

Heft 03 / 2007

**IMM**

Bestimmungsfaktoren der Mediaselektion

Sabine Lengauer

Marko Sarstedt

**Ludwig-Maximilians-Universität  
München**

Institut für Marktorientierte  
Unternehmensführung  
Prof. Dr. Manfred Schwaiger

Kaulbachstr. 45 / I  
D-80539 München

Tel.: (089) 2180 5640  
Fax: (089) 2180 5651  
e-mail: [imm@bwl.uni-muenchen.de](mailto:imm@bwl.uni-muenchen.de)  
<http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de>

# **Bestimmungsfaktoren der Mediaselektion**

## **Sabine Lengauer**

Auenstraße 21a

83043 Bad Aibling

Tel.: +49 (0) 8061 / 7003

eMail: [sabine.lengauer@gmx.de](mailto:sabine.lengauer@gmx.de)

## **Dipl.-Kfm. Marko Sarstedt**

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Ludwig-Maximilians-Universität

Kaulbachstr. 45 / I

80539 München

Tel.: +49 (0) 89 / 2180 – 5634

Fax: +49 (0) 89 / 2180 – 5651

eMail: [sarstedt@bwl.uni-muenchen.de](mailto:sarstedt@bwl.uni-muenchen.de)

Web: [www.imm.bwl.uni-muenchen.de](http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de)

## **Zusammenfassung**

Thema dieses Papers sind die Bestimmungsfaktoren der Mediaselektion und ihr Bezug zu theoretischen Konzepten. Die Bestimmungsfaktoren der Mediaselektion lassen sich in qualitative und quantitative Kriterien untergliedern. Als wichtigstes Kriterium konnte in zahlreichen Umfragen die (zielgruppenspezifische) Reichweite ermittelt werden, meist gefolgt vom gewichteten Tausenderkontaktpreis. Obwohl quantitative Kriterien die Mediaselektion bis jetzt weitgehend dominieren, wird immer deutlicher, dass Reichweite und Kosten alleine nicht ausreichen. Die Bedeutung der qualitativen Kriterien (wie Darstellungsmöglichkeiten oder Image des Mediums) ist in den letzten Jahren folglich gestiegen, sie liegt aber immer noch hinter der Bedeutung der quantitativen Kriterien. Ein Grund dafür ist, dass sich diese Faktoren nicht eindeutig messen lassen bzw. die theoretischen Konzepte, die sich hinter ihnen verbergen, nicht immer eindeutig durch empirische Studien belegt werden konnten. Daraus darf jedoch nicht vorschnell gefolgert werden, dass kein Einfluss besteht. Die unsicheren oder fehlenden Ergebnisse sind meist Resultat der großen Erhebungsproblematik bzw. nicht repräsentativer Studien.

## Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Zusammenfassung.....</b>   | <b>I</b>  |
| <b>1 Mediaselektionskriterien in der Praxis .....</b>                           | <b>1</b>  |
| <b>2 Mediaselektionskriterien und ihr Bezug zu theoretischen Konzepten.....</b> | <b>3</b>  |
| 2.1 Quantitative Kriterien .....  | 3         |
| 2.1.1 Zielgruppenspezifische Reichweite .....                                   | 4         |
| 2.1.2 Flexibilität/Verfügbarkeit.....   | 5         |
| 2.2 Qualitative Kriterien .....   | 8         |
| 2.2.1 Darstellungsmöglichkeiten.....  | 8         |
| 2.2.1.1 Aktivierung .....   | 8         |
| 2.2.1.2 Emotionen .....   | 10        |
| 2.2.1.3 Informationen.....  | 12        |
| 2.2.2 Redaktionelles Umfeld/Programmumfeld .....                                | 13        |
| 2.2.2.1 Aktivierung .....   | 14        |
| 2.2.2.2 Stimmung .....  | 16        |
| 2.2.2.3 Themenkongruenz.....  | 17        |
| 2.2.3 Einstellung zu einem Medium .....   | 18        |
| 2.2.3.1 Glaubwürdigkeit.....  | 19        |
| 2.2.3.2 Image/Prestige.....   | 20        |
| <b>3 Fazit .....</b>  | <b>22</b> |
| <b>Anhang .....</b>   | <b>24</b> |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>  | <b>28</b> |

## 1 Mediaselektionskriterien in der Praxis

Im Rahmen der Mediaselektion beschäftigt man sich mit der Fragestellung, wie ein vorgegebenes Werbebudget auf die verschiedenen Werbeträger(gattungen) verteilt werden soll, um die Werbewirkung zu maximieren (vgl. SCHMALEN 1993, S. 465). Sie umfasst die Intermediaselektion, die Intramediaselektion und die Medienkombinationsentscheidungen. Bei der Intermediaselektion wird eine Entscheidung hinsichtlich der verschiedenen Mediengattungen wie Zeitung, Fernsehen etc. getroffen. Die Intramediaselektion beinhaltet die Auswahl bestimmter Werbeträger innerhalb der einzelnen Gattungen (z.B. Auswahl eines bestimmten Zeitschriftentitels bzw. Fernsehprogramms). Im Rahmen der Medienkombinationsentscheidungen kommt es zu einer Bewertung verschiedener Kombinationen von Werbeträgern unterschiedlicher Gattungen (vgl. SCHEUCH 1996, S. 366). Die Auswahl der Werbeträger(gattungen) erfolgt dabei anhand verschiedener Kriterien, der so genannten Mediaselektionskriterien. Grundsätzlich unterscheidet man dabei zwischen quantitativen Kriterien (wie Reichweite, Schaltungskosten etc.) und qualitativen Kriterien (wie Prestige oder Darstellungsmöglichkeiten der Medien) (vgl. AAKER ET AL. 1992, S. 501). Aufgrund der steigenden Werbemittelanzahl und der damit verbundenen Informationsüberlastung wird die gezielte Selektion wirkungsvoller Werbeträger anhand aussagekräftiger Kriterien immer bedeutender, zumal die Aufnahmekapazität und –bereitschaft der Konsumenten nur begrenzt ist (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 17f.).

Seit Anfang der 90er Jahre wurden mehrere Umfragen unter Einzelhändlern, Kaufmännern und Mediaspezialisten aus Agenturen durchgeführt, um herauszufinden, welche Kriterien für die Mediaselektion in den verschiedenen Bereichen herangezogen werden und welche Bedeutung den einzelnen Kriterien zukommt. Dabei fällt auf, dass in allen Erhebungen die Reichweite bzw. die zielgruppenspezifische Reichweite als wichtigstes Selektionskriterium eingestuft wurde (vgl. NOWAK ET AL. 1993, S. 45; LECKENBY/KIM 1994, S. 12; KING/REID 1997, S. 60) (*siehe Anhang A1;A2*). So stellten KING und REID fest: „Selection decisions are primarily driven by a medium’s ability to effectively reach a specific audience“ (KING/REID 1997, S. 62).

Auch in der neuesten Studie aus dem Jahre 2004 von KING ET AL., auf die hier näher eingegangen werden soll, wurde die zielgruppenspezifische Reichweite als wichtigstes Kriterium eingestuft, gefolgt von der Fähigkeit des Mediums, die Verkaufszahlen zu

steigern bzw. den Marktanteil zu vergrößern und dem gewichteten Tausenderkontaktpreis. Erst der vierte Rang wurde durch einen qualitativen Faktor – der Darstellungsmöglichkeit des Mediums – belegt, unmittelbar gefolgt vom redaktionellen Umfeld bzw. dem Programmumfeld und, auf Rang sieben, die kreative Wirkung als weiteres qualitatives Kriterium (vgl. KING ET AL. 2004, S. 59, S. 64) (*siehe Anhang A3*).

Diese Umfrage unter Werbeabteilungsleitern baut auf eine Studie des Jahres 1997 über die Bedeutung von Selektionskriterien für Mediaplaner in Werbeagenturen von KING und REID auf, um so einen direkten Vergleich der Kriterien-Rankings von Mediaplanern in Agenturen und in Werbeabteilungen von Unternehmen zu ermöglichen (vgl. KING ET AL. 2004, S. 59). Lediglich ein neuer Faktor wurde in der jüngsten Untersuchung zusätzlich berücksichtigt, nämlich die Fähigkeit eines Mediums, geeignete Schalthäufigkeiten zu gewährleisten. Dieser Faktor wurde in einer vorangeschalteten Umfrage unter Werbeabteilungsleitern als ebenfalls relevant ermittelt. Alle übrigen 19 Faktoren waren identisch mit jenen, die bereits in der vorhergehenden Studie durch Befragung von Mediaspezialisten in Agenturen ermittelt worden waren. Die Bewertung der Kriterien erfolgte anhand einer fünfstufigen bipolaren Skala von sehr unwichtig (1) bis sehr wichtig (5) (vgl. KING ET AL. 2004, S. 61).

Insgesamt konnten zwischen den Rankings keine bedeutenden Unterschiede festgestellt werden. Auch bei den Mediaplanern aus den Mediaagenturen belegte die zielgruppenspezifische Reichweite den ersten Rang, gefolgt von der Fähigkeit des Mediums, die Verkaufszahlen zu steigern bzw. den Marktanteil zu erhöhen. Das redaktionelle Umfeld belegte als wichtigster qualitativer Faktor nur Rang fünf (vgl. KING ET AL. 2004, S. 64). Eine Darstellung des gesamten Rankings findet sich im Anhang (*siehe Anhang A4*).

In Bezug auf die qualitativen Kriterien kann zusammenfassend festgestellt werden, dass ihre Bedeutung seit Anfang der 90er Jahre stetig zunahm. So belegte noch im Jahre 1993 in einer Studie von NOWAK ET AL. der wichtigste und einzige qualitative Faktor (das redaktionelle Umfeld bzw. das Programmumfeld) Rang sieben mit einem Mittelwert von 3,86 (ebenfalls bewertet auf einer fünfstufigen bipolaren Skala) (vgl. NOWAK ET AL. 1993, S. 45). Inzwischen werden sie als besonders wichtig eingeschätzt – alle qualitativen Kriterien weisen sowohl bei den Mediaspezialisten als auch bei den Werbeabteilungsleitern einen Mittelwert größer als 4 auf. Dennoch werden sie weiterhin von den quantitativen Kriterien an Bedeutung übertroffen (vgl. KING ET AL. 2004, S. 64).

Immer häufiger werden jedoch Stimmen von Mediaexperten laut, die der Ansicht sind, dass quantitative Kriterien nicht mehr zeitgemäß sind und bald vollkommen durch qualitative Kriterien verdrängt werden (vgl. HOFSSÄSS/ENGEL 2004, S. 18). Dies ist allerdings eine sehr gewagte Prognose, die es kritisch zu hinterfragen gilt. Dazu soll im Folgenden ausgeführt werden, welche Theorien hinter diesen qualitativen Kriterien stehen und ihre steigende Bedeutung rechtfertigen. Aber auch die Konzepte wichtiger quantitativer Kriterien sollen im Weiteren näher erläutert werden.

## **2 Mediaselektionskriterien und ihr Bezug zu theoretischen Konzepten**

Der Schwerpunkt dieser Arbeit besteht also in der Ausführung der theoretischen Konzepte, die sich hinter den einzelnen Mediaselektionskriterien verbergen. Dazu werden die wichtigsten quantitativen und qualitativen Kriterien aus der jüngsten Umfrage herangezogen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die qualitativen Kriterien gerichtet, da vor allem in diesem Bereich zahlreiche Theorien zur Erklärung herangezogen werden können. Eine trennscharfe Abgrenzung zwischen quantitativen und qualitativen Aspekten ist jedoch nicht möglich. So besitzt die zielgruppenspezifische Reichweite, die hier unter den quantitativen Kriterien abgehandelt wird, auch qualitative Elemente (vgl. AAKER ET AL. 1992, S. 504ff.). Eindeutiger wäre evtl. eine Untergliederung in objektive und qualitative Kriterien, wie sie auch in der jüngsten Umfrage vorgenommen wurde (vgl. KING ET AL. 2004, S. 64). Hier soll jedoch an der in der Literatur am weitesten verbreiteten Untergliederung in qualitative und quantitative Kriterien festgehalten werden (vgl. u.a. AAKER ET AL. 1992, S. 501; BRUHN 2005, S. 287ff.; SCHEUCH 1996, S. 366).

### **2.1 Quantitative Kriterien**

Zunächst wird die theoretische Grundlage von zwei quantitativen Kriterien erläutert, die in der jüngsten, einleitend genannten Studie zu den wichtigsten zählten: Die zielgruppenspezifische Reichweite und die Verfügbarkeit (vgl. KING ET AL. 2004, S. 64).

### 2.1.1 Zielgruppenspezifische Reichweite

Unter der zielgruppenspezifischen bzw. qualitativen Reichweite versteht man die Anzahl der Zielpersonen, die mit einem bestimmten Medium mindestens einmal erreicht werden (vgl. ROSSITER/PERCY 1997, S. 447). Da dieses Kriterium - wie in der Einleitung bereits erläutert - schon seit Jahren auf den Ranglisten der Mediaselektionskriterien an erster Stelle steht, soll es hier kurz aufgegriffen werden.

Auf den ersten Blick erscheint dieses Kriterium nicht weiter erklärungsbedürftig. Die Auswahl von Medien, die eine große Anzahl der Zielpersonen erreichen, ist ganz offensichtlich ratsam. Es fällt jedoch auf, dass noch vor wenigen Jahren die ungewichtete Reichweite an erster Stelle stand und die Zielgruppenorientierung erst in letzter Zeit immer mehr an Bedeutung gewann (vgl. NOWAK ET AL. 1993, S. 45; vgl. LECKENBY/KIM 1994, S. 12). Ein Grund dafür ist die zunehmende Marktsättigung und die dadurch verursachte notwendige Zunahme der Marktsegmentierung und der Angebotsdifferenzierung. Mit Hilfe der stärkeren Differenzierung versuchen die Anbieter objektiv und qualitativ gleichwertiger Produkte in Nischen vorzudringen, in denen sie sich von der Konkurrenz abheben können bzw. die noch weitgehend unbearbeitet sind. So stieg z.B. die Zahl der Zahnpastavarianten in England von 14 im Jahre 1950 auf 177 im Jahre 1995. Vor einigen Jahren konnte also die zielgruppenspezifische Reichweite für Güter des täglichen Bedarfs wie Zahnpasta, Seife etc. annähernd mit der ungewichteten Reichweite des Mediums gleichgesetzt werden. Ursächlich hierfür war die Tatsache, dass, die Zielgruppe der gesamten Bevölkerung entsprach. Heute werden jedoch verschiedene kleinere Zielgruppen mit einer Vielzahl von Produktvarianten (wie z.B. Zahnpasta mit Whitening-Effekt) angesprochen (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 26ff.).

Zur Bestimmung der Zielgruppe werden vor allem demographische Merkmale (z.B. Alter), sozioökonomische Merkmale (z.B. Einkommen), aber auch Interessen, Lebensstil, Entscheidungsverhalten, Kauf- und Verwendungsverhalten etc. herangezogen (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 155). Daneben erscheint es aufgrund der Theorie der kognitiven Dissonanz sinnvoll, die Zielgruppe auch hinsichtlich ihrer Meinungen und Einstellungen zu segmentieren. Diese Theorie besagt, dass Konsumenten vor allem Medien wählen, in denen ihre Meinung vertreten wird, um kognitive Dissonanzen zu



vermeiden. Diese entstehen, wenn abweichende Meinungen aufgenommen werden (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 592f.).

Um Streuverluste der Werbung zu minimieren, sollte die Zusammensetzung des von einem Medium erreichten Publikums mit dem anhand der oben genannten Merkmale festgelegten Zielgruppenprofil weitgehend übereinstimmen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 636f.). Aufgabe der Mediaselektion ist es folglich, diejenigen Medien auszuwählen, welche die Zielgruppe möglichst gut erreichen. Um die einzelnen Marktsegmente gezielter ansprechen zu können, werden in der Mediaplanung vermehrt Spezialmedien wie Fachzeitschriften eingesetzt (vgl. SCHENK 2002, S. 22).

Eine hohe zielgruppenspezifische Reichweite gestaltet sich aufgrund der enormen Zunahme des Medienangebotes und der damit verbundenen starken Streuung der Umworbenen jedoch immer schwieriger (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 292). Außerdem gilt es zu beachten, dass in der jüngsten Studie nicht die bloße zielgruppenspezifische Reichweite, sondern die effektive zielgruppenspezifische Reichweite an erster Stelle stand. Der Zusatz effektiv bedeutet in diesem Zusammenhang, dass das Medium in der Lage sein muss, die Zielgruppe mindestens so oft zu erreichen, wie es für die Auslösung einer Werbewirkung notwendig ist (vgl. ROSSITER/PERCY 1997, S. 450). Das folgende Kapitel behandelt unter anderem diesen Punkt.

### **2.1.2 Flexibilität/Verfügbarkeit**

In diesem Kapitel geht es um die Flexibilität eines Werbeträgers einerseits hinsichtlich der zeitlichen Verteilung der Schaltungsmöglichkeiten und andererseits hinsichtlich der Wahlmöglichkeiten der genauen Platzierung eines Werbemittels im Medium. Dieses objektive Kriterium belegte in der einleitend erläuterten Studie den siebten Rang (vgl. KING ET AL. 2004, S. 64).

Die zeitliche Verteilung der Schaltungen, das Werbetiming, wird meist nicht zum Aufgabenbereich der Mediaselektion gezählt (vgl. z.B. WIEDMANN ET AL. 2001, S. 906). Allerdings muss bereits bei der Auswahl der Werbeträger darauf geachtet werden, wie oft bzw. wie kurzfristig Anzeigen bzw. Spots in einem speziellen Medium geschaltet werden können. Fest steht, dass die mehrmalige Schaltung einer Werbebotschaft in einem Medium die Kontaktwahrscheinlichkeit mit der Werbebotschaft erhöht. Zudem

wird durch tatsächlichen, mehrmaligen Kontakt mit einem Werbemittel ein stärkerer Eindruck hinterlassen und damit die Werbewirkung im Sinne einer besseren Erinnerung an die Werbebotschaft verstärkt (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 301). Grundsätzlich kommt den Wiederholungen der Werbebotschaft aufgrund der bereits angesprochenen Informationsüberlastung eine immer größere Bedeutung zu (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 184). So müssen die immer häufiger werdenden gering involvierten Personen öfter kontaktiert werden, als höher involvierte, um dieselbe Erinnerungsleistung zu generieren (KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 160). Eine Daumenregel besagt, dass die effektive Frequenz drei Kontakte beträgt. Das heißt, dass drei Kontakte notwendig sind, um überhaupt eine Werbewirkung zu erzielen. Dies ist jedoch sehr umstritten und kann pauschal nicht festgelegt werden (vgl. AAKER ET AL. 1992, S. 491).

Dass durch die Wiederholung der Werbebotschaft die Erinnerung verbessert wird, konnte in einer klassischen, laut KROEBER-RIEL und WEINBERG heute immer noch aktuellen Studie von ZIELSKE nachgewiesen werden (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 366). In dieser wurde der Zusammenhang zwischen Wiederholungen von Werbebotschaften in verschiedenen Zeitabständen und der Erinnerung bzw. dem Vergessen des Konsumenten untersucht. Zu diesem Zweck wurden zufällig ausgewählte Hausfrauen in zwei Versuchsgruppen eingeteilt. Die eine Gruppe erhielt eine Anzeige 13 Wochen lang jede Woche. Die zweite Gruppe bekam dieselbe Anzeige monatlich 13 Monate lang. Mittels Telefonbefragungen wurde regelmäßig die Präsenz der Werbebotschaft im Gedächtnis über gestützte Erinnerung überprüft. Das Ergebnis dieser Untersuchung zeigte, dass bei wöchentlich wiederholtem Werbeeinsatz die Erinnerungsleistung zwar sehr schnell sehr hoch anstieg, aber nach dem Ende der Anzeigenschaltung auch sehr schnell wieder abfiel. Dagegen nahm der Lernerfolg bei der über das Jahr verteilten Kontaktierung langsam aber kontinuierlich zu und fiel nach Beendigung der Kampagne nicht so abrupt wieder ab (vgl. ZIELSKE 1959, S. 239ff.). Folglich führt eine periodische Darbietung der Werbebotschaft dauerhaft zu einer besseren Werbewirkung als ungleichmäßiger massiver Einsatz, auch wenn die Abstände zwischen den Schaltungen größer sind (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 262). Zu demselben Ergebnis kam eine Studie im Jahre 1980 über die Auswirkungen unterschiedlich massivem zeitlichen Einsatzes von Werbespots im Fernsehen (vgl. ZIELSKE/HENRY 1980, S. 7ff.). Zusammenfassend betrachtet ist es also wichtig, einen Werbeträger auszuwählen, in dem Schaltungen in der benötigten Häufigkeit und den benötigten Abständen möglich sind. Es hängt

in erster Linie vom Kommunikationsziel ab, wie oft bzw. in welchen zeitlichen Abständen geworben werden muss. Geht es darum, das Markenbewusstsein aufrecht zu erhalten, ist es sinnvoll, die Schaltungen der Werbebotschaft kontinuierlich über die Planungsperiode zu verteilen. Soll dagegen nur für eine bestimmte Saison geworben werden (z.B. Werbung für Weihnachtsartikel), erscheint es sinnvoll, intensive Werbeanstrengungen auf eine kürzere Zeitperiode zu konzentrieren (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 366). So eignen sich z.B. einmal im Quartal erscheinende Zeitschriften nicht, wenn kurzfristig auf eine Sonderaktion aufmerksam gemacht werden soll. Es muss jedoch beachtet werden, dass die Erinnerungsleistung und damit auch die Zahl der Kontakte, die mindestens hergestellt werden müssen um eine Wirkung zu erzielen, von zahlreichen weiteren Faktoren beeinflusst wird, wie z. B. dem beworbenen Produkt, den Interessen der Zielperson und vor allem der Gestaltung der Werbebotschaft, auf die in Kapitel 2.2.1 näher eingegangen wird (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 190).

Daneben kommt der Flexibilität der Anzeigenplatzierung in einem Medium große Bedeutung zu. So gibt es Studien, die besagen, dass Anzeigen auf der rechten Zeitschriftenseite signifikant häufiger und länger betrachtet werden, als diejenigen auf der linken Seite. Dies ist allerdings sehr umstritten (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 205). In anderen Experimenten konnte ermittelt werden, dass es vorteilhaft ist, stark bildhafte Werbeanzeigen links von redaktionellem Text, stark textlastige Anzeigen links von überwiegend bildhaftem redaktionellem Inhalt zu platzieren. Dies kann mit dem so genannten Matching Activation Effekt erklärt werden, einer Art Ausgleichsmechanismus des Gehirns. Dieser Effekt bewirkt, dass, wenn im linken Gesichtsfeld ein Reiz wahrgenommen und zur rechten Gehirnhälfte weitergeleitet wird, die linke Gehirnhälfte auf verbales Material im rechten Gesichtsfeld wartet und umgekehrt (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 239). Dass das unmittelbare Umfeld der Anzeige bzw. des Werbespots einen Einfluss auf die Werbewirkung hat, wurde in zahlreichen Studien belegt und wird in Kapitel 2.2.2 genauer erläutert. Dadurch wird noch deutlicher, wie wichtig es ist, ein Medium auszuwählen, bei dem die genaue Position der Werbebotschaft festgelegt werden kann.

## 2.2 Qualitative Kriterien

Aufgrund der Tatsache, dass diese quantitativen bzw. objektiven Kriterien wie Reichweite und Verfügbarkeit wegen der Informationsüberlastung, des gestiegenen Medienumfangs und der damit verbundenen Zersplitterung der Zielgruppe als alleinige Entscheidungsvariablen der Mediaselektion nicht mehr ausreichen, gewinnen die im Folgenden behandelten qualitativen Kriterien immer mehr an Bedeutung (vgl. MOORMAN ET AL. 2005, S. 49). In der Literatur besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass zwischen den einzelnen Werbemedien auch qualitative Unterschiede - im Englischen *media vehicle source effects* genannt - bestehen (vgl. AAKER ET AL. 1992, S. 513f.). Dies wurde auch anhand einiger Untersuchungen bestätigt, die zeigten, dass identische Werbeanzeigen in zwei verschiedenen Werbemedien mit ähnlicher Zielgruppe unterschiedliche Wirkung aufweisen können (vgl. FINCH 1997, S. 43). Mit Hilfe dieser Kriterien wird die qualitative Leistung der verschiedenen Werbeträger subjektiv bewertet und verglichen. Im Folgenden sollen drei Kriterien näher erläutert werden, die auch in der Literatur eine große Rolle spielen: die Darstellungsmöglichkeiten des Werbeträgers, das redaktionelle Umfeld bzw. das Programmumfeld sowie Glaubwürdigkeit, Image und Prestige eines Mediums.

### 2.2.1 Darstellungsmöglichkeiten

Zwar zählt die Gestaltung der Werbebotschaft nicht zu den Aufgaben der Mediaselektion, jedoch werden durch die Wahl des Werbemediums die Gestaltungsmöglichkeiten der Werbebotschaft weitgehend festgelegt (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 639). So können z.B. bei Wahl eines Printmediums keine akustischen Reize vermittelt werden. Wie eine Werbebotschaft im Detail gestaltet werden soll ist u.a. abhängig vom Werbeziel (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 279). Also erweist sich in diesem Falle der Hörfunk als ungeeignet. Im Folgenden sollen drei mögliche Gestaltungsformen von Werbebotschaften und die für ihre Darbietung geeigneten Medien näher erläutert werden: aktivierende Werbung, emotionale Werbung und informative Werbung.

#### 2.2.1.1 Aktivierung

Primäres Ziel der Werbebotschaft ist die Aktivierung des Konsumenten als notwendige Bedingung für den Werbeerfolg (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 195f.).

Unter der Aktivierung versteht man einen „Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit, der dazu führt, dass sich die Empfänger einem Reiz zuwenden“ (KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 172). Daneben sorgt die Aktivierung für die emotionale und kognitive Verarbeitung von Reizen (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 195). Grundsätzlich gilt, dass Werbeanzeigen mit stärker aktivierenden Reizen besser erinnert werden (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 87). Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die aktivierende Wirkung von Reizen stets vom Umfeld abhängt. „Ein farbiges Bild wirkt in einem nichtfarbigen Umfeld anders als in einem farbigen Umfeld“ (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 95).

Aufgrund der zunehmenden Informationsüberlastung und der steigenden Zahl an Low-Involvement-Kunden wird es immer wichtiger, allerdings auch immer schwieriger, mit Hilfe der Aktivierungstechniken unter konkurrierenden Informationen aufzufallen (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 173). Folglich müssen Anzeigen oder Werbespots eine hohe Aktivierungskraft besitzen, um die Aufmerksamkeit der Empfänger auf sich zu lenken (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 195f.). Zur gezielten Auslösung der Aktivierung werden in der Werbebotschaftsgestaltung vor allem emotionale Reize, aber auch physische und kognitive Reize eingesetzt (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 71; KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 173; SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 196). Im Folgenden sollen nur die physischen und emotionalen Reize näher gekennzeichnet werden, da die Darstellung kognitiver Reize nicht auf bestimmte Medien beschränkt und wegen der schnellen Abnutzungsgefahr ungeeignet ist (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 177).

Physische Reize zeichnen sich durch ihre Größe und Farbe aus. Ihre Bedeutung in der Werbebotschaftsgestaltung ist sehr groß, da mit ihnen eine sichere Aktivierung erreicht werden kann (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 173). Fest steht, dass besonders Signalfarben und große Anzeigen stark aktivieren. So weisen zahlreiche Studien nach, dass große Anzeigen häufiger beachtet werden und damit stärker aktivieren. Demnach hat die Größe von Anzeigen den stärksten Einfluss auf das Betrachtungsverhalten (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 76). Besonders geeignet für die Darstellung physischer Reize ist die Fernsehwerbung, da hier „durch den Einsatz von Bewegung und Dynamik, die Nutzung schneller Bildschnitte [...] und [dem] Wechsel zwischen Nah- und Fernaufnahmen physisch intensive Reize dargeboten werden“ können (KROEBER-

RIEL/ESCH 2004, S. 174). Auch in Zeitschriften können über Größe und Farbe physische Reize wirkungsvoll inszeniert werden. Lediglich der Hörfunk ist ungeeignet, da hier nicht mit visuellen Eindrücken gearbeitet werden kann (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 174). Auch in Zeitungen ist aufgrund des überwiegenden Schwarz-Weiß-Drucks bzw. der schlechten Farbqualität die Darstellung physischer Reize nur eingeschränkt möglich (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 77).

Zu den emotionalen Reizen zählen v.a. emotionale Schlüsselreize, wie das Kindchenschema. So lösen pausbäckige Kindergesichter beim Betrachter biologisch vorprogrammierte, nicht kontrollierbare Reaktionen wie Sympathie und Pflegeverhalten aus (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 71ff., S. 535; KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 174; SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 196). Ein Vorteil bei dieser Art von Reizen besteht darin, dass ihre Aktivierungswirkung sehr zuverlässig und dauerhaft ist, d.h. dass diese Reize kaum Abnutzungserscheinungen unterliegen (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 177). Emotionale Reize lassen sich am besten visuell darstellen. Folglich ist der Hörfunk wiederum ungeeignet (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 72). Eine ausführliche Beschreibung wirksamer Darstellungsmöglichkeiten von Emotionen erfolgt im nächsten Unterkapitel über emotionale Werbung.

### *2.2.1.2 Emotionen*

Emotionale Reize werden nicht nur, wie oben beschrieben, zur ersten Aktivierung der Konsumenten eingesetzt. Vielmehr werden sie verstärkt zur Gestaltung des gesamten Werbespots verwendet, um Erlebniswirkungen zu vermitteln und den gesamten Verarbeitungsprozess der Werbung positiv zu beeinflussen (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 227). Solche emotionalen Werbungen werden unter den heutigen Bedingungen der zunehmenden Marktsättigung immer wichtiger. Da sich die einzelnen Produkte qualitativ nicht mehr unterscheiden lassen und die Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung aufgrund des geringen Kaufrisikos nur wenig involviert sind, müssen in diesem Falle Emotionen zur Produktdifferenzierung eingesetzt werden. Das heißt, die Produkte werden durch emotionale (Konsum-)Erlebnisse unterscheidbar gemacht (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 128), indem sie emotional aufgeladen werden (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 126). Um dies zu erreichen, bedient man sich der Methode der klassischen Konditionierung. Dabei wird der neutrale Reiz (das Produkt, das emotional aufgeladen werden soll) gemeinsam mit dem emotionalen Reiz dargeboten.

Bei ausreichend häufiger Wiederholung führt dies dazu, dass bei alleinigem Auftreten des neutralen Reizes (z.B. in einem Supermarkt) das emotionale Erlebnis hervorgerufen wird, d.h. die Marke hat einen Erlebnisgehalt bekommen. Ein klassisches Beispiel dafür ist die Cowboy-Abenteuer-Welt von Marlboro (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 261, S. 217ff.). Besonders wirksam ist diese Übertragung von Emotionen, wenn das Produkt kurz vor dem emotionalen Reiz dargeboten wird. Das ist nur mit elektronischen Medien wie dem Fernsehen möglich, nicht jedoch mit Printmedien (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 162, S. 225f.).

Dass Emotionen in der Werbung auch Einfluss auf die Produktbeurteilung haben, konnte in einem Versuch nachgewiesen werden. Dazu wurde zwei Konsumentengruppen jeweils eine Anzeige für einen Mittelklassewagen vorgelegt, wobei die erste Anzeigenversion lediglich eine sachliche Abbildung des Autos enthielt, während in der zweiten Anzeige das Auto gemeinsam mit einem erotischen Mädchen abgebildet wurde. Die zweite Gruppe, die das Auto zusammen mit dem emotionalen Reiz dargeboten bekam, bewertete anschließend das Auto als ansprechender, aufregender und jugendlicher (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 291f.). Ein weiterer Vorteil emotionaler Werbung besteht darin, dass sie unbewusst gefühlsmäßige Reaktionen und emotionale Verhaltensweisen auslöst, die nicht der kognitiven Kontrolle unterliegen. Diese könnte nämlich die Werbewirkung durch rationale Argumente, die gegen das Werbeangebot sprechen, beeinträchtigen (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 103). Außerdem konnte festgestellt werden, dass sich Emotionen in der Werbung positiv auf das Erinnerungsvermögen auswirken (vgl. MEHTA/PURVIS 2006, S. 49ff.).

Obige Ausführungen haben gezeigt, wie wichtig Emotionen heute in der Werbung sind. Deshalb ist es ratsam, bei der Wahl des Mediums darauf zu achten, dass dieses in der Lage ist, emotionale Reize zu präsentieren. Grundsätzlich eignen sich zur Vermittlung emotionaler Inhalte vor allem Bilder, da die Entstehung und Wirkung von Gefühlen eng mit der Bildspeicherung verbunden ist (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 240). „Durch den gezielten Einsatz von Bildern wird es der Werbung möglich, Gefühle für ein Produkt oder eine Dienstleistung auszulösen“ (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 155). Demzufolge kommt der Hörfunk zur Übermittlung emotionaler Reize nicht in Frage. Besonders geeignet ist, wie oben bereits erwähnt, dagegen das Fernsehen. Aber auch Zeitschriften können für die Darstellung emotionaler Reize herangezogen werden.

### 2.2.1.3 Informationen

Das vorhergehende Kapitel hat gezeigt, dass vor allem die emotionale Werbung immer wichtiger wird. Auf gesättigten Märkten werden Informationen in der Werbung für irrelevant gehalten. Selbst im Investitionsgüterbereich wird verstärkt auf Emotionen in der Werbung gesetzt. Informative Werbung kann daher nur auf innovativen Märkten, auf denen sich die Produkte noch objektiv unterscheiden lassen und die Konsumenten hoch involviert sind, wirkungsvoll eingesetzt werden (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 42, S. 83). Extensive Kaufentscheidungen, bei denen bewusst nach Informationen gesucht wird und Vor- und Nachteile eines Angebotes rational abgewogen werden, um das Kaufrisiko zu vermindern, sind im Konsumgüterbereich sehr selten (z.B. Kauf eines Hauses). Ist diese Situation jedoch gegeben, ist es sehr wichtig, die Produkteigenschaften, welche die spezielle Marke von den anderen unterscheidet, in der Werbung hervorzuheben (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 40, S. 43ff.). Dazu muss ein Medium ausgewählt werden, das in der Lage ist, Informationen zu einem Produkt überzeugend darzubieten. Das Fernsehen bietet dabei die Möglichkeiten anschaulicher Produkt- und Ablaufdemonstrationen. Zur Übermittlung von komplexen Informationen in numerischer Form, die bei den Zielpersonen längere Verarbeitungsprozesse erfordern, eignen sich vor allem Printmedien, da hier der Konsument die Informationen dauerhaft vor Augen hat und die Länge des Kontaktes selbst bestimmen kann (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 237, S. 245, S. 279). Für sehr textlastige Anzeigen bietet sich die Verwendung von themenverwandten Fachzeitschriften an. In diesem Falle besteht die Chance, dass aufgrund des offensichtlich vorhandenen Interesses am Thema auch textlastigere Anzeigen gelesen werden (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 198, S. 282).

Allerdings werden auch für die informative Werbung zunehmend visuelle Darstellungen bevorzugt. Ein Grund dafür besteht darin, dass zusätzlich zur Information auch emotionale Reize dargeboten werden sollen, da Emotionen die Informationsverarbeitung fördern können (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 239). Ohnehin kommen in der Praxis meist Mischformen zwischen emotionaler und informativer Werbung zur Anwendung (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 237). Des Weiteren muss auch informative Werbung in zunehmendem Maße unterhaltsam gestaltet werden, um wirksam zu sein (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 601). Zudem steht fest, dass es bei der Vermittlung von Bildinformation wesentlich seltener zu einem Kontaktabbruch



kommt als bei der Vermittlung von Textinformation (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 192).

Prinzipiell kann also festgestellt werden, dass die Bedeutung visueller Kommunikation steigt, da sie nicht den Restriktionen kognitiver Informationsverarbeitung, die aufgrund der Informationsüberlastung bestehen, unterliegt (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 125; KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 13). Bilder können die kognitive Verarbeitung untergraben, da sie anders gespeichert werden und nicht so bewusst sind (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 140). Außerdem ist das Gedächtnis für Bilder besser als für sprachliche Reize (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 354). Zusammenfassend gesehen sollte der Hörfunk nur als begleitendes Medium zusätzlich zu Fernsehen oder Printmedien, die visuelle Darstellung ermöglichen, verwendet werden.

### **2.2.2 Redaktionelles Umfeld/Programmumfeld**

Unter dem redaktionellen Umfeld bzw. dem Programmumfeld versteht man den redaktionellen Inhalt bzw. das Fernseh-/Rundfunkprogramm, in den/das die Werbeanzeige bzw. der Spot integriert ist. Anhand dieses Kriteriums wird also untersucht, wie sich der Kontext auf die Wahrnehmung der Werbebotschaft auswirkt. Die Tatsache, dass Werbebotschaften in den Medien nie isoliert erscheinen, sondern immer im Kontext von Artikeln, Hörfunk- oder Fernsehprogrammen, verdeutlicht die Notwendigkeit, die Wirkung dieses Kontextes auf die Werbebotschaften zu untersuchen (vgl. MATTENKLOTT 1998, S. 175). Hinter diesem Kriterium steht die Annahme, dass kognitive und affektive Reaktionen auf das Programm bzw. den redaktionellen Kontext während des Kontakts mit Werbebotschaften nicht einfach abgestellt werden können, sondern auf die Werbung übertragen werden, wodurch die Verarbeitung der Werbung beeinflusst wird (vgl. MOORMAN ET AL. 2005, S. 50). Dieses Selektionskriterium wurde in der Umfrage von KING ET AL. gemeinsam mit den Darstellungsmöglichkeiten als wichtigstes qualitatives Kriterium eingestuft (vgl. KING et al. 2004, S. 64). Die Bedeutung des Faktors wird auch anhand der zahlreichen Studien, die in den letzten Jahren insbesondere über den Einfluss des Fernsehprogramms auf die Wirkung von Werbespots durchgeführt wurden, offensichtlich.

Was genau sich hinter diesem Kriterium verbirgt, soll anhand des Einflusses der Aktivierung, der Stimmung und der Themenkongruenz des Umfeldes auf die Wirkung des

Werbemittels erläutert werden. Dabei spielt, wie bereits erwähnt, v. a. das Fernsehprogramm eine große Rolle, da gerade in diesem Bereich viele Untersuchungen vorgenommen wurden.

### 2.2.2.1 Aktivierung

Zunächst soll die Frage geklärt werden, wie sich die Aktivierung durch das Umfeld auf die eingebettete Werbebotschaft auswirkt. Unter Aktivierung versteht man hier die durch das Programm erregte Aufmerksamkeit (vgl. MOORMAN ET AL. 2005, S. 52) bzw. das Involvement.

In Bezug auf das Fernsehen konnte bisher diesbezüglich kein eindeutiger Einfluss festgestellt werden. Zahlreiche Studien in der Vergangenheit kamen zu dem Ergebnis, dass stärker aktivierende Fernsehprogramme die Erinnerung an Werbespots innerhalb dieser Programme beeinträchtigen (vgl. MATTENKLOTT 1998, S. 180). Dies kann mit der „Hypothese von Easterbrook“ begründet werden, die besagt, dass die Aktivierung durch ein Ereignis kognitive Ressourcen für die Verarbeitung dieses Ereignisses bindet und somit, aufgrund der begrenzten Informationskapazitäten des Menschen, die Verarbeitung peripherer Ereignisse, die außerhalb des Fokus der Aufmerksamkeit liegen, hemmen (vgl. MATTENKLOTT 1998, S. 178; FURNHAM ET AL. 2002, S. 126).

Dagegen kam die neueste Studie von MOORMAN et al. zu dem Ergebnis, dass sich eine hohe Aktivierung durch das Programm positiv auf die Erinnerungsleistung an Werbespots auswirkt (vgl. MOORMAN ET AL. 2005, S. 56). Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis liefert die Erregungstransfertheorie von ZILLMANN. Dieser Theorie zufolge wirkt ein Rest der Aktivierung durch das Fernsehprogramm auch noch während der Werbepause nach, wird aber nicht mehr dem Fernsehprogramm zugeschrieben (vgl. ZILLMANN 1971, S. 419ff.; MATTENKLOTT 1998, S. 178). MOORMAN ET AL. führen dieses abweichende Ergebnis auf die realistischeren Untersuchungsbedingungen (d.h. z.B. große und repräsentative Stichproben) ihrer Studie zurück (vgl. MOORMAN ET AL. 2005, S. 49f.). Tatsächlich beruhen die vorhergehenden Studien überwiegend auf Untersuchungen des Fernsehverhaltens im Labor, wodurch es zu Laboreffekten kommt, während die Studie von MOORMAN ET AL. auf einer Telefonumfrage zum Fernsehverhalten (z.B. wie aufmerksam wurde ein bestimmtes Programm verfolgt) basiert (vgl. MATTENKLOTT 1998, S. 179; MOORMAN ET AL. 2005, S. 49). Insofern erscheinen die Ergebnisse der letzten Studie repräsentativer. Fest steht jedoch, dass auch viele andere

Faktoren den Zusammenhang zwischen Aktivierungswirkung des Programms und Erinnerung an die Werbung beeinflussen (vgl. HYUN ET AL. 2006, S. 46). Es könnten z.B. unterschiedliche Programminhalte und die damit verbundenen unterschiedlichen Arten der Programmaktivierung durch Spannung, Erregung oder bloße Involviertheit des Zuschauers in den verschiedenen Studien diese unterschiedlichen Ergebnisse hervorgerufen haben (vgl. MATTENKLOTT 1998, S. 191). Weitere Forschungsbemühungen müssen in diesem Gebiet auf alle Fälle induziert werden, um eindeutigere Erkenntnisse über den Einfluss der Programmaktivierung auf die Werbewirkung zu erlangen.

Für das Medium Zeitschrift wurde u.a. von COULTER und SEWALL ein negativer Einfluss der durch den redaktionellen Kontext hervorgerufenen Aufmerksamkeit auf die Verarbeitung der Werbebotschaft festgestellt (vgl. COULTER/SEWALL 1995, S. 181). Dieser Zusammenhang wurde in mehreren Studien übereinstimmend nachgewiesen. Dass der Einfluss des Kontextinvolvements auf die Werbewirkung bei Zeitschriften, anders als beim Fernsehen, eindeutig negativ ist, lässt sich damit erklären, dass man bei Magazinen die Werbung überblättern kann, während man im Fernsehen durch die Werbepause dazu gezwungen wird, das Programm zu unterbrechen (vgl. COULTER/SEWALL 1995, S. 181). Anzeigen, die zu wenig aktivieren, werden also nach einem ersten Orientierungskontakt überblättert. Was zu wenig ist, bestimmt dabei das Aktivierungspotential des redaktionellen Umfeldes (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 93).

Im Bereich der Zeitungen konnte eine Studie von HYUN et. al. nachweisen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit, mit der ein Artikel gelesen wird, und der Erinnerung an eine Werbeanzeige besteht (vgl. HYUN ET AL. 2006, S. 54). Sie begründen dieses Ergebnis mit der Theorie der automatischen und strategischen Verarbeitung. Je größer das Interesse an einem Artikel ist, desto länger wird er gelesen. Das heißt, es kommt zu einer strategischen, also bewussten Verarbeitung des Inhaltes. Je länger der Zeitungsartikel gelesen wird, desto größer ist die Chance, dass unbewusst auch die Werbeanzeige in unmittelbarer Umgebung des Artikels wahrgenommen wird. In diesem Falle spricht man von automatischer Verarbeitung der Werbeanzeige (vgl. HYUN ET AL. 2006, S. 47f.). Überraschend ist, dass diese These offensichtlich nicht für Zeitschriften gilt, da bei ihnen ein negativer Zusammenhang festgestellt wurde. Dadurch wird aber deutlich, dass die Ergebnisse der Umfeldforschung von Zeitschriften aufgrund

der redaktionellen Unterschiede zwischen Zeitungen und Zeitschriften nicht einfach auf Zeitungen übertragen werden können (vgl. HYUN ET AL. 2006, S. 46).

Ansonsten wurde der Einfluss des redaktionellen Umfeldes einer Zeitung auf die Werbewirkung von Anzeigen erstaunlicherweise bisher kaum Gegenstand von Forschungsbemühungen. Die im Folgenden behandelte Auswirkung der ausgelösten Stimmung durch den Medienkontext wurde vor allem für das Fernsehprogramm erforscht.

#### 2.2.2.2 *Stimmung*

Als nächstes soll geklärt werden, wie bzw. ob die durch das Umfeld erzeugte Stimmung die Werbewirkung beeinflusst. Dass prinzipiell eine Suggestion möglich ist, zeigt sich daran, dass eine hervorgerufene Stimmung laut Forschung 15 bis 20 Minuten anhält, d.h. sie wird auch während des zwischengeschalteten Werbeblocks noch empfunden (vgl. GOLDBERG/GORN 1987, S. 388). Grundsätzlich wird die Stimmung des Konsumenten als wichtiger Einflussfaktor auf die Werbewirkung angesehen (vgl. BRIERLEY 2002, S. 135).

GOLDBERG und GORN überprüften in ihrer oft zitierten Studie den Einfluss von zwei verschiedenen Programmen – einer Komödie, die eine glückliche Stimmung hervorrief, und eines Dramas, das eine traurige Stimmung erzeugte (vgl. GOLDBERG/GORN 1987, S. 389f.). Dabei fanden sie heraus, dass die Werbewirksamkeit der Spots im Umfeld einer Komödie signifikant besser bewertet wurde als derjenigen während des Dramas (vgl. GOLDBERG/GORN 1987, S. 397). Folglich ist die Bewertung der Werbung abhängig von der durch das Programm vermittelten Stimmung. Die Vermutung bewahrheitete sich, dass die Stimmung aus dem Programm auf die Werbung übertragen wird (vgl. GOLDBERG/GORN 1987, S. 398). Die Erinnerung an den Spot war im Rahmen der Komödie signifikant besser als die im Rahmen des Dramas (vgl. GOLDBERG/GORN 1987, S. 398f.). Nach ISEN (vgl. ISEN 1984, S. 534ff.; GOLDBERG/GORN 1987, S. 399) lässt sich dieses Ergebnis damit erklären, dass in einer glücklichen Stimmung größere, besser integrierte Felder im Gedächtnis aktiviert werden. Diese größeren, stärker verzweigten Felder erleichtern die Speicherung von Informationen im Gedächtnis. Außerdem kann die Konsistenzhypothese als Erklärung verwendet werden. Dahinter steht die Annahme, dass die meisten Empfänger Werbung selbst als leichtfertig und oberflächlich ansehen. Sie wird somit im Rahmen fröhlicher Sendungen als passender empfunden (vgl. GOLDBERG/GORN 1987, S. 399). Obwohl diese Studie aus dem Jahre 1987 stammt, sind

ihre Ergebnisse immer noch aktuell. Sie konnten in einer Untersuchung von AYLESWORTH und MACKENZIE im Jahre 1998 bestätigt werden, die ebenfalls einen positiven Einfluss einer glücklichen Stimmung auf die Bewertung des Werbespots feststellen konnte (vgl. AYLESWORTH/MACKENZIE 1998, S. 25). Prinzipiell beeinflusst die Stimmung des Programms jedoch nicht die Einstellung gegenüber dem Produkt (vgl. KENNETH ET AL. 2001, S. 13).

### 2.2.2.3 Themenkongruenz

Im Rahmen der Wirkung von Anzeigen bzw. Spots stellt sich weiter die Frage, ob produkt- bzw. werbebotschaftsadäquate redaktionelle Umfeldler bzw. Programmumfelder den Einfluss von Werbebotschaften begünstigen. In Bezug auf das Fernsehprogramm ist die These, dass die Erinnerung an einen Werbespot besser ist, wenn er sich inhaltlich vom Programmkontext unterscheidet, wenig umstritten. Diese These wurde auch in der Studie von FURNHAM ET AL. bestätigt, die nachwies, dass die Erinnerung an eine Autowerbung während einer Kochsendung besser war als während einer Sendung über Autos. Das gleiche galt umgekehrt für einen Werbespot für Lebensmittel in einer Autosendung bzw. einer Kochsendung (vgl. FURNHAM ET AL. 2002, S. 137). Erklärt werden kann dieses Ergebnis mittels der Theorie der kognitiven Interferenz, die besagt, dass Werbespot und Programmumfeld "verschmelzen", wenn ein Werbespot in ein Programmumfeld mit ähnlichem Inhalt integriert wird. Die Folge ist, dass der Recall der Werbung nicht mehr so hoch ist (vgl. FURNHAM ET AL. 2002, S. 137).

Der Einfluss des themenverwandten redaktionellen Umfeldes von Zeitschriften auf die Werbewirkung von Anzeigen wurde von SAUER anhand drei verschiedener Fachzeitschriften und sechs Werbeanzeigen untersucht. In jeder Fachzeitschrift befanden sich zwei themenkomplementäre und vier abweichende Anzeigen. Dabei zeigte sich, dass die Erinnerung an eine Werbeanzeige in einem themenverwandten Umfeld signifikant höher war als in einem fremden Umfeld (vgl. SAUER 1993, S. 58ff.). Ein positiver Einfluss konnte folglich nachgewiesen werden. Dies gilt auch für eine neuere Studie, bei der das Erinnerungsvermögen bei Themenkongruenz nicht im Labor, sondern im Feld mittels Befragung von Abonnenten der entsprechenden Zeitschriften überprüft wurde (vgl. MOORMAN ET AL. 2002, S. 36). Begründet wird dies damit, dass der Leser bereits thematisch auf die Werbung eingestimmt wird (vgl. SAUER 1993, S. 58ff.). Nach dieser Theorie ist z.B. der Leser einer Kulturzeitschrift sensibel für die Werbung eines

Theaterstückes (vgl. BRIERLEY 2002, S. 135). Zum Einfluss des Hörfunkprogramms auf die nachfolgenden Werbespots konnten keine Theorien bzw. Studien gefunden werden. Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass das Programmumfeld bzw. das redaktionelle Umfeld einen Einfluss auf die Werbewirkung haben. Für die Mediaselektion, vor allem für die Intramediaselektion, folgt daraus, dass die verschiedenen möglichen Werbeträger bzw. ihr Inhalt zunächst hinsichtlich der von ihnen hervorgerufenen Stimmung, ihrem Themeninhalt und der durch sie im allgemeinen erzeugten Aufmerksamkeit überprüft werden müssen. Allerdings ist dieser Einfluss bisweilen uneindeutig, v.a. bezogen auf das Medium Fernsehen. Ein Grund dafür könnte in der Problematik der Gestaltung des Untersuchungsdesigns liegen. Während das natürliche Leseverhalten mittels des Compagnonverfahrens (vgl. z.B. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 320f.) relativ gut erforscht und der Einfluss des Kontextes unmittelbar anschließend mit Hilfe einer Befragung ermittelt werden kann, entsteht bei Untersuchungen des Fernsehverhaltens meist ein Laboreffekt. Zudem wird die Werbewirkung noch von vielen weiteren Faktoren beeinflusst, wie z.B. der Einstellung zum Medium (vgl. HYUN ET AL. 2006, S. 46). Auf die Problematik der Zuverlässigkeit der Messung wird abschließend noch näher eingegangen. Die Bedeutung von Glaubwürdigkeit, Image und Prestige eines Mediums sollen im Folgenden näher erläutert werden.

### **2.2.3 Einstellung zu einem Medium**

Glaubwürdigkeit, Image und Prestige eines Mediums ergeben zusammen die Einstellung zu einem Medium (vgl. ROGGE 2004, S. 299). In der oben aufgeführten jüngsten Umfrage wurde dieses Kriterium nicht explizit genannt. Da die Grenzen zum redaktionellen Umfeld bzw. zum Programmumfeld fließend sind, kann man vermuten, dass diese Merkmale unter diesem Kriterium subsumiert wurden. Jedenfalls gibt es zahlreiche Spekulationen darüber, ob Glaubwürdigkeit, Prestige und Image eines Mediums auf die darin enthaltenen Werbebotschaften übertragen werden. Eine mögliche Theorie, die dafür spricht, ist der so genannte Halo-Effekt, der besagt, dass der Gesamteindruck von einem Gegenstand (hier dem Medium) die Beurteilung einzelner Merkmale (der Werbebotschaft) beeinflusst. Hinter diesem Effekt steht das Streben nach kognitiver Konsistenz (vgl. SCHENK 2002, S. 112; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 310). Eine Studie des ARD-Forschungsdienstes kam daneben zu dem Ergebnis, dass die positive Einstel-

lung zu einem Medium die Bereitschaft, auch dessen werbliches Angebot zu nutzen und zu akzeptieren, positiv beeinflusst (vgl. GLEICH 1996, S. 56).

### 2.2.3.1 Glaubwürdigkeit

Zu den beiden bedeutenden Dimensionen der Glaubwürdigkeit zählen das Ansehen, das ein Kommunikator (in diesem Falle das Medium) als Experte genießt, d.h. seine Fachkompetenz und die Vertrauenswürdigkeit. Man geht davon aus, dass mit zunehmender Glaubwürdigkeit eines Kommunikators der Kommunikationserfolg zunimmt, d.h. seine Information vom Empfänger bewusst übernommen wird (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 505). Es wird angenommen, dass die Glaubwürdigkeit eines Mediums bzw. der darin enthaltenen Werbebotschaft ähnlich wirkt wie die des Kommunikators allgemein (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 638). Informationen von glaubwürdigen Medien beeinflussen also Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen über den Mechanismus der Internalisation. Das heißt, der Empfänger übernimmt die Meinung des Mediums und integriert diese in sein Einstellungssystem, wobei diese Meinung weiterhin bestehen bleibt, auch wenn die Quelle vergessen ist (vgl. BELCH/BELCH 2004, S. 168). Dies unterstreicht die Bedeutung, die der Übertragung der Glaubwürdigkeit vom Medium auf die Werbebotschaft zukommt. Dem Glaubwürdigkeitstransfer liegt dabei folgende Überlegung zugrunde: wird ein Medium für glaubwürdig gehalten, dann ist auch die Werbebotschaft, die von diesem Medium stammt, glaubwürdig. Diese Wirkungsweise wird als Syllogismus bezeichnet (vgl. GIERL ET AL. 1997, S. 27). Eine Studie von GIERL ET AL. bestätigte die Hypothese, dass Informationen aus glaubwürdigen Quellen grundsätzlich glaubhafter eingeschätzt werden als aus weniger glaubwürdigen Quellen (GIERL ET AL. 1997, S. 31).

Ein signifikanter Einfluss der Werbeträgerglaubwürdigkeit auf die allgemeine Akzeptanz der Werbeanzeigen und Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt - unabhängig vom Involvement des Empfängers - wurde auch in einer Studie von FINCH nachgewiesen. Dabei wurden zunächst zwei Zeitschriften ermittelt (Newsweek und People), die sich in ihrer wahrgenommenen Glaubwürdigkeit signifikant unterschieden. Newsweek wurde als sehr glaubwürdig eingeschätzt, People als eher unglaubwürdig. Im Rahmen einer Befragung wurde 68 Studenten unter falschem Vorwand jeweils eine der beiden Zeitschriften, die einen identischen Artikel über Schlafgewohnheiten und Gesundheit und zwei identische Werbeanzeigen über eine Matratzenfüllung bzw. einen Radar

detektor beinhalteten, vorgelegt. Bei der anschließenden Befragung wurde sowohl der Artikel, als auch die Werbung in Newsweek glaubwürdiger eingestuft. Daneben zeigte sich auch ein signifikanter Einfluss der Glaubwürdigkeit des Artikels auf die Einstellung zur Werbebotschaft, allerdings nur im Falle der Matratzenfüllungswerbung. Dies kann auf die Themenverwandtschaft zwischen Artikel und Werbeanzeige zurückgeführt werden, die - wie es scheint - dazu führt, dass die Qualität des Artikels auf die Anzeige übertragen wird (vgl. FINCH 1997, S. 43ff.). Daran wird wiederum deutlich, dass eine trennscharfe Abgrenzung zum redaktionellen Umfeld bzw. zum Programmumfeld nicht möglich ist.

Unter den einzelnen Mediengattungen liegt das Fernsehen in der Glaubwürdigkeit weit vor Zeitungen, Zeitschriften und Hörfunk (vgl. SCHENK 2002, S. 112). Ein Grund dafür wird in der „Eindringlichkeit und subjektiv wahrgenommenen Zuverlässigkeit der audio-visuellen Informationsübertragung“ (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 638f.) vermutet. Des Weiteren kann die Glaubwürdigkeit als Komponente des nachfolgend behandelten Images angesehen werden (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 638).

#### 2.2.3.2 *Image/Prestige*

Die Begriffe Image bzw. Prestige eines Werbeträgers werden in der Literatur meist synonym verwendet. Unter dem Image versteht man das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Da das Image auch als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt verstanden werden kann, besitzt es dieselben Merkmale wie eine Einstellung. Ebenso wie die Einstellung beeinflusst das Image das Verhalten. Ein positives Image führt damit auch zu einer Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 171, S. 197). Aufgrund der Tatsache, dass eine qualitative Unterscheidbarkeit eines Produktes verschiedener Anbieter nicht mehr gegeben ist, kommt dem Produktimage dabei eine immer größere Bedeutung zu. So dient es als Orientierungshilfe bei der Auswahl zwischen gleichwertigen Produkten, indem es dem Konsumenten einen emotionalen Zusatznutzen bietet (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 259). Diese Ausführungen zeigen, wie bedeutsam das Produktimage in der heutigen Zeit ist und wie wichtig es ist, der Frage nachzugehen, ob das Image des Werbemediums auf das beworbene Produkt transferiert wird. Die Theorie des Imagetransfers vom Werbeträger auf die Werbebotschaft wurde in der Wissenschaft kaum überprüft und ist sehr umstritten.



Ähnliches gilt für den Transfer des Prestiges, also des Ansehens eines Werbeträgers auf die Werbung. Das Prestige, als Antriebskraft des Menschen, kann - wie das Image - zu einer Motivation werden, einen bestimmten Gegenstand zu kaufen (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 56; S. 147). ROSSITER und PERCY vertreten in Bezug auf das Prestige folgende Ansicht: „There is no evidence that any types of ad work better in more prestigious or high-quality vehicles“ (ROSSITER/PERCY 1997, S. 482). Eine empirische Überprüfung von FREIDEN anhand von unterschiedlich prestigeträchtigen Zeitschriften konnte ebenfalls keinen signifikanten Einfluss des Prestiges des Werbemediums auf die Haltung des Konsumenten gegenüber dem beworbenen Produkt nachweisen (vgl. FREIDEN 1982, S. 77ff.). Allerdings ist die Repräsentativität dieser Studie sehr begrenzt, da den Versuchspersonen die Werbeanzeigen nicht im Umfeld der jeweiligen Zeitschrift, sondern isoliert vorgelegt wurde, lediglich mit dem Verweis auf die Zeitschrift, aus der die Werbung stammt. Zwar wird so sichergestellt, dass kein anderer Faktor einen Einfluss ausübt, allerdings sind die Ergebnisse nicht übertragbar auf reale Situationen, da die Wirkung nicht vergleichbar ist.

AAKER und BROWN vermuten dagegen, dass das Prestige einer Zeitschrift eine bestimmte Stimmung unter den Lesern erzeugt, die gemäß der Stimmungskongruenzhypothese auf die Werbeanzeige übertragen wird. Sie untersuchten in ihrer Studie den unterschiedlichen Einfluss einer prestigeträchtigen bzw. glaubwürdigen Zeitschrift auf die Wirkung einer Image-Werbung bzw. reason-why-Werbung. Dazu mussten die Versuchspersonen das beworbene Produkt hinsichtlich Preis, Qualität und Vertrauenswürdigkeit bewerten. Dabei wurde nachgewiesen, dass die Image-Werbung in der prestigeträchtigen Zeitung und die reason-why-Werbung in der glaubwürdigeren Zeitschrift einen signifikant positiveren Einfluss auf die Produktbewertung hatten im Vergleich zur jeweils anderen Werbemittelart (vgl. AAKER/BROWN 1972, S. 11 ff.). An diesem Beispiel wird deutlich, dass die so genannten vehicle source effects in Wechselwirkungen zueinander stehen und somit nicht isoliert betrachtet werden können.

Eine empirische Bestätigung der Image- bzw. Prestigetransfertheorie fehlt bis heute. Dies als grundsätzliche Irrelevanz des Images bzw. Prestiges eines Mediums für die Werbewirkung zu interpretieren, wäre jedoch ein Fehlschluss. Die Tatsache, dass ein solcher Einfluss bis heute noch nicht nachgewiesen werden konnte, muss nicht bedeuten, dass er nicht existiert. Dies liegt vielmehr daran, dass es so viele Faktoren für die Werbewirkung gibt, dass die Bedeutung eines Einzelnen nur schwer isoliert untersucht

werden kann. Auf diese Problematik soll im letzten nun folgenden Kapitel näher eingegangen werden.

### **3 Fazit**

Wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt werden konnte, ist die Forderung, vermehrt auch qualitative Kriterien in der Mediaselektion einzusetzen, grundsätzlich gerechtfertigt, weil Theorien vorhanden sind, welche die Relevanz der Kriterien erklären können. Die Forderung ist aber auch problematisch. Die Problematik besteht darin, dass ein Einfluss der qualitativen Kriterien auf die Werbewirkung zwar vermutet, in vielen Fällen aber empirisch nicht eindeutig bewiesen werden konnte, wie im Falle des Prestiges des Werbeträgers. Daraus darf aber nicht geschlussfolgert werden, dass kein Einfluss besteht. Die Ergebnisse der Studien sind insofern mit Vorsicht zu genießen, da die meisten Untersuchungen unter experimentellen Bedingungen im Labor stattfanden und somit ein Laboreffekt sehr wahrscheinlich ist. Werden die Daten dagegen unter realen Bedingungen erhoben, d.h. durch Befragung von Zielpersonen, die das entsprechende Medium zu Hause konsumieren, besteht die Gefahr, dass sich die Konsumenten nicht mehr genau an ihren Konsum erinnern können (vgl. BRUHN 2005, S. 290). Darin besteht der Trade-off zwischen interner und externer Validität. Prinzipiell gestaltet es sich also sehr schwierig, Daten zur Belegung des Einflusses qualitativer Kriterien und damit zugleich zur Bestätigung der theoretischen Konzepte zu erheben. Bestes Beispiel dafür ist die Untersuchung des Einflusses der Aktivierung durch das Programm auf die Werbeerinnerung. Die Untersuchungen kamen zu unterschiedlichen Ergebnissen, je nachdem, ob die Erhebung der Daten durch Telefonumfragen oder unter Laborbedingungen stattfand (vgl. MATTENKLOTT 1998, S. 179; MOORMAN 2005, S. 49). Allein bei den Darstellungsmöglichkeiten herrscht weitgehend Einigkeit über die Wirkung der einzelnen Gestaltungsweisen und deren Umsetzungsmöglichkeiten in den einzelnen Medien. Zudem gibt es zu vielen Bereichen, wie z.B. dem Einfluss des Prestiges auf die Werbewirkung, nur sehr alte Studien, so dass nicht sicher ist, ob ihre Ergebnisse heute noch Gültigkeit besitzen.

Daneben stellt sich die Frage, wie z.B. Glaubwürdigkeit, Image und Prestige eines Mediums gemessen werden können, also wie diese abstrakten Begriffe operationalisiert werden sollen. Diese Messung ist aber notwendig, um z.B. verschieden prestigeträchti

ge Medien auszuwählen und ihren Einfluss auf die Anzeigen unterscheiden zu können. Ein großes Problem in der praktischen Umsetzung besteht auch darin, dass die einzelnen Kriterien nicht isoliert behandelt werden dürfen. So hat die Botschaftsgestaltung mitunter auch einen Einfluss darauf, wie sich das Programmumfeld auf die Werbung auswirkt (vgl. MATTENKLOTT 1998, S.191). Diesbezügliche Untersuchungen von kombinierten Wirkungen verschiedener Kriterien sind sehr komplex und schwer durchführbar. Aber auch die Isolation der Wirkung eines einzelnen Kriteriums ist beinahe unmöglich.

Diese Ausführungen zeigen, warum qualitative Kriterien in der Mediaselektion immer noch hinter den quantitativen Kriterien liegen. Die Ursache hierfür liegt in der häufig fehlenden bzw. widersprüchlichen Datenbasis, die wiederum herrührt von der Problematik der Unsicherheit der Datenerhebung bzw. der Schwierigkeit der Messung. Dies sollte aber keine Bestätigung dafür sein, dass qualitative Kriterien keine Bedeutung haben. Qualitative Kriterien sind wichtig und bieten in der heutigen Zeit der zunehmenden Informationsüberlastung und des steigenden Medienumfangs einen Anhaltspunkt, wie wirksame Medien ausgewählt werden können. Daher müssen weiterhin Forschungsanstrengungen dahingehend investiert werden, um zuverlässigere und v.a. auch aktuellere Angaben über die Wirkung z.B. des Programmumfeldes zu erhalten. Dabei sollte meiner Meinung nach vermehrt auf Feldstudien zurückgegriffen werden, um Laboreffekte zu vermeiden. Dies gilt insbesondere für die Untersuchung der Wirkung des Fernsehprogramms. Jedenfalls sollte man sich nicht auf folgende These von ROSSITER/PERCY verlassen: „Vehicle environment effects are greatly exaggerated [...]. A good ad will work anywhere“ (ROSSITER/ PERCY 1997, S. 483). Die eingangs angeführte Forderung, Mediaselektion nur noch auf Basis qualitativer Kriterien durchzuführen, erscheint jedoch zu überspitzt. Qualitative Kriterien sollten begleitend als Unterstützung zu den quantitativen Kriterien eingesetzt werden. Denn das beste Image eines Mediums ist nicht hilfreich, wenn nur wenige Personen der Zielgruppe erreicht werden. Andererseits nützt ein reichweitenstarkes Medium nichts, wenn die Zielgruppe unaufmerksam ist.

## Anhang

### A.1:

#### Zu 1: Mediaselektionskriterien in der Praxis

| <u>Nowak, Cameron, and Krugman Study</u>    |      | <u>Leckenby and Kim Study*</u> |      | Frequency of use |
|---|------|--------------------------------|------|------------------|
| Factors                                     | mean | Factors                        | mean |                  |
| Number of people who see ad                 | 4.75 | Reach                          | 4.5  | 81.0%            |
| Ability to target/reach specific audiences  | 4.56 | Effective reach                | 4.5  | 68.3%            |
| Total cost to produce and purchase ad       | 4.51 | Total schedule cost            | 4.3  | 77.8%            |
| Number of times ad will appear              | 4.23 | CPM to target market           | 4.2  | 77.8%            |
| Ability to generate immediate store traffic | 4.19 | Frequency distribution         | 4.2  | 74.6%            |
| Ability to reach the entire market          | 3.87 | GRPs                           | 4.1  | 73.0%            |
| Program/editorial environment of ad         | 3.86 | Qualitative factors            | 4.1  | 77.8%            |
| Cost per thousand people reached            | 3.67 | Average frequency              | 4.0  | 73.0%            |
| Advertising rate discounts/incentives       | 3.65 | Continuity                     | 3.8  | 65.1%            |
| Quality of media sales reps                 | 3.57 | Media type budget allocation   | 3.4  | 50.8%            |
| Availability of audience research           | 3.44 | Quintile analysis              | 3.3  | 58.7%            |
| Extent competitors use the media            | 2.77 |                                |      |                  |

\*Leckenby and Kim's "other category" excluded since factors were not defined; means of U.S. media directors only.

**Abb. 1: Kriterienranking: Ergebnisse der Studie von NOWAK ET AL. und LECKENBY/KIM**

Quelle: [KING/REID 1997, S. 57]

**A.2:****Zu 1: Mediaselektionskriterien in der Praxis**

|   | Factor Loading |
|---|----------------|
| <i>Factor 1: Client Concerns</i> ( $\bar{x}$ =4.29, sd=.521, n=126)             |                |
| Overall contribution to client's marketing programs                             | .63            |
| Ability to increase market share  | .74            |
| Coordination of timing of promotion with image ads                              | .51            |
| Program or editorial environment in which ad will appear                        | .58            |
| <i>Factor 2: Media Planner/Buyer Details</i> ( $\bar{x}$ =4.17, sd=.605, n=127) |                |
| Willingness to negotiate on rates and ad placement                              | .46            |
| Opportunities for promotional tie-ins   | .81            |
| Value-added opportunities offered   | .83            |
| <i>Factor 3: Media Services</i> ( $\bar{x}$ =3.22, sd=.669, n=127)              |                |
| Ability of reps to sell   | .53            |
| Standardization of placement and billing of ads                                 | .65            |
| Willingness to educate agencies and clients about the medium                    | .75            |
| Competence of sales representatives   | .59            |
| Ability to reach entire target (total) audience reach potential                 | .58            |
| <i>Factor 4: Agency/Client Enthusiasm</i> ( $\bar{x}$ =3.74, sd=.670, n=128)    |                |
| Ability to produce enthusiasm among agency creatives                            | .53            |
| Ability to produce enthusiasm among clients themselves                          | .78            |
| Ability to deliver creative impact  | .51            |
| <i>Factor 5: Numbers Delivery</i> ( $\bar{x}$ =4.40, sd=.588, n=129)            |                |
| Ability to provide audience research  | .50            |
| CPM of target effectively reached   | .77            |
| <i>Factor 6: Target Reach Efficiency</i> ( $\bar{x}$ =4.74, sd=.563, n=129)     |                |
| Ability to efficiently reach specific targets                                   | .77            |

**Abb. 2: Kriterienranking: Ergebnis der Studie von KING und REID**

Quelle: [KING/REID 1997, S. 60]

**A.3:****Zu1: Mediaselektionskriterien in der Praxis**

| <i>Factors</i>   | <i>Factor Loading</i> |
|--|-----------------------|
| Factor One: Medium Effectiveness and Efficiency ( $\bar{x}=4.26$ , $sd=.748$ , $n=86$ , $\alpha=.86$ ) |                       |
| Increase sales/market share  | .84                   |
| Contribution to marketing program  | .79                   |
| Delivery of adequate frequency   | .78                   |
| Reach specific audience effectively  | .73                   |
| Reproduction/presentation quality  | .70                   |
| Program/editorial environment  | .67                   |
| Entire target audience reach   | .64                   |
| CPM of target effectively reached  | .60                   |
| Promotion/ad timing coordination   | .58                   |
| Factor Two: Medium-Based Extras ( $\bar{x}=3.33$ , $sd=.793$ , $n=88$ , $\alpha=.77$ )                 |                       |
| Promotion tie-in opportunities   | .80                   |
| Value-added opportunities  | .74                   |
| Education of agency/client personnel   | .68                   |
| Sales representative competence  | .56                   |
| Ad placement/billing standardization   | .51                   |
| Factor Three: Medium-Generated Enthusiasm ( $\bar{x}=2.95$ , $sd=1.01$ , $n=91$ , $\alpha=.78$ )       |                       |
| Produce enthusiasm among creatives   | .80                   |
| Ability to sell against other media  | .74                   |
| Produce enthusiasm among clients   | .69                   |
| Factor Four: Medium Self-Bolstering ( $\bar{x}=4.08$ , $sd=.936$ , $n=89$ , $\alpha=.60$ )             |                       |
| Provides audience research   | .65                   |
| Willingness to negotiate ad rates/place  | .61                   |
| Delivery of creative impact  | .52                   |

<sup>A</sup> Four factors with eigenvalues of 1 or above; 64.6% of variance explained.

**Abb. 3: Kriterienranking: Ergebnis der Studie von KING ET AL.**

Quelle: [KING et al. 2004, S. 63]

**A.4:****Zu1: Mediaselektionskriterien in der Praxis**

|   | <i>Ad Managers</i><br>(base 91) |  | <i>Media Specialists</i><br>(base 129) |  | <i>t-value</i> | <i>P</i> |
|---|---------------------------------|--|--|--|----------------|----------|
|   | <i>rank</i>                     |  | <i>rank</i>                            |  |                |          |
| Reach specific audience efficiently         | 4.64 (1)                        |  | 4.74 (1)                               |  | .934           | ns       |
| Increase sales/market share                 | 4.50 (2)                        |  | 4.48 (2)                               |  | -.168          | ns       |
| CPM of target effectively reached           | 4.44 (3)                        |  | 4.32 (7)                               |  | -1.197         | ns       |
| Contribution to marketing program           | 4.31 (4)                        |  | 4.46 (4)                               |  | .262           | ns       |
| Reproduction/presentation quality           | 4.31 (4)                        |  | 4.32 (7)                               |  | .028           | ns       |
| Program/editorial environment               | 4.25 (6)                        |  | 4.40 (5)                               |  | 1.432          | ns       |
| Delivery of creative impact                 | 4.21 (7)                        |  | 4.22 (9)                               |  | .057           | ns       |
| Willingness to negotiate ad rates/place     | 4.21 (7)                        |  | 4.39 (6)                               |  | 1.290          | ns       |
| Delivery of adequate frequency <sup>B</sup> | 4.21 (7)                        |  | —                                      |  |                |          |
| Entire target audience reach                | 3.88 (10)                       |  | 3.78 (14)                              |  | -.684          | ns       |
| Provides audience research                  | 3.82 (11)                       |  | 4.48 (2)                               |  | 4.165          | .01      |
| Promotion/ad timing coordination            | 3.81 (12)                       |  | 3.84 (13)                              |  | .219           | ns       |
| Promotion tie-in opportunities              | 3.79 (13)                       |  | 4.05 (11)                              |  | 1.997          | .01      |
| Value-added opportunities                   | 3.73 (14)                       |  | 4.04 (12)                              |  | 2.547          | .01      |
| Produce enthusiasm among clients            | 3.44 (15)                       |  | 4.12 (10)                              |  | 4.755          | .01      |
| Ad placement/billing standardization        | 3.16 (16)                       |  | 3.14 (17)                              |  | -.119          | ns       |
| Education of agency/client personnel        | 3.07 (17)                       |  | 3.15 (16)                              |  | .530           | ns       |
| Sales representative competence             | 2.96 (18)                       |  | 3.44 (15)                              |  | 3.250          | .01      |
| Produce enthusiasm among creatives          | 2.89 (19)                       |  | 2.89 (18)                              |  | .993           | ns       |
| Ability to sell against other media         | 2.52 (20)                       |  | 2.52 (19)                              |  | .020           | ns       |

<sup>A</sup> Rated on 5 point scale, where 1=*not at all interested* and 5=*very interested*.  
<sup>B</sup> Criterion not included in media specialist survey.  
 ns=not significant at .05 level.

**Abb. 4: Vergleich der Ergebnisse der Kriterienrankings von KING/REID und KING et al.**

Quelle: [KING et al. 2004, S. 64]

## Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A.; BATRA, R.; MYERS, J. G. (1992):** Advertising Management, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 4. Auflage, New Jersey 1992.
- AAKER, D. A.; BROWN, P.K. (1972):** Evaluating Vehicle Source Effects, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, 1972, No. 4, S. 11-16.
- AYLESWORTH, B.; MACKENZIE, S. B. (1998):** Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad, in: *Journal of Advertising*, Vol. 27, 1998, No. 2, S. 17-29.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. (2004):** Advertising and Promotion, McGraw-Hill Companies, 6. Auflage, New York 2004.
- BRIERLEY, S. (2002):** The Advertising Handbook, Routledge, 2. Auflage, London 2002.
- BRUHN, M. (2005):** Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Verlag Franz Vahlen, 3. überarbeitete Auflage, München 2005.
- COULTER, K. S.; SEWALL, M. A. (1995):** The Effects of Editorial Context and Cognitive and Affective Moderators on Responses to Embedded Ads, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 1995, No. 1, S. 177-183.
- FINCH, J. E. (1997):** The Role of Involvement and Source Credibility as Determinants of Vehicle – Source Effects in Print Advertisements, in: *American Business Review*, Vol. 15, 1997, No. 2, S. 43-51.
- FREIDEN, J. B. (1982):** An Evaluation of Spokesperson and Vehicle Source Effects in Advertising, in: *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 5, 1982, No. 1, S. 77-87.



- FURNHAM, A.; GUNTER, B.; RICHARDSON, F. (2002):** Effects of Product-Program Congruity and Viewer Involvement on Memory for Televised Advertisements, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, 2002, No. 1, S. 124-141.
- GIERL, H.; STICH, A.; STROHMAYR, M. (1997):** Einfluß der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 19. Jg., 1997, H. 1, S. 27-31.
- GLEICH, U. (1996):** Intermediale Vergleiche in der Mediaplanung: Ergebnisse und Probleme, in: *Media Perspektiven*, 1996, H. 1, S. 55-64.
- GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J. (1987):** Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987, No. 3, S. 387-403.
- HOFSSÄSS, M.; ENGEL, D. (2004):** Mediaplanung: Mehr als Formeln und Rechenkünste, in: *planung & analyse*, 2004, H. 1, S. 18-22.
- HYUN, Y. J.; GENTRY, J. W.; PARK, C.; JUN, S. (2006):** An Investigation of Newspaper Ad Memory As Affect Context Involvement and Ad Size-A Korean Case, in: *Journal of Current Issues and Resaerch in Advertising*, Vol. 28, 2006, No. 1, S. 45-56.
- ISEN, A.M. (1984):** The Influence of Positive Affect on Decision Making and Cognitive Organization, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, No. 1, S. 534-537.
- KENNETH, R. L.; BURNKRANT, R. E.; UNNAVA; H. R. (2001):** The Effects of Program-induced Mood States on Memory for Commercial Information, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 23, 2001, No. 1, S. 1-15.
- KING, K. W.; REID, L. N. (1997):** Selecting Media for National Accounts: Factors of Importance to Agency Media Specialists, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, 1997, No. 3, S. 55-64.

- KING, W. K.; REID, L. N.; MACIAS, W. (2004):** Selecting Media for National Advertising Revisited: Criteria of Importance to Large-Company Advertising Managers, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, 2004, No. 1, S. 59-67.
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (2003):** Konsumentenverhalten, Verlag Franz Vahlen, 8. aktualisierte und ergänzte Auflage, München 2003.
- KROEBER-RIEL, W.; ESCH, F.-R. (2004):** Strategie und Technik der Werbung, W. Kohlhammer GmbH, 6. überarbeitete Auflage, Stuttgart 2004.
- LECKENBY, J. D.; KIM, H. (1994):** How Media Directors View Reach/Frequency Estimation: Now And A Decade Ago, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, 1994, No. 5, S. 9-21.
- MATTENKLOTT, A. (1998):** Werbewirkung im Umfeld von Fernsehprogrammen: Programmvermittelte Aktivierung und Stimmung, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29. Jg., 1998, S. 175-193.
- MEHTA, A.; PURVIS, S. C. (2006):** Reconsidering Recall and Emotion in Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, 2006, No. 1, S. 49-56.
- MOORMAN, M.; NEIJENS, P. C.; SMIT, E. G. (2002):** The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward The Ad in a Real-Life Setting, in: *Journal of Advertising*, Vol. 31, 2002, No. 4, S. 27-40.
- MOORMAN, M.; NEIJENS, P. C.; SMIT, E. G. (2005):** The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and the Block, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, 2005, No. 1, S. 49-59.
- NOWAK, G.J.; CAMERON, G. T.; KRUGMAN, D. M. (1993):** How Local Advertisers Choose And Use Advertising Media, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, 1993, No. 6, S. 39-49.

- ROGGE, H.-J. (2004):** Werbung, Friedrich Kiehl Verlag GmbH, 6. Auflage, Ludwigshafen 2004.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. (1997):** Advertising Communications and Promotion Management, McGraw-Hill Companies, 2. Auflage, New York et al. 1997.
- SAUER, E. (1993):** Der Einfluss des redaktionellen Umfeldes auf die Werbewirkung, in: *Werbeforschung und Praxis*, 1993, H. 2, S. 58-60.
- SCHENK, M. (2002):** Medienwirkungsforschung, Mohr Siebeck, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Tübingen 2002.
- SCHEUCH, F. (1996):** Marketing, Verlag Franz Vahlen, 5. verbesserte und ergänzte Auflage, München 1996.
- SCHMALEN, H. (1993):** Mediaselektion, in: BERNDT, R.; HERMANN, A. [Hrsg.]: Handbuch Marketing – Kommunikation – Strategien – Instrumente - Perspektiven, Gabler, Wiesbaden 1993, S. 463-476.
- SCHWEIGER, G.; SCHRATTENECKER, G. (2005):** Werbung, Lucius & Lucius, 6. Auflage, Stuttgart 2005.
- WIEDMANN, K.-P.; BÖCKER, C. M.; KRAUSE, A. (2001):** Genetische Algorithmen zur Intra-Mediaselektion, in: HIPFNER, H.; KÜSTERS, U.; MEYER, M.; WILDE, K. [Hrsg.]: Handbuch Data Mining im Marketing – Knowledge Discovery in Marketing Databases, Vieweg/Gabler Verlag, 1. Auflage, Braunschweig/Wiesbaden 2001, S. 905–929.
- ZIELSKE, H. A. (1959):** The Remembering And Forgetting Of Advertising, in: *Journal of Marketing*, Vol. 23, 1959, No. 3, S. 239-243.
- ZIELSKE, H. A.; HENRY, W. A. (1980):** Remembering And Forgetting Television Ads, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, 1980, No. 3, S. 7-13.

**ZILLMANN, D. (1971):** Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 7, 1971, No. 4, S. 419-434.

## **Schriften zur Marktorientierten Unternehmensführung**

- Heft 01/2006      Schwaiger, Manfred: *Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Unternehmensreputation der Sponsoren*
- Heft 02/2006      Sarstedt, Marko; Festge, Fabian; Schwaiger, Manfred: *Case Study: Haver & Boecker – The Chinese Bitumen Market*
- Heft 03/2007      Lengauer, Sabine; Sarstedt, Marko:  
*Bestimmungsfaktoren der Mediaselektion*

**ISSN 1863-0081**