Franz-Rudolf Esch

Wirkung integrierter Kommunikation

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten

Herausgegeben von
Professor Dr. Gerold Behrens,
Universität GHS Wuppertal,
Professorin Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn,
Universität Lüneburg,
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch,
Justus-Liebig-Universität Gießen,
Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder,
Professor Dr. Lutz Hildebrandt,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Klaus Peter Kaas,
Universität Frankfurt/Main,
Professor Dr. Bruno Neibecker,
Universität Karlsruhe (TH),
Professor Dr. Thorsten Posselt,
Universität Leipzig,
Professor Dr. Christian Schade,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Volker Trommsdorff,
Technische Universität Berlin,
Professor Dr. Peter Weinberg,
Universität des Saarlandes, Saarbrücken

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

4., aktualisierte Auflage

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

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

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. Eifluß 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

Anlagen 359

Literaturverzeichnis 375

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 Underberg-Flasche als Bestandteil des Markenschemas von Underberg 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 inzidentiellen 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 variierter 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 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 Markenerinnerung 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

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

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 herausschälen: **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, 2004; Esch, 1992c; Raffeé, 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 Marktpotential[1]. Marktanteilsgewinne 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**

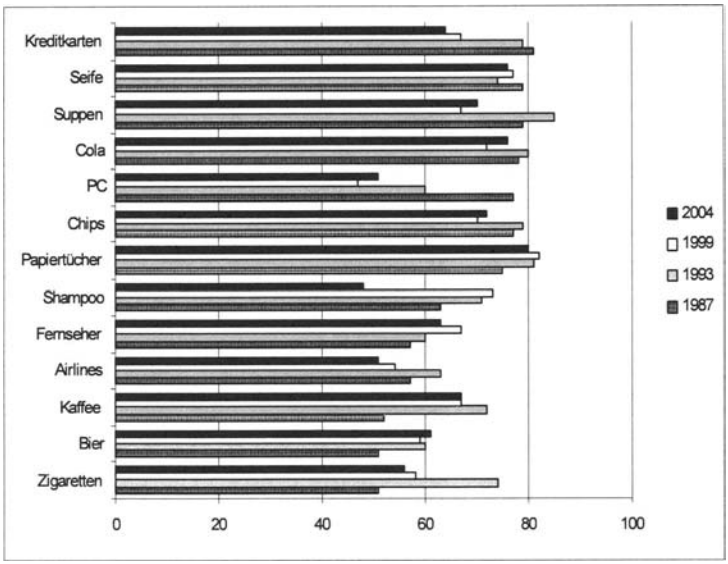
1 Bei rund 75 % aller Branchen handelt es sich um stagnierende oder rückläufige Märkte (vgl. Harrigan, 1989, S. 23, 28; Welge, Hüttemann, 1993, S. 1).

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 und 2004)



Quelle: BBDO, 2004.

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 25000, 1995 waren es bereits 56473 beworbene Marken. Das gleiche trifft auch für Werbung zu. So sind Anzeigenseiten in Publikumszeitschriften in dem Zeitraum von 1970 mit 85000 auf 283621 Seiten im Jahre 2002 gestiegen[4]. Manchen Haushalten liegen innerhalb von 23 Erscheinungstagen einer Tageszeitung 81 Beilagen vor (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. 2003 gab es u. a. 143 Fernsehsender, 302 Radiostationen, 381 Tageszeitungen, 1907 Zeitschriften und 407.104 Plakatanschlagstellen (vgl. Esch, 2005b; ZAW, 2004, S. 204). 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 Informationen[5]. Diese Informationsüberlastung verteilt sich wie folgt auf die vier Leitmedien:

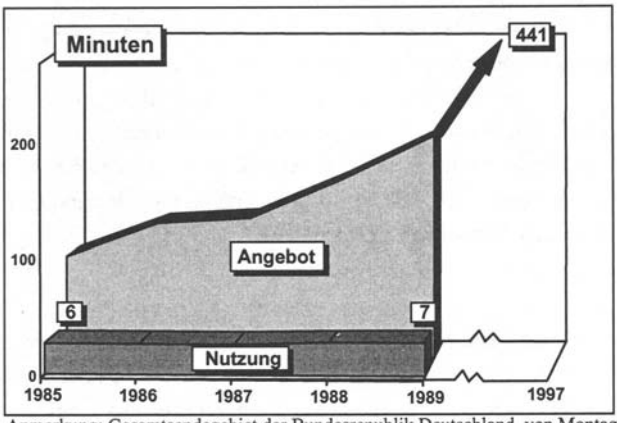
Diese Informationsüberflutung gilt gleichermaßen für die **Werbung**. Bei der heutigen Zeitschriftenwerbung landet **95 % der Informationen ungenutzt auf dem Müll** (vgl. Kroeber-Riel, 1987a - d). Ähnliche Ergebnisse liegen zur Zeitungswerbung vor.

4 Nach der Spiegel-Dokumentation über Daten, Fakten, Trends von 1947 bis 1987, Spiegel-Verlag, Hamburg, 1987. 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).

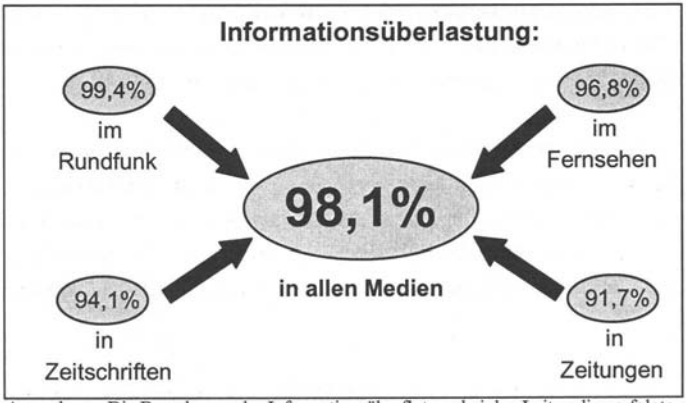
Zwar gibt es für elektronische Medien keine exakten Berechnungen, allerdings ist auch beim Low-Involvement-Medium Fernsehen, bei dem Werbeblöcke auf zunehmende Reaktanz stoßen, und bei dem meist peripher genutzten Radio mit ähnlich hoher Informationsüberflutung zu rechnen.

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 auseinandertreiben: Einerseits wächst das Informationsangebot ständig, andererseits sind die Informationsaufnahmekapazitäten der Konsumenten begrenzt. Amerikanische Wissenschaftler gehen von einer Verdopplung der Zahl der Werbeappelle bis zum Jahr 2010 aus (vgl. Bogart, 1986). Aus heutiger Sicht ist diese Prognose bereits zu konservativ.

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.

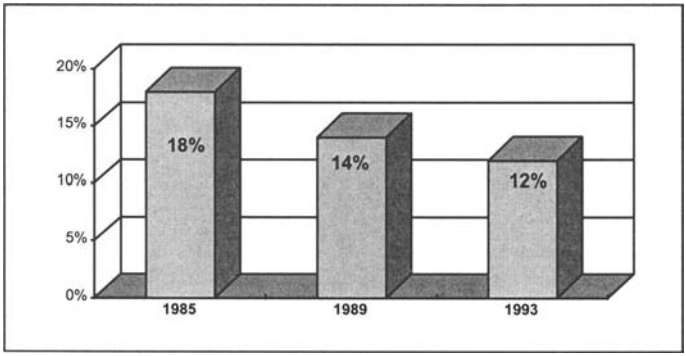
Zu 4 und 5:
Insgesamt ist ein **nachlassendes Informationsinteresse** der Konsumenten zu beobachten. Informationen werden nur noch bruchstückhaft aufgenommen, Bildinformationen werden sprachlichen Informationen vorgezogen, da diese mit geringerem kognitivem Aufwand aufgenommen und verarbeitet werden 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 Werbemark" (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 (Esch, 2005a, 2005b; Kroeber-Riel, Esch, 2004; Pasquier, Weiss, Felser, 1994, S. 34).

Abbildung 4: Rückgang der Erinnerung an Werbung im Zeitablauf

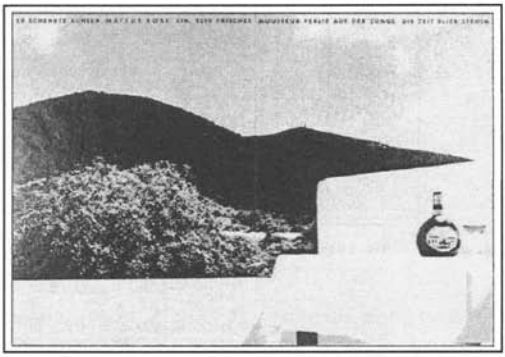


Quelle: GfK, Nürnberg.

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, 1982, S. 197; 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.

Abbildung 5: Überlagerungen von Eindrücken zu einem Angebot durch häufige Kampagnenwechsel: Mateus Rosé



Quelle: Kroeber-Riel, 1993a, S. 195, 196.

Damm (1981, S. 282; vgl. auch Doebeli, 1992, S. 72) spricht vom **"Wechseln um des Wechselns willen"**, weil im Unternehmen und nicht bei den Konsumenten Sättigungserscheinungen auftreten oder weil ein Produktmanagerwechsel stattfindet. Häufige Wechsel können auch ein Indikator für die mangelnde strategische Planung des Kommunikationseinsatzes sein, die ständige Veränderungen notwendig macht. Es kann sich auch um eine Risikominimierung handeln: Man spricht möglichst viele verschiedene Aspekte in der Kommunikation an in der Hoffnung, daß einige darunter für die Konsumenten besonders relevant sind[7]. Dabei ist schon lange bekannt, daß dieses **"Gießkannenprinzip"** nicht die gewünschte Wirkung erzielt, sondern daß eine Konzentration auf einige wenige Inhalte erforderlich ist.

Diese strategisch kaum zu rechtfertigenden Entscheidungen führen zur weiteren Zersplitterung der Kommunikationswirkungen für Marken. Als Folge schneller Kampagnenwechsel kommt es zu unterschiedlichen Eindrücken für eine Marke im Gedächtnis der Konsumenten. Die für den Aufbau eines klaren inneren Bildes, einer Präferenz für eine Marke notwendige Zeit wird den Konsumenten somit nicht gegeben (vgl. Kroeber-Riel, Esch, 2004; Esch, 2005b). Ohne die strategischen Konsequenzen zu überdenken, werden verfestigte Einstellungen und Bilder, die eine Marke mitprägen und in deren Aufbau viel Geld investiert wurde, über Bord geworfen. Es handelt sich hier somit um eine Form der **Kannibalisierung der Kommunikation für das eigene Angebot**.

Beispiele dafür lassen sich aufreihen wie Perlen an einer Schnur. Mit der Dresdner Bank wurde lange Jahre das "grüne Band der Sympathie" verbunden (vgl. Abbildung 6). Obwohl sich aus strategischer Sicht die Frage stellt, ob die Sympathie eine geeignete Positionierungsstrategie für eine Bank ist (Welche Bank möchte schon unsympathisch wirken?), so bleibt die Integrationswirkung dieser Kommunikation unumstritten: Selbst heute noch wird das grüne Band mit der Dresdner Bank assoziiert, obwohl es schon lange nicht mehr in der Kommunikation verwendet wird. Welche weiteren spezifischen Assoziationen verbindet man aber heute mit der Dresdner Bank? "Ariel **ist** Clementine" war lange Zeit eine erfolgreiche, kontinuierlich verfolgte Positionierungsstrategie für diese Waschmittelmarke. Der Präsenter "Clementine" wurde wegen eines internen "Wearout" abgeschafft und nicht, weil diese Positionierung erfolglos war.

7 Die Liste der Gründe für ein solches, strategisch nicht zu rechtfertigendes Verhalten könnte man beliebig fortführen. So kann auch eine mangelnde Positionierung und eine Orientierung an kurzfristigen Strömungen dazu führen, daß ein permanenter Image-Defizit-Ausgleich mit immer neuen Inhalten in der Kommunikation vorgenommen wird.