

Franz-Rudolf Esch

Wirkung integrierter Kommunikation

GABLER RESEARCH

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten



Herausgegeben von
Professorin Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn,
Universität Lüneburg,
Professorin Dr. Sandra Diehl,
Universität Klagenfurt,
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch,
EBS Business School, Oestrich-Winkel,
Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Universität des Saarlandes, Saarbrücken,
Professor Dr. Lutz Hildebrandt,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Tobias Langner,
Universität Wuppertal,
Professor Dr. Bruno Neibecker,
Universität Karlsruhe (TH),
Professor Dr. Thorsten Posselt,
Universität Leipzig,
Professor Dr. Christian Schade,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professorin Dr. Martina Steul-Fischer,
Universität Erlangen-Nürnberg,
Professor Dr. Ralf Terlutter,
Universität Klagenfurt,
Professor Dr. Volker Trommsdorff,
Technische Universität Berlin

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“, die von Professor Dr. Werner Kroeber-Riel begründet wurde, veröffentlicht ausgewählte Ergebnisse ihrer Arbeiten seit 1997 in dieser Reihe. Im Mittelpunkt steht das Entscheidungsverhalten von Abnehmern materieller und immaterieller Güter bzw. Dienstleistungen.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, Entwicklungen in Theorie und Praxis aufzuzeigen und im internationalen Wettbewerb zur Diskussion zu stellen. Das Marketing wird damit zu einer Schnittstelle interdisziplinärer Forschung.

Franz-Rudolf Esch

Wirkung integrierter Kommunikation

Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz
für die Werbung

5., aktualisierte Auflage



GABLER

RESEARCH

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

1. Auflage 1998
- 2., aktualisierte Auflage 1999
- 3., aktualisierte Auflage 2001
- 4., aktualisierte Auflage 2006
- 5., aktualisierte Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Nicole Schweitzer

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



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

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2570-1

Zum Andenken an meinen Vater

Franz A. Esch

Vorwort zur ersten Auflage: Triathlon

Ein Marathon stellt hohe Anforderungen an Körper und Geist. Die Erstellung meiner Dissertation empfand ich als Marathon. Steigerungen schienen mir zum damaligen Zeitpunkt kaum möglich. Die hier vorliegende Habilitationsschrift hat mich eines Besseren belehrt. Offensichtlich kann man seinem Körper ungeahnte Reserven abgewinnen, um einen Triathlon zu bestehen. Um Gegenwind beim Laufen und Radfahren zu trotzen, hohe Wellen beim Schwimmen zu bewältigen und körperliche wie geistige Einbrüche und Leerphasen zu überstehen, braucht man allerdings ein Team, das einen motiviert und an einen glaubt.

Für die Unterstützung bei diesem Triathlon schulde ich vielen Personen Dank.

Allen voran meinem verehrten akademischen Lehrvater und Trainer Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel, der aufgrund einer tückischen Krankheit viel zu früh verstarb und leider meinen Zieleinlauf nicht mehr erleben konnte. Er hat mich über all die gemeinsamen Jahre beraten wie ein väterlicher Freund. Ihm schulde ich den größten Dank für harte, aber lehrreiche Jahre mit anregenden und fordernden Diskussionen.

Dank gilt auch Prof. Dr. Bruno Tietz, der bis zu seinem tragischen Flugzeugabsturz meine weitere Betreuung übernahm. Dass mein Vorhaben einen erfolgreichen Abschluss fand, ist nicht zuletzt das Verdienst von Prof. Dr. Joachim Zentes, der mich umsichtig auf der letzten Strecke des Triathlons als Erstgutachter begleitete. Prof. Dr. Christian Scholz gilt mein Dank für das Zweitgutachten, die Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität des Saarlandes gab mir geschlossen den notwendigen Rückhalt in dieser schwierigen Situation.

Meine ehemaligen Kollegen am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung begleiteten meinen Triathlon ebenso engagiert wie viele Freunde, die mir immer die notwendigen Aufmunterungen gewährten. Frau Maria Beck hat wieder in bewährter und zuverlässiger Art und Weise das Buchmanuskript auf Fehler durchgelesen, Herr Dipl.-Kfm. Peter Billen hat mir den Rücken während meiner Zeit an der Universität Trier freigehalten.

Das Projekt wurde finanziell von der Deutschen Forschungsgemeinschaft mit einem Stipendium unterstützt. Die empirischen Untersuchungen wurden von icon, Forschung und Consulting, Nürnberg, mitgetragen. Dafür danke ich Herrn Dr. Thomas Andresen.

Welche Gefühle einen während eines Triathlons bewegen, erkennt meist nur das nächste persönliche Umfeld, meine Frau und meine Kinder Dennis und Dominik. Ich danke meiner Frau Dany für ihre Geduld, ihr Vertrauen und ihre seelische und moralische Unterstützung. Sie war und ist mein persönlicher Rückhalt und hat den Triathlon mit mir bewältigt.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Gießen, im Mai 1998

Vorwort zur fünften Auflage

Eine Habilitationsschrift in fünfter Auflage ist für mich Überraschung und Freude zugleich. Die fünfte Auflage wurde in einigen Bereichen aktualisiert und um Fehler korrigiert. Um von den Überlegungen und Anregungen der Leser des Buches zu profitieren, bin ich für eine angeregte Diskussion und Ergänzungs- und Optimierungsvorschläge jeglicher Art dankbar. Ihre Vorschläge und Diskussionsbeiträge können sie mir gerne an folgende Adresse vermitteln:



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Head of Marketing

Chair of Brand Management and Automotive Marketing

Direktor
Institut für Marken- und Kommunikationsforschung

Academic Director
German Institute for Automotive Management

EBS Universität für Wirtschaft und Recht (i. Gr.)
EBS Business School
Rheingastr. 1
65375 Oestrich-Winkel
Germany
Tel. +49 611 7102 2069
Fax. +49 611 710210 2069
franz-rudolf.esch@ebs.edu
www.ebs.edu

Gründer und wiss. Beirat
ESCH. The Brand Consultants
Gutenbergstr.1
66740 Saarlouis
Tel. +49 6831 9595610
Fax. +49 6831 9595699
F.-R.Esch@esch-brand.com
www.esch-brand.com

Ich freue mich bereits jetzt auf eine rege Diskussion und wünsche allen Lesern viel Spaß beim Lesen und Anregungen für die tägliche Arbeit.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Oestrich-Winkel, im Oktober 2010

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG	1
1. Integrierte Kommunikation als praktische und theoretische Herausforderung	1
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	18
B. THEORETISCHER TEIL	25
I. Wissenschaftliche Einordnung der “integrierten Kommunikation“	25
1. Begriff der integrierten Kommunikation in der Marketingforschung	25
2. Einbeziehung der integrierten Kommunikation in marketingstrategische Überlegungen	30
2.1. Operationalisierung marketingstrategischer Konzepte durch verhaltenswissenschaftliche Ansätze	30
2.2. Markenwert und Image als Zielgrößen des strategischen Marketing	39
2.3. Positionierung als marketingstrategisches Konzept	47
2.3.1. Grundlagen zur Positionierung	47
2.3.2. Grundlegende Positionierungsstrategien	51
2.3.3. Wahl geeigneter Positionierungsziele	52
2.3.4. Umsetzung von Positionierungskonzepten	61
2.4. Integrierte Kommunikation als marketingstrategisches Konzept	68
II. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung von Wirkungen auf integrierte Kommunikation	79
1. Theoretischer Zugang: integrierte Kommunikation als Lernkonzept	79
2. Schematheorie als theoretisches Grundkonzept der integrierten Kommunikation	80
2.1. Überblick über grundlegende Wissensrepräsentationsformen	80
2.2. Zur Begriffsabgrenzung von Schema	85
2.3. Kennzeichen von Schemata	88
2.4. Zur Akquisition und zum Entwicklungsstand von Schemata	90
2.5. Der Einfluss von Schemata auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung	93
2.6. Der Einfluss von Schemata auf Gedächtnis und Gedächtnisleistungen	96

2.7. Folgerungen für die integrierte Kommunikation	100
3. Modifikation des Grundkonzeptes durch die Theorie zum Involvement	114
3.1. Zur Beziehung zwischen Involvement und Schemata	114
3.2. Komponenten des Involvements und deren Relevanz für die integrierte Kommunikation	116
3.3. Konsequenzen für die integrierte Kommunikation	122
4. Einbeziehung von Erkenntnissen der Imagerytheorie in das Grundkonzept	128
4.1. Zur Beziehung zwischen Imagery und Schemata	128
4.2. Zur Repräsentation nonverbaler Reize im Gedächtnis	130
4.3. Erkenntnisse zur Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung und Verhaltenswirkung von Bildern	134
4.4. Konsequenzen für die integrierte Kommunikation	139
III. Empirische Erkenntnisse zur Wirkung koordinierter Werbung	147
1. Ergebnisse zur Wiederholungswirkung der Werbung: Wearout-Effekte	147
1.1. Grundlagen zur Wiederholungswirkung von Werbung und Überblick über Studien	147
1.2. Darstellung ausgewählter jüngerer Untersuchungen zur Wiederholungswirkung von Werbung	151
1.2.1. Wiederholungswirkung von variiertes und identischer Werbung	151
1.2.2. Einfluss von Wettbewerbswerbung auf die Wiederholungswirkung von Werbung	156
2. Ergebnisse zur Koordination unterschiedlicher Werbemittel	158
2.1. Koordination von Fernseh- und Radiowerbung	159
2.2. Abstimmung von Werbung und Verpackung (am Point of Sale)	161
2.2.1. Wirkung von Gedächtnisankern am Point of Sale auf die Markenbeurteilung	161
2.2.2. Wirkung unterschiedlicher Gedächtnisstützen für Marken auf deren Beurteilung am Point of Sale	164
3. Kritik an den Untersuchungen und Folgerungen für Experimente zur integrierten Kommunikation	166

IV. Folgerungen: ein Modell der integrierten Kommunikation	173
1. Ein theoretisches Modell zur integrierten Kommunikation	173
2. Handlungserweiterungen des theoretischen Modells zur integrierten Kommunikation	190
C. EMPIRISCHER TEIL: UNTERSUCHUNGEN ZUR INTEGRIERTEN KOMMUNIKATION	205
I. Explorative Studie zur integrierten Kommunikation: Inhaltsanalyse zur Überprüfung des Integrationsstandes der Werbung in der Praxis	205
1. Theoretische Grundlagen zur Inhaltsanalyse	205
1.1. Definition und Abgrenzung	205
1.2. Beziehung zwischen Inhaltsanalyse und Semiotik	208
1.3. Inhaltsanalytische Kategoriensysteme	210
2. Erkenntnisse und Probleme aus inhaltsanalytischen Pilotstudien zur Durchgängigkeit der Werbung	212
3. Inhaltsanalytische Untersuchung zur Integration der Kommunikation in der Zeitschrift Stern	214
3.1. Aufbau der Untersuchung, Untersuchungsgegenstand und Vorgehensweise bei der Untersuchung	214
3.2. Darstellung wesentlicher Forschungsinhalte	216
3.3. Das Kategoriensystem zur integrierten Kommunikation	217
3.4. Untersuchungsablauf	225
3.5. Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung zur integrierten Kommunikation	227
3.5.1. Zur Verteilung der untersuchten Werbeanzeigen auf einzelne Güterbereiche	227
3.5.2. Ergebnisse zu den pragmatischen Kategorien zur Integration der Kommunikation	228
3.5.3. Ergebnisse zur Beziehung zwischen pragmatischen und semantischen Kategorien zur Integration der Kommunikation	241
3.5.4. Ergebnisse zur Beziehung zwischen pragmatischen und syntaktischen (formalen) Kategorien zur Integration der Kommunikation	244
3.5.5. Folgerungen für weitere inhaltsanalytische Untersuchungen	246

II. Kausalanalytische Studien zur Messung der Wirkung integrierter Kommunikation	249
1. Experiment zur Integration der Kommunikation im Zeitablauf	249
1.1. Grundlagen und Zielsetzung der Untersuchung	249
1.2. Formulierung der Forschungshypothesen	251
1.3. Operationalisierung der Hypothesen	254
1.3.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen	254
1.3.2. Operationalisierung der abhängigen Variablen	256
1.3.3. Operationalisierung intervenierender Variablen und Störgrößen	259
1.4. Erstellung des Untersuchungsmaterials	260
1.5. Untersuchungsdesign	267
1.6. Ablauf der Untersuchung	268
1.7. Ergebnisse der Untersuchung zur Wirkung integrierter Kommunikation im Zeitablauf	272
1.7.1. Einfluss der Integrationsform auf die Erinnerung an Marken	272
1.7.2. Einfluss der Integrationsform auf die Erinnerung an Werbeinhalte	274
1.7.3. Einfluss der Integrationsform auf das innere Markenbild	292
1.7.4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Kritik	296
2. Experimente zur Integration der Kommunikation zwischen den Werbemitteln	299
2.1. Grundlagen, Ziele und Hypothesen zur Untersuchung	299
2.2. Operationalisierung der Variablen und Erstellung des Untersuchungsmaterials	303
2.3. Untersuchungsdesign und Untersuchungsablauf	304
2.4. Ergebnisse der Wirkung der integrierten Kommunikation zwischen den Werbemitteln	307
2.4.1. Einfluss der Integrationsform auf die Erinnerung an Marken	308
2.4.2. Einfluss der Integrationsform auf die Erinnerung an Werbeinhalte	311
2.4.3. Einfluss der Integrationsform auf das innere Markenbild	322
2.4.4. Einfluss der Integrationsform auf die Einstellung und Kaufabsicht	324
2.4.5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Kritik	329

III. Folgerungen für die integrierte Kommunikation	331
1. Folgerungen für theoretische Überlegungen zur integrierten Kommunikation	331
2. Folgerungen für die Anwendung integrierter Kommunikation in der Marketingpraxis	335
D. PERSPEKTIVEN FÜR DIE UMSETZUNG DER INTEGRIERTEN KOMMUNIKATION IM MARKETING	353
Auflistung der Anlagen	359
Literaturverzeichnis	375

Verzeichnis der Abbildungen

	Seite
Abbildung 1: Wahrgenommene Markengleichheit in Deutschland (1987, 1993, 1999, 2004 und 2009)	3
Abbildung 2: Entwicklung von Werbefernsehangebot und -nutzung	5
Abbildung 3: Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland	5
Abbildung 4: Rückgang der Erinnerung an Werbung im Zeitablauf	7
Abbildung 5: Überlagerungen von Eindrücken zu einem Angebot durch häufige Kampagnenwechsel: Mateus Rosé	8
Abbildung 6: Dresdner Bank-Werbung 1979: "Mit dem grünen Band der Sympathie"	10
Abbildung 7: Übersicht über die Werbekampagnen für den Citroën Xantia und die Relation zwischen Werbeerinnerung und Werbeausgaben	11
Abbildung 8: Übersicht über die Werbekampagnen für den Renault Clio und die Relation zwischen Werbeerinnerung und Werbeausgaben	12
Abbildung 9: Werbeeffizienz im Automobilmarkt	13
Abbildung 10: Mögliche Betrachtungspunkte integrierter Kommunikation	20
Abbildung 11: Aufbau des Buches	23
Abbildung 12: Ziele der integrierten Kommunikation aus Sicht der Marketingpraxis	26
Abbildung 13: Einflussfaktoren der Durchsetzung einer integrierten Kommunikation	27
Abbildung 14: Interdependenzen zwischen strategischer Unternehmensplanung sowie strategischer und operativer Marketingplanung	34
Abbildung 15: Die Marken mit dem höchsten Markenwert	39
Abbildung 16: Vergleich der Ergebnisse eines Blindtests und eines offenen Tests zwischen Diet Pepsi und Diet Coke	40
Abbildung 17: Semantisches Netzwerk zur Schokoladenmarke Milka	44

Abbildung 18: Operationalisierung des Markenwissens der Konsumenten	45
Abbildung 19: Darstellung eines zweidimensionalen Positionierungsmodells	49
Abbildung 20: Normstrategien der Positionierung durch Werbung	54
Abbildung 21: Beispiel für eine gemischte Positionierung	55
Abbildung 22: Beispiel für eine sachorientierte Positionierung	56
Abbildung 23: Beispiel für eine emotionale Positionierung	57
Abbildung 24: Beziehung zwischen der Art der Positionierung und dem Imitationsschutz	58
Abbildung 25: Beispiel für Aktualisierungswerbung	60
Abbildung 26: Die strategischen Dreiecke der Positionierung	61
Abbildung 27: Wechselwirkungen zwischen unternehmens- und konsumentenbezogenen Prozessen	64
Abbildung 28: Farbassoziationen der Konsumenten zu verschiedenen Positionierungseigenschaften	66
Abbildung 29: Klassifikation austauschbarer und eigenständiger Positionierungen	67
Abbildung 30: Integrationsmatrix	71
Abbildung 31: Nivea-Kommunikation als Beispiel für eine klassische formale Integration	72
Abbildung 32: Das Michelin-Männchen - bildliches Wiedererkennungssignal zur formalen Integration	73
Abbildung 33: AEG-Werbung als Beispiel für eine semantische Bildintegration	75
Abbildung 34: Der Marlboro-Cowboy: Schlüsselbild zur inhaltlichen Integration	76
Abbildung 35: Der ESSO-Tiger: Wechsel zwischen Schlüsselbild und Präsenzsignal	77
Abbildung 36: Die Uderberg-Flasche als Bestandteil des Markenschemas von Uderberg	87

Abbildung 37: Schemata zur Produktgruppe Schokolade und zu Schokoladenmarken dargestellt als semantisches Netzwerk	89
Abbildung 38: Klassifikation möglicher Interferenzen zur Werbung für eine Marke	104
Abbildung 39: Beispiel für ein Getränkeschema mit (moderaten) Schemainkongruenzen	108
Abbildung 40: Das grüne Schiff von Beck's: Eigenständigkeit und Integration der Kommunikation durch ein unterscheidbares Detail	110
Abbildung 41: Involvementkomponenten	117
Abbildung 42: Einfluss des situativen Involvements auf die Auseinandersetzung mit Kommunikation	120
Abbildung 43: Betrachtungszeiten für Werbung aus unterschiedlichen Branchen	121
Abbildung 44: Gestaltungsfreiräume integrierter Kommunikation in Abhängigkeit vom Involvement der Konsumenten	124
Abbildung 45: Verteilung der Betrachtungszeiten auf Anzeigen in Publikumszeitschriften in Abhängigkeit vom Produktinvolvement	127
Abbildung 46: Das Verarbeitungssystem verbaler und nonverbaler Reize nach der Dual-Code-Theorie	131
Abbildung 47: Die Aufgabenverteilung zwischen linker und rechter Gehirnhälfte nach der Hemisphärenforschung	132
Abbildung 48: Gedächtnisleistungen für Bilder und Wörter bei inzidentuellen und intentionalen Lernbedingungen	137
Abbildung 49: Konkrete versus abstrakte Markenzeichen und Leichtigkeit der Markenerinnerung und des Wiedererkennens der Marke	144
Abbildung 50: Ergebnisse zur Wiederholung von variiertem versus identischer Werbung auf die Markenerinnerung	153
Abbildung 51: Beispiel für eine kosmetische Variation einer Werbung	154
Abbildung 52: Beispiel für eine substantielle Variation einer Werbung	155
Abbildung 53: Wirkung von Werbewiederholungen und Wettbewerbswerbung auf die Erinnerung an Informationen zur beworbenen Marke	158

Abbildung 54: Die Wirkung von Gedächtnisankern aus der Werbung und von Interferenzen auf die Erinnerung an Werbeaussagen	163
Abbildung 55: Systematisierung von Werbewirkungskategorien	169
Abbildung 56: Modell zur Erklärung der Wirkung integrierter Kommunikation auf Konsumenten	175
Abbildung 57: Meister Proper: Schlüsselbild auf der Verpackung	180
Abbildung 58: Werbung der Volksbanken/Raiffeisenbanken	182
Abbildung 59: Wirkungspfade der integrierten Kommunikation bei den Volksbanken/Raiffeisenbanken	186
Abbildung 60: Ergebnisse der Kampagne „Wir machen den Weg frei“ in den ersten beiden Jahren der Einführung	187
Abbildung 61: Werbeawareness der Volksbanken und Raiffeisenbanken von 1988 bis 1996	188
Abbildung 62: Ein Vergleich von Share of Voice zum Share of Mind im Bankenbereich im Jahr 1996	189
Abbildung 63: Sloganzuordnung „Wir machen den Weg frei“ zu den Volksbanken und Raiffeisenbanken	189
Abbildung 64: Beispiel für ein semantisches Netzwerk eines Bankkunden zu den Volksbanken und Raiffeisenbanken	190
Abbildung 65: Abgestimmte Schlüsselbildstrategien im Finanzverbund der Volksbanken/Raiffeisenbanken	196
Abbildung 66: Die Inhaltsanalyse im Kommunikationsprozess	207
Abbildung 67: Werbeanzeige für Tullamore Dew	210
Abbildung 68: Überblick über das inhaltsanalytische Kategoriensystem zur Untersuchung der Integration von Anzeigenwerbung im Zeitablauf	218
Abbildung 69: Kodierbeispiele für stark und schwach integrierte Werbeanzeigen	219

Abbildung 70: Operationalisierung des Textstils	225
Abbildung 71: Verteilung der in den Stern-Jahrgängen von 1990 bis 1992 erhobenen Anzeigen nach Güterbereichen	228
Abbildung 72: Ergebnisse zur wahrgenommenen Gesamtintegration aller Stern-Anzeigen	229
Abbildung 73: Ergebnisse zur wahrgenommenen Gesamtintegration der Anzeigen in den einzelnen Güterbereichen	229
Abbildung 74: Ergebnisse zur wahrgenommenen Gesamtintegration aller Stern-Anzeigen ohne identische Anzeigen	230
Abbildung 75: Ergebnisse zur wahrgenommenen formalen Integration der Stern-Anzeigen	230
Abbildung 76: Ergebnisse zur wahrgenommenen formalen Integration der Anzeigen in den einzelnen Güterbereichen	231
Abbildung 77: Ergebnisse zur wahrgenommenen inhaltlichen Integration der Stern-Anzeigen	232
Abbildung 78: Ergebnisse zur wahrgenommenen inhaltlichen Integration der Anzeigen in den einzelnen Güterbereichen	233
Abbildung 79: Stand unterschiedlicher Integrationsformen der Unternehmen	235
Abbildung 80: Beziehung zwischen Positionierungszielen und wahrgenommener inhaltlicher Integration	236
Abbildung 81: Beziehung zwischen wahrgenommener inhaltlicher Eigenständigkeit und wahrgenommener inhaltlicher Integration	237
Abbildung 82: Beziehung zwischen wahrgenommener formaler Eigenständigkeit und wahrgenommener formaler Integration	238
Abbildung 83: Beziehung zwischen eingesetzten Präsenzsignalen und wahrgenommener formaler Integration	240
Abbildung 84: Ergebnisse zur Verwendung von Bild, Headline und Text zur Vermittlung von Positionierungsinhalten	242
Abbildung 85: Zusammenhang zwischen der Vermittlung der Positionierungsinhalte in Bild, Headline oder Text und der inhaltlichen Integration	243

Abbildung 86: Zusammenhang zwischen der Art der Vermittlung der Positionierungsinhalte im Bild und der inhaltlichen Integration	243
Abbildung 87: Übersicht zur Erfassung von Gedächtnisgrößen	256
Abbildung 88: Beispielhafte Testanzeigen für Singapore Airlines und für Semo-Müsliriegel	263
Abbildung 89: Design der Untersuchung zur Integration der Kommunikation im Zeitablauf	267
Abbildung 90: Ablauf der Untersuchung zur Integration der Kommunikation im Zeitablauf	270
Abbildung 91: Beziehung zwischen Integrationsform und Markenrecognition	271
Abbildung 92: Beziehung zwischen Integrationsform und Zahl und Art der Assoziationen	275
Abbildung 93: Beziehung zwischen Integrationsform und positionierungsrelevanten Aussagen	278
Abbildung 94: Zweifaktorielle Varianzanalysen zur Beziehung zwischen Integrationsform und positionierungsrelevanten Aussagen	280
Abbildung 95: Beziehung zwischen Integrationsform und Bildrecall	281
Abbildung 96: Beziehung zwischen Integrationsform und Bildrecognition	284
Abbildung 97: Beziehung zwischen Integrationsform und Headlinerecognition	287
Abbildung 98: Beziehung zwischen Integrationsform und Sloganrecognition	290
Abbildung 99: Imageryprofil zur Württembergischen Versicherung	293
Abbildung 100: Imageryprofil zu Semo-Müsliriegel	294
Abbildung 101: Aufbau des Zeitschriftenfolders	305
Abbildung 102: Untersuchungsdesign zur Überprüfung der Integration zwischen Werbemitteln	306
Abbildung 103: Beziehung zwischen Integrationsform und ungestützter Marken-erinnerung	308

Abbildung 104: Beziehung zwischen Integrationsform und der Zuordnung wiedererkannter Marken als im Fernsehen und/oder in der Zeitschrift beworben	310
Abbildung 105: Beziehung zwischen Integrationsform und durchschnittlicher Zahl der geäußerten Assoziationen	313
Abbildung 106: Beziehung zwischen Integrationsform und durchschnittlicher Zahl positiver und negativer Assoziationen	314
Abbildung 107: Beziehung zwischen Integrationsform und durchschnittlicher Zahl positionierungsrelevanter Assoziationen	316
Abbildung 108: Beziehung zwischen Integrationsform und Bildrecall	317
Abbildung 109: Beziehung zwischen Integrationsform und Bildrecognition	319
Abbildung 110: Beziehung zwischen Integrationsform und Headlinerecognition	320
Abbildung 111: Beziehung zwischen Integrationsform und Sloganrecognition	321
Abbildung 112: Imageryprofile für die beiden Testmarken	323
Abbildung 113: Profile zur Einstellung zum Werbemittel	324
Abbildung 114: Einstellungsprofile zu den Marken	327
Abbildung 115: Gedächtnis- und Verarbeitungsgrundlagen bei impliziten und expliziten Gedächtnismessungen	335
Abbildung 116: Beispiele zur Integration von Verkaufsförderungs- und Angebotsmaßnahmen in Werbekampagnen	339
Abbildung 117: Bedeutung einzelner Kommunikationsinstrumente für die integrierte Kommunikation und Freiheitsgrade der Gestaltung der Kommunikation	342
Abbildung 118: Beziehung zwischen ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Kontrollgrößen	348

Anlagenverzeichnis

	Seite
Anlage 1: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zu Singapore Airlines	359
Anlage 2: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zur Württembergischen Versicherung	360
Anlage 3: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zu Semo-Müsliriegel	361
Anlage 4: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zu Hoba-Deodorant	362
Anlage 5: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild von Singapore Airlines	363
Anlage 6: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild zur Württembergischen Versicherung	364
Anlage 7: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild zu Semo-Müsliriegel	365
Anlage 8: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild zu Hoba-Deodorant	366
Anlage 9: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zu Singapore-Airlines	367
Anlage 10: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zur Württembergischen Versicherung	368
Anlage 11: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild von Singapore Airlines	369

Anlage 12:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild von der Württembergischen Versicherung	370
Anlage 13:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zur Einstellung zur Werbung von Singapore Airlines	371
Anlage 14:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zur Einstellung von der Württembergischen Versicherung	372
Anlage 15:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zur Einstellung zu Singapore Airlines	373
Anlage 16:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zur Einstellung zur Württembergischen Versicherung	374

A. EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG

1. Integrierte Kommunikation als praktische und theoretische Herausforderung

Zur praktischen Herausforderung: Integrierte Kommunikation als strategische Antwort auf die Zersplitterung der Kommunikationswirkung

Bereits 1986 bemerkte ein Redner auf einer Tagung: "Das Gebot der Stunde heißt integrierte Kommunikation" (Sandt, 1991, S. 95). Aufgrund der **Gefahren der Desintegration** der Kommunikationsinstrumente, mit denen sich Unternehmen, Marken oder Dienstleistungen an zum Teil heterogene Zielgruppen wenden, rückt das Thema "integrierte Kommunikation" zunehmend in den Blickpunkt von Marketingpraktikern. Das Interesse an der integrierten Kommunikation dokumentiert sich an der Vielzahl der dazu veranstalteten Tagungen. 1991 beschäftigte sich die Jahrestagung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft mit dem Thema "Integrierte Kommunikation". Danach reihten sich Tagungen zur integrierten Kommunikation auf wie Perlen an einer Schnur bis zur Tagung der American Academy of Advertising zum Thema "Integrierte Kommunikation und Rolle der Werbung" (Thorson, Moore, 1996). Unter integrierter Kommunikation soll - bis zu einer genauen Begriffsabgrenzung - zunächst die Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation verstanden werden.

Sucht man nach Gründen für das Interesse der Manager an integrierter Kommunikation, lassen sich zwei wesentliche Problembereiche herauschälen: **unternehmensexterne Gründe**, die wesentlich durch die herrschenden **Markt- und Kommunikationsbedingungen** geprägt werden, sowie **unternehmensinterne Gründe**, die Maßnahmen zur Integration der Kommunikation notwendiger machen.

Unternehmensinterne Aspekte betreffen primär Hemmnisse, die die Durchsetzung integrierter Kommunikation erschweren. Diese internen Ursachen sind allerdings durch das Management so beeinflussbar, dass eine Plattform zur integrierten Kommunikation gewährleistet werden kann.

Unternehmensexterne Faktoren verdeutlichen den Handlungsdruck zur integrierten Kommunikation. Sie müssen von Unternehmen als nicht-beeinflussbares Datum akzeptiert werden. Maßnahmen zur Gestaltung der integrierten Kommunikation sind an diese externen Rahmenbedingungen anzupassen.

Unternehmensexterne Gründe: Markt- und Kommunikationsbedingungen

Eine besondere Herausforderung an die Umsetzung der integrierten Kommunikation in der Praxis stellen folgende Markt- und Kommunikationsbedingungen (vgl. Kroeber-Riel, Esch, 2010; Esch, 1992c; Raffée, 1991, S. 87; Duncan, Everett, 1993, S. 30; Dilenschneider, 1991; Keller, 1996):

1. das Phänomen gesättigter Märkte,
2. die wachsende Zahl der Angebote sowie die Medienfragmentierung,
3. die Informationsüberlastung der Konsumenten,
4. das nachlassende Informationsinteresse der Konsumenten sowie
5. die zunehmende Bevorzugung der Bildkommunikation.

Zu 1:

Gesättigte Märkte sind gekennzeichnet durch einen harten Verdrängungswettbewerb der Konkurrenten auf Märkten mit weitgehend ausgeschöpftem Marktpotential¹. Marktanteils-gewinne sind nur zu Lasten der Konkurrenz realisierbar. Auf solchen Märkten ist von hohen objektiven und funktionalen Qualitätsstandards der Angebote auszugehen. Die Qualitätsunterschiede zwischen ausgereiften Konkurrenzprodukten sind marginal (vgl. Kroeber-Riel, 1984a)². Konsumenten verlassen sich auf die Qualität dieser austauschbaren Angebote (vgl. Kanter, 1981, S. 49)³. Daraus resultiert ein abnehmendes Interesse der Konsumenten an Produktinformationen. Diese verlieren an Bedeutung.

Gesättigte Märkte haben erheblichen Einfluss auf die Bedeutung einzelner Marketinginstrumente. Schon lange wird ein **Trend vom Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb** postuliert, da bei vergleichbaren Produkten eine Differenzierung von Angeboten bei den Konsumenten im Wesentlichen nur noch über kommunikative Maßnahmen erfolgen kann. Empirischen Ergebnissen zufolge nehmen Konsumenten die größten Unterschiede zwischen Marken in solchen Produktkategorien wahr, in denen erlebnisorientierte Differenzierungen von Marken durch Kommunikation erfolgt (vgl. Biel, 1992). **Auf gesättigten**

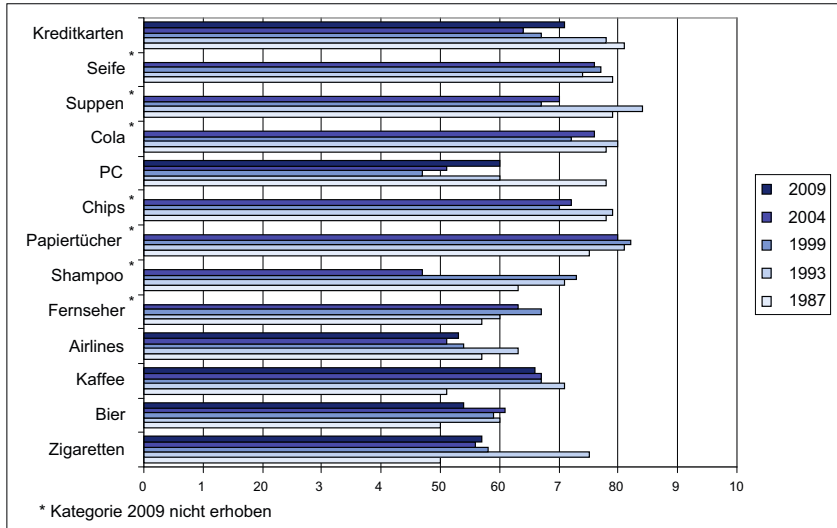
1 Bei rund 75 % aller Branchen handelt es sich um stagnierende oder rückläufige Märkte (vgl. Harrigan, 1989, S. 23, 28; Welge, Hüttemann, 1993, S. 1).

2 Zu gesättigten Märkten und daraus folgenden Auswirkungen für das Marketing bzw. die Unternehmenspolitik vgl. u. a. Bauer (1988); Dichtl (1984); Harrigan (1989); Kroeber-Riel (1984a); Meffert (1984, 1988b). Harrigan spricht von Marktsättigung, wenn das Marktvolumen mengenmäßig nicht mehr bzw. kaum noch wächst, um so eine Verschleierung durch Preissteigerungen bei einer wertmäßigen Betrachtung zu vermeiden (vgl. Harrigan, 1989, S. 23).

3 Vgl. zum Problem der Austauschbarkeit Nommensen (1990) und Kroeber-Riel (1984). Die Austauschbarkeit der Angebote wird in den unterschiedlichsten Produktbereichen wahrgenommen (vgl. Hildmann, 1991, S. 226).

Märkten wird die Kommunikation damit zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor (vgl. Tomczak, Müller, 1992; Esch, 1992a; Levermann, 1994).

Abbildung 1: Wahrgenommene Markengleichheit in Deutschland (1987, 1993, 1999, 2004 und 2009)



Quelle: BBDO, 2009.

Durch die Kommunikation soll eine klare Angebotspositionierung erzielt werden, die zur Differenzierung von Konkurrenzangeboten beiträgt. Dazu ist eine langfristige Abstimmung der Kommunikation erforderlich. Überlegungen zur Integration der Kommunikation gewinnen zwangsläufig an Bedeutung.

Zu 2:

Modernes Marketing heißt "Denken in Zielgruppen". Dadurch erhofft man sich Möglichkeiten für weitere Differenzierungen in ansonsten gesättigten Märkten. Zudem ist eine zielgruppenspezifische Ausrichtung notwendig, um sich an die heterogenen Bedürfnisse der Konsumenten, die nach "Individualität" oder "Sensualismus" streben, anzupassen (vgl. Raffée, Wiedmann, 1988; Windhorst, 1985; Schürmann, 1988; Silberer 1985, 1991; Tietz, 1982; Wiswede, 1991; Reeb, 1998; Opaschowski, 1995). Solche Anpassungen führen zwangsläufig zu einer zunehmenden Marktsegmentierung bis hin zu einem "segment-of-one-approach" mit dem Resultat eines kaum noch überschaubaren Angebots an Produkten und Dienstleistungen.

Zur Orientierung: Im Jahr 1975 gab es etwa 25.000, 2008 waren es bereits 75.329 beworbene Marken. Das gleiche trifft auch für Werbung zu. So sind Anzeigenseiten in Publikumszeitschriften in dem Zeitraum von 1970 mit 85.000 auf 166.260 Seiten im Jahre 2009 gestiegen⁴. Manchen Haushalten liegen innerhalb von 23 Erscheinungstagen einer Tageszeitung 81 Beilagen vor (vgl. Israel, 1991). **Konsumenten werden mit Angeboten bombardiert.**

Neben den Angeboten innerhalb eines Mediums nimmt auch die Zahl der Medien rapide zu. In Deutschland ist es zu einer Fernseh- und Radiosenderinflation gekommen. 2009 gab es u. a. 270 Fernsehsender, 329 Radiostationen, 373 Tageszeitungen, 2057 Zeitschriften und 334.766 Plakatanschlagstellen (vgl. Esch, 2010; ZAW, 2010, S. 248). Zudem werden vermehrt neue Kommunikationsinstrumente wie das Internet eingesetzt. Die Entscheidung für die Wahl geeigneter Medien wird dadurch erschwert.

Der vermehrte Einsatz verschiedener Kommunikationsmedien stellt erhöhte Anforderungen an die Medienplanung und die effiziente Abstimmung der Medien untereinander. Dies betrifft die Festlegung eines optimalen Medien-Mixes sowie die Abstimmung der in den einzelnen eingesetzten Medien zu vermittelnden Angebotsinhalte. Die Suche nach geeigneten Integrationsklammern wird künftig zur Herausforderung für Manager.

Zu 3:

Eine Konsequenz des ständig wachsenden Angebotes ist, dass Konsumenten in Informationen ertrinken. Das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung hat für Deutschland eine **Informationsüberlastung** von 98,1 % errechnet. Unter Informationsüberlastung versteht man dabei das Verhältnis zwischen angebotenen und nachgefragten Informationen⁵. Diese Informationsüberlastung verteilt sich wie folgt auf die vier Leitmedien:

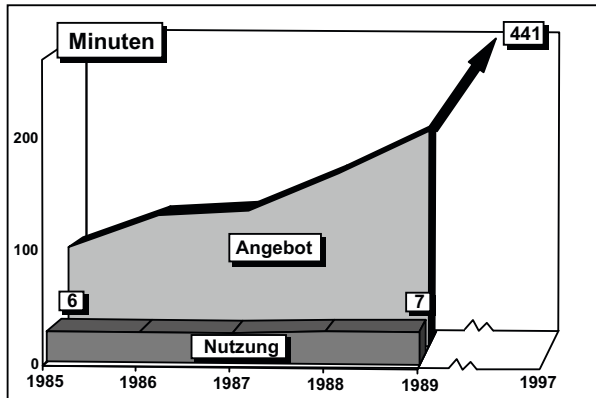
Diese Informationsüberflutung gilt gleichermaßen für die **Werbung**. Bei der heutigen Zeitschriftenwerbung landet **95 % der Informationen ungenutzt auf dem Müll** (vgl. Kroeber-Riel, 1987a - d). Ähnliche Ergebnisse liegen zur Zeitungswerbung vor.

4 Nach der Spiegel-Dokumentation über Daten, Fakten, Trends von 1947 bis 1987, Spiegel-Verlag, Hamburg, 1987 sowie ZAW, 2010. Vergleichbare Zahlen gibt es für die USA. Dort ist von 1967 bis 1986 die Zahl der Werbung in den Leitmedien um 133 % gestiegen (vgl. Krugman, 1988, S. 47).

5 Dieser Begriff darf nicht mit dem des "information overload" verwechselt werden, der als Informationsstress zu interpretieren ist (vgl. Jacoby, 1977).

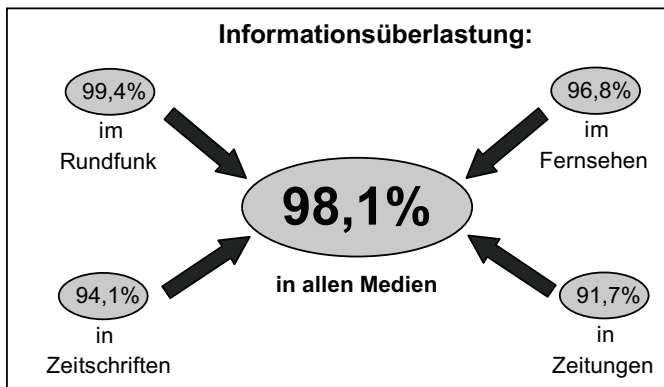
Zwar gibt es für elektronische Medien keine exakten Berechnungen, allerdings ist auch beim Low-Involvement-Medium Fernsehen, bei dem Werbeblöcke auf zunehmende Reaktanz stoßen, und bei dem meist peripher genutzten Radio mit ähnlich hoher Informationsüberflutung zu rechnen.

Abbildung 2: Entwicklung von Werbefernsehangebot und -nutzung



Anmerkung: Gesamtsendegebiet der Bundesrepublik Deutschland, von Montag bis Sonntag, 6 bis 6 Uhr, ARD (inkl. HR regional), ZDF, RTL Plus, SAT 1, H 3.

Abbildung 3: Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland



Anmerkung: Die Berechnung der Informationsüberflutung bei den Leitmedien erfolgte für das Jahr 1987. Ähnlich hohe Zahlen wurden für die USA und für Japan ermittelt (vgl. De Sola Pool et al., 1984).

Quelle: Brünne, Esch, Ruge, 1987, S. 46.

In Zukunft wird die Schere zwischen Informationsangebot und Informationsnachfrage weiter auseinanderreiben: Einerseits wächst das Informationsangebot ständig, andererseits sind die Informationsaufnahmekapazitäten der Konsumenten begrenzt (vgl. Bogart, 1986). Ergebnisse der University of Berkeley zufolge wurden im Jahr 2003 auf allen bekannten Datenträgern, von Print bis Internet, **fünf Exabyte (!) neue Informationen** gespeichert. Dieser gigantische Informationszuwachs entspricht allen jemals von Menschen auf der Erde gesprochenen Wörtern (vgl. SIMS, 2003).

Diese Entwicklung ist nicht nur bei klassischen Werbemedien beobachtbar, sondern auch bei "below the line"-Aktivitäten. Dass viele Direct Mails oft den direkten Weg in den Papierkorb finden, ist hinreichend bekannt.

Die zunehmende Informationsüberflutung und kurzzeitige Kommunikationskontakte erhöhen die Anforderungen an die Abstimmung der Kommunikation. Die Maßnahmen zur integrierten Kommunikation müssen sich daran orientieren, damit Integrationsklammern für Konsumenten überhaupt wahrnehmbar sind.

Zu 4 und 5:

Insgesamt ist ein **nachlassendes Informationsinteresse** der Konsumenten zu beobachten. Informationen werden nur noch bruchstückhaft aufgenommen, Bildinformationen werden sprachlichen Informationen vorgezogen, da diese mit geringerem kognitivem Aufwand aufgenommen und verarbeitet werden können. Diese Entwicklung manifestiert zeigt sich auch in dem dramatischen Rückgang der Nutzung von Zeitungen durch 14- bis 29-jährige. Die tägliche Reichweite von Zeitungen ist bei dieser Gruppe von 1974 bis 1984 auf weniger als die Hälfte zurückgegangen (o. V., 1986, S. 110). Kinder und Jugendliche lesen - wenn überhaupt - am liebsten das Fernsehprogramm. Wissenschaftler differenzieren bereits zwischen einer **"visuellen Generation"** (Personen unter 40 Jahre) und einer "Sprach-Generation" (Personen über 40 Jahre) (vgl. Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1994, S. 19).

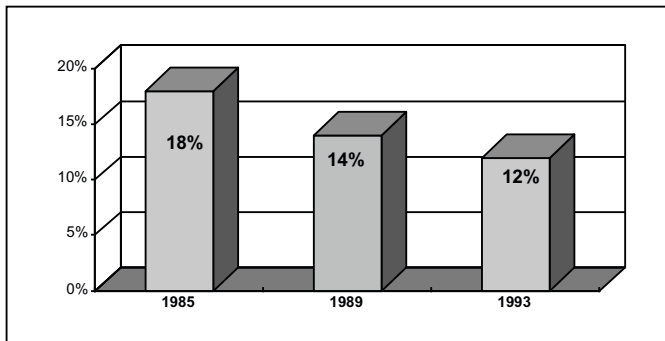
Die Kommunikationskonkurrenz und die daraus resultierende Informationsüberflutung führen zwangsläufig zur **Zersplitterung und Schwächung der Kommunikationswirkung**. Die Wirkungen einzelner Kontakte für ein Angebot gehen zurück. So ist die Erinnerung an Werbung bei den jeweiligen Zielgruppen nach Ergebnissen der GfK in dem Zeitraum von 1985 bis 1993 von 18 auf 12 % gesunken, und dies bei etwa gleich gebliebenen Werbeausgaben (Abbildung 4).

Das heißt konkret: **Unter den herrschenden Markt- und Kommunikationsbedingungen nimmt die Effizienz der eingesetzten finanziellen Mittel für die Kommunikation rapide**

ab, wenn man sich nicht diesen Rahmenbedingungen anpasst und der Zersplitterung entgegenwirkt. Es kommt zur "Inflation der Werbekampagne" (Munzinger, 1991).

In der Praxis besteht somit ein großer Druck, dieser Zersplitterung der Kommunikationswirkung entgegenzuwirken. Es wird zunehmend die Forderung nach einer integrierten Kommunikation gestellt, einer gemeinsamen Klammer, um der Desintegration der verschiedenen Kommunikationsmittel zu begegnen. Dies zeigen auch Ergebnisse einer Delphi-Befragung deutschsprachiger Kommunikationsexperten: Danach wird die integrierte Kommunikation künftig stark an Bedeutung gewinnen (vgl. Esch, 2005, 2010; Kroeber-Riel, Esch, 2010; Pasquier, Weiss, Felser, 1994, S. 34).

Abbildung 4: Rückgang der Erinnerung an Werbung im Zeitablauf



Quelle: GfK, Nürnberg.

Betrachtet man allerdings die heutige Kommunikationslandschaft, kann von integrierter Kommunikation kaum die Rede sein, im Gegenteil: Die Kommunikation für ein Unternehmen oder für eine Marke vermittelt immer wieder andere Eindrücke und Botschaften. Eine Abstimmung der Kommunikation bleibt häufig ein Wunschdenken. Obwohl die Kontinuität der Werbung als wesentliches Mittel gegen das Vergessen eines Angebotes bekannt ist (vgl. Diehl, 1986, S. 10; Grimm, 1983), sind in der Werbung häufige Kampagnenwechsel an der Tagesordnung (vgl. Abbildung 5)⁶.

⁶ Es existieren zahlreiche Definitionen zu den Begriffen Kampagne bzw. Werbekampagne (vgl. Dunn, Barban, 1990; Gilson, Berkman, 1980, S. 485; Roman, Maas, 1977, S. 83; Wright, Winter, Zeigler, 1982, S. 320). Kaum eine dieser Definitionen stellt allerdings die Bedeutung des zeitlichen Aspekts so gut heraus wie die Abgrenzung von Krum und Culley (1983, S. 58 f.), die eine Werbekampagne als "a series or sequence of advertisements, carefully planned, coordinated, and executed over a period of time" bezeichnen.

