ökonomischen Werbewirkung, die Daten aus verschiedenen Quellen integrieren, keineswegs verdrängt hat.²⁵ Unbestritten ist jedoch, daß v.a. experimentelle Forschungsdesigns unter Nutzung elektronischer Testmärkte kombiniert mit den Ergebnissen von Pretests zu einer Reihe interessanter Erkenntnisse der ökonomischen Werbewirkung geführt haben.²⁶

2.2.1 Erfolgskriterien der Werbewirkung im Rahmen des Werbetacking

Die Erfolgskriterien der Werbewirkung im allgemeinen werden in der Regel in außerökonomische und ökonomische Erfolgskriterien eingeteilt.²⁷ Die ökonomischen Erfolgskriterien betreffen primär monetäre Größen oder deren Mengengerüst, wie z. B. Absatzmenge oder Umsatz. Aber auch positive Veränderungen speziellerer Zielgrößen des aggregierten Kaufverhaltens werden hierzu gezählt, wie etwa die Käuferreichweite und die Wiederkauftrate. Die außerökonomischen Ziele werden häufig mit kommunikativen Wirkungen gleichgesetzt,²⁸ wobei diese Größen in Werbetackingstudien immer als Personenaggregate betrachtet werden, denn es interessiert nicht das Ausmaß z. B. der Werbeerinnerung bei einzelnen Individuen, sondern bei der Gesamtheit der zugrundeliegenden Zielgruppe. Es erscheint jedoch sinnvoller, die kommunikativen Wirkungen von den Werbekontakten als weiteren außerökonomischen Erfolgskriterien zu trennen, so wie in Abb. 3 geschehen, denn die Werbekontakte dienen als Zielgrößen ausschließlich der Media- und Streuplanung. Sie stellen keine Wirkungsgrößen dar, sondern geben Aufschluß über den erzielten Werbedruck. Ob die so hergestellten Kon-

²⁵ Vgl. zu STAS die Darstellung bei Jones, John Philip (1994): *When Ads Work: New Proof of How Advertising Triggers Sales*, Working Paper No.719, The Advertising Research Foundation, Chicago 1994 sowie ausführlich: Jones, John Philip (1995a): *When Ads Work: New Proof of How Advertising Triggers Sales*. New York, 1995, pp.1-77. Kritisch dazu: Graf, Christine / Wildner, Raimund (1995): *STAS - Werbewirkung oder was?*, Sonderdruck aus *Planung und Analyse* 4/95, S.1-6. Ebenfalls kritisch: Broadbent, Simon (1995): *Single-Source - The Breakthrough?*, in: *Admap*, June 1995, pp.29-33. Vgl. auch die Erwiderung auf Broadbent von: Jones, John Philip (1995c): *We Have a Breakthrough*, in: *Admap*, June 1995, pp.33-35. Eine vermittelnde Position vertritt McDonald, Colin (1995b): *Breakthrough or Bun-Fight?*, in: *Admap*, June 1995, pp.35-38.

²⁶ Vgl. Lodish, Leonard M. / Lubetkin, Beth (1992): *General Truths? - Nine Key Findings From IRI Test Data*, in: *Admap*, February 1992, pp.9-15. Henderson Blair, Margaret / Rosenberg, Karl E. (1994): *Convergent Findings Increase Our Understanding of How Advertising Works*, in: *Journal of Advertising Research*, May/June 1994, pp.35-45. Jones, John Philip / Blair, Margaret H. (1996): *Examining 'Conventional Wisdoms' About Advertising Effects With Evidence From Independent Sources*, in: *Journal of Advertising Research*, November/December 1996, pp.37-52.

²⁷ Dieser Einteilung folgen die meisten Standardwerke des Marketing, vgl. z. B. Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans (1991): S.503-508.

²⁸ So z. B. bei Meffert, Heribert (1991): *Marketing*, 7. Aufl., Wiesbaden, S.454.

taktchancen zu (momentanen oder dauerhaften) Reaktionen geführt haben, läßt sich mit diesen Größen nicht nachweisen.



Quelle: in Anlehnung an: Erichson, Bernd / Maretzki, Jürgen (1993): S.528

Abb. 3: Erfolgskriterien der Werbewirkung und des Werbetacking

Im Gegensatz zu den ökonomischen Zielgrößen wie Absatzmenge und Marktanteil weisen die außerökonomischen Zielgrößen den Vorteil auf, daß sie nicht oder in geringerem Maße durch andere Marketing-Mix-Variablen, Konkurrenzaktivitäten und Umweltfaktoren beeinflusst werden. Dadurch fällt insbesondere die kausale Zuordnung von Änderungen der Zielgröße auf Werbemaßnahmen leichter. Die außerökonomischen Werbeziele besitzen damit zwar eine höhere Operationalität als ökonomische Werbeziele, dennoch muß man darauf hinweisen, daß das letzte Ziel der Werbung die positive Beeinflussung der Nachfrage ist und die außerökonomischen Werbeziele oder Erfolgskriterien daher nur „Surrogatcharakter“ besitzen.²⁹ Die Erfolgskriterien der Werbetackingforschung sind die dauerhaften Gedächtnisreaktionen und damit ausschließlich kommunikative Wirkungsgrößen. Das Kaufverhalten als finale Verhaltensreaktion wird vorwiegend im Rahmen der Panel-Forschung untersucht, die Wir-

²⁹ Erichson, Bernd / Maretzki, Jürgen (1993): S.545. Koschat, Martin A. / Sabavala, Darius J. (1995): Measuring Immediate Response to Advertising: What You See May Not Be What You Get, in: Journal of Advertising Research, May/June 1995, p.26. Roberts, Andrew (1994): Media Exposure and Consumer Purchasing: An Improved Data Fusion Technique, in: Marketing and Research Today, August 1994, p.159.

kungskategorie der momentanen Reaktionen steht im Mittelpunkt vieler apparativer Verfahren der Werbewirkungsmessung, wie z. B. Blickaufzeichnungen und Hautwiderstandsmessungen. Diese Verfahren werden i.d.R. als Pretests zur Auswahl von Werbemitteln verwendet.³⁰ Es stellt sich die Frage, wodurch die den Werbettrackingstudien immanente Beschränkung der Werbewirkungsmessung auf kommunikative Wirkungsgrößen gerechtfertigt ist.

2.2.2 Werbewirkungsmodelle als theoretische Grundlage des Werbettracking

Die Analyse dauerhafter Gedächtnisreaktionen zur Bestimmung der Werbewirkung rechtfertigt sich v. a. durch die Stufenmodelle der Werbewirkung.³¹ Diese gehören zu den neobehavioristischen S-O-R-Modellen. Neben der bekannten AIDA-Regel (Attention → Interest → Desire → Action) von LEWIS³² ist dabei vor allem das grundlegende Modell von LAVIDGE und STEINER zu nennen, das aus den Stufen Awareness → Knowledge → Liking → Preference → Conviction → Purchase besteht.³³ Bevor es zum Kaufverhalten kommt, werden demnach mehrere Stufen dauerhafter Gedächtnisreaktionen durchlaufen. Bekannt wurde diese These durch PALDAs griffige Formulierung einer „Hierarchy of Effects“³⁴. In den sechziger und frühen siebziger Jahren wurden in der Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Werbewirkungsmodelle diskutiert, die jedoch alle von einer prinzipiell ähnlichen Abfolge von kognitiven über affektive zu konativen Wirkungen ausgingen, auch wenn die Stufen unterschiedliche Bezeichnungen trugen.³⁵ Eine grundlegende Änderung der Wirkungsabfolge ergab sich erst im Rahmen der Low-Involvement-Forschung, auf die in Abschnitt 2.3.2.2 noch näher eingegangen wird. Alle Modelle unterstellen, daß Gedächtnisreaktionen die Voraussetzung zur Auslösung des Kaufverhaltens darstellen, somit werden außerökonomische und ökonomische Erfolgskriterien miteinander verknüpft. Streng genommen ist es bei Anerkennung derartiger Werbewirkungsmodelle sinnvoller, statt von *außerökonomischen* von *vorökonomischen* Erfolgskriterien zu sprechen, denn die Gedächtnisreaktionen sind in diesem Fall dem Kaufverhalten sowohl zeitlich vorgeordnet als auch Voraussetzung zu dessen Beeinflussung. Strittig bleibt unter den Proponenten der Stu-

³⁰ Vgl. zur Werbewirkungsmessung anhand der Informationsverarbeitung: Schweiger, Günter / Schrattecker, Gertraud (1992): Werbung, 3. Aufl., Stuttgart, S.219-235.

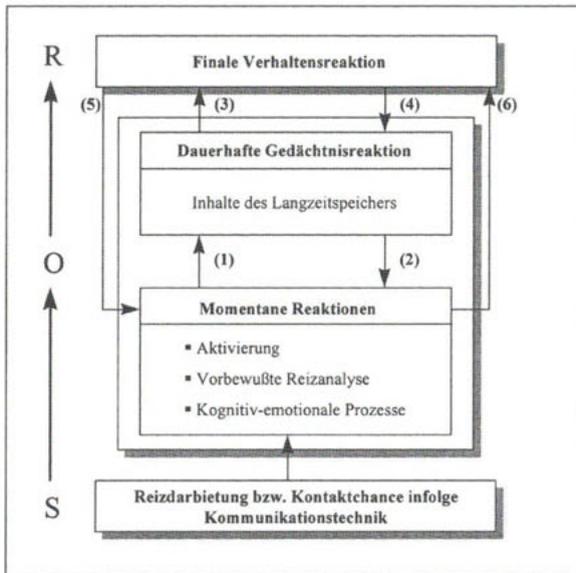
³¹ Eine Übersicht der bekanntesten Modelle findet sich ebenfalls bei: Schweiger, Günter / Schrattecker, Gertraud (1992): S.53.

³² Vgl. Rosenstil, Lutz von (1969): Psychologie der Werbung, Rosenheim, S.236f.

³³ Vgl. Lavidge, Robert J. / Steiner, Gary H. (1961): A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, in: Journal of Marketing, Vol.25, October 1961, pp.51-62.

³⁴ Palda, Kristian S. (1966): The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation, in: Journal of Marketing Research, Vol.3, February 1966, pp.13-24.

fenmodelle jedoch die Frage, ob das Erreichen einer Stufe des Werbewirkungsprozesses nicht nur eine notwendige, sondern auch eine hinreichende Bedingung für die Auslösung der unmittelbar folgenden Wirkungsstufe ist.³⁶ Während die anfänglichen Werbewirkungsmodelle von einem strikt linearen, einseitigen Ablauf der Werbewirkung ausgingen, berücksichtigen modernere Versionen auch Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Ebenen. Als Beispiel dafür soll das in Abb. 4 dargestellte Werbewirkungsmodell nach STEFFENHAGEN dienen.³⁷



Quelle: Steffenhagen, Hartwig (1984): S.81

Abb. 4: Werbewirkungsmodell nach STEFFENHAGEN

Die Wechselbeziehungen, die zwischen den Wirkungskategorien bestehen, werden durch die Pfeile (1) bis (6) visualisiert:³⁸

- (1) Momentane Reaktionen formen die dauerhaften Gedächtnisinhalte. So wird z. B. eine Werbebotschaft wiederholt wahrgenommen und so im Gedächtnis gespeichert.

³⁵ Vgl. Mühlbacher, Hans (1982): *Selektive Werbung*, Linz, S.30-36.
³⁶ Vgl. Banks, S. / Hart, E.W. (1977): *Advertising and Promotional Methods*, in: Ferber, Robert [ed.] (1977): *A Synthesis of Selected Aspects of Consumer Behavior*, Washington D.C., p.388.
³⁷ Vgl. Steffenhagen, Hartwig (1984): *Ansätze der Werbewirkungsforschung*, in: *Marketing ZFP*, Heft 2, 1984, S.81.
³⁸ Vgl. a.a.O.: S.80.