

Isabel Rathgeber

Werbung von gestern bis morgen

Die Akzeptanz personalisierter Werbung

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832481360

Isabel Rathgeber

Werbung von gestern bis morgen

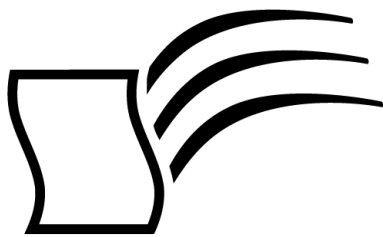
Die Akzeptanz personalisierter Werbung

Isabel Rathgeber

Werbung von gestern bis morgen

Die Akzeptanz personalisierter Werbung

Diplomarbeit
Universität Koblenz-Landau, Abt. Landau
Fachbereich Erziehungswissenschaften
Abgabe April 2004



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 8136

Rathgeber, Isabel: Werbung von gestern bis morgen - Die Akzeptanz personalisierter Werbung

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Universität Koblenz-Landau, Abt. Landau, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

A.	Einführung	1
1.	Die Ausgangssituation	1
1.1	Skizzierung des Arbeitsgegenstandes	1
1.2	Ziel der Arbeit	5
1.3	Überblick	6
B.	Begriffsklärungen und Grundlagen	9
1.	Begriffliche Grundlagen	9
1.1	Von der Reklame zur Werbung – Zur Wortgeschichte	9
1.2	Werbung – Zur Definition	10
1.3	Personalisierte Werbung – Zur Definition	12
C.	Theoretische Konzeptionen	15
1.	Werbung und Konsum	15
1.1	Das Wirkungsverhältnis zwischen Werbung und Konsum	17
1.2	Die Werbetreibenden und die Konsumenten	17
1.3	Die Zielgruppen der Werbung	19
2.	Ökonomische und gesellschaftliche Aspekte von Werbung	22
2.1	Ökonomische Aspekte von Werbung	22
2.2	Soziokulturelle Aspekte von Werbung	24
2.3	Werbung als Generator von Handlungsdispositionen	25
3.	Historische Entwicklung der Werbung	28
3.1	Die Anfänge der Werbung – Werbung gestern	28
3.1.1	Die Anzeige	30
3.1.2	Das Plakat	31
3.1.3	Die Litfaßsäule	33
3.1.4	Die Lichtreklame	35
3.1.5	Radiowerbung	36
3.1.6	Kinowerbung	38
3.1.7	Fernsehwerbung	40

3.2	Die Gegenwart – Werbung heute	43
3.2.1	Werbung und gesellschaftlicher Wandel	43
3.2.2	Wandel der Zielgruppen	46
3.2.3	Die Weiterentwicklung der Werbemedien	48
3.2.4	Das Internet als neues Massenmedium	50
3.2.4.1	Netvertising	51
3.2.4.2	Personalisierte Werbung im Internet	54
4.	Ein Blick in die Zukunft – Werbung morgen	56
4.1	Digitale Medien und Personalisierung	56
4.1.1	Der Film „Minority Report“ von Steven Spielberg	59
4.1.2	Personalisierte Werbung in „Minority Report“	60
4.1.2.1	Sprechende Werbeplakate und Augenscanner	61
4.1.2.2	Personalisierte elektronische Zeitungen	62
4.1.3	Interaktives Fernsehen und Werbung	64
4.1.4	Strategien der Personalisierung – „Der gläserne Kunde“	66
4.1.4.1	Die RFID-Methode	67
4.1.4.2	Data-Mining	69
4.1.4.3	Permission Marketing	70
4.1.5	Technologie vs. Privatsphäre	71
4.1.6	Exkurs: Das Jahr 2010 – ein Tag im Leben eines Creativ Directors	72
5.	Personalisierte Werbung - Möglichkeiten und Grenzen	73
5.1	Möglichkeiten und Grenzen personalisierter Werbung	73
5.1.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	74
5.1.1.1	Persönlichkeitsrechte und Datenschutz	75
5.1.2	Moralische Gesichtspunkte	76
5.1.3	Ästhetische Gesichtspunkte	79
6.	Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse	82
6.1	Wie Werbung wirkt	82
6.2	Modelle der Werbekommunikation	83
6.2.1	Traditionelle Ansätze	84
6.2.1.1	Stimulus-Response-Modelle	84
6.2.1.2	Hierarchiemodelle	85

6.2.2	Neuere Ansätze	87
6.2.2.1	Involvementmodelle	87
6.2.2.2	Das Elaboration-Likelihood-Modell	88
6.3	Einstellungsbildung und Einstellungsänderung	89
6.3.1	Das Konzept „Attitude toward the Ad“	92
6.3.1.1	Einfluss von Einstellungen auf Produktbewertungen	94
6.3.1.2	Einfluss von Gestaltungsmerkmalen	96
6.3.1.3	Einfluss von Emotionen	97
6.4	Weitere Forschungsergebnisse psychologischer Studien	99
6.4.1	Einstellungen gegenüber Werbung	99
6.4.2	Einstellungen gegenüber Fernsehwerbung	100
6.4.3	Einstellungen gegenüber Online-Werbung	101
6.4.4	Die Akzeptanz der Werbung	102
D.	Untersuchungsmethodik	105
1.	Eigene Forschungsfragen	105
1.1	Entwicklungslinien der Werbung	105
1.2	Die Akzeptanz personalisierter Werbung	106
1.2.1	Verlust von Privatsphäre	107
1.2.2	Verlust von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz	108
2.	Konzept der Untersuchung	109
3.	Erhebungsmethode	110
3.1	Definition der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe	110
3.2	Fragebogenaufbau	111
3.2.1	Inhalt und Reihenfolge der Fragen	113
3.2.1.1	Themenkomplex I: Soziodemographische Daten	113
3.2.1.2	Themenkomplex II: Klassische Werbeformen	114
3.2.1.3	Themenkomplex III: Personalisierte Werbeformen	117
3.3	Zusammenhang zwischen Fragebogen und Forschungsfragen	120

4.	Untersuchungsablauf	121
4.1	Pre-Test	121
4.1.1	Durchführung	121
4.1.2	Ergebnisse	122
4.2	Hauptuntersuchung	122
4.3	Datenauswertung	123
E.	Ergebnisse	124
1.	Themenkomplex I: Soziodemographische Daten	124
1.1	Alter und Geschlecht	124
1.2	Beschäftigung	125
1.3	Schulbildung	126
2.	Themenkomplex II: Klassische Werbeformen	128
2.1	Fernsehnutzung und Nutzungsdauer	129
2.2	Angaben zu Produktvorlieben	129
2.3	Bewertung von Werbeformen und Gestaltungsmitteln	131
2.4	Allgemeines Denken über Werbung	135
2.5	Verhalten während einer Werbepause	137
2.6	Umgang mit Werbung	138
2.6.1	Bewusstes Vermeiden von Werbung	138
2.6.2	Gründe für das bewusste Vermeiden von Werbung	139
2.6.3	Anforderungen an die Werbung	141
2.7	Aufmerksamkeit gegenüber Werbebotschaften	142
2.8	Bewertung von Fernsehwerbung	143
2.8.1	Glaubwürdigkeit von TV-Spots	143
2.8.2	Informativität von TV-Spots	144
2.9	Bedeutung der Werbung für die Wirtschaft	144
2.10	Wünsche bezüglich der Werbung in der Zukunft	145
2.11	Existenz der Werbung	146
2.12	Zusammenfassung der Ergebnisse	147
3.	Themenkomplex III: Personalisierte Werbeformen	148
3.1	Werbung per Sms	148
3.2	Werbung im Internet	149
3.2.1	Werbung per E-Mail	149

3.2.2	Werbebanner	150
3.2.3	Persönliche Begrüßung auf einer Internetseite	150
3.2.4	Gezielte Produktangebote auf einer Internetseite	152
3.3	Werbung im interaktiven Fernsehen	153
3.4	Product Placement	155
3.5	Personalisierte Werbung in „Minority Report“	155
3.5.1	Sprechende Werbeplakate	156
3.5.2	Personalisierte elektronische Zeitungen	158
3.5.3	Registrierung per Augenscanner	160
3.6	Selektive Werbung	161
3.7	Einstellung zum Datenschutz	163
3.8	Vorstellung von der Werbung in der Zukunft	164
3.9	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2	165
F.	Diskussion der Ergebnisse	167
1.	Entwicklungslinien der Werbung (Forschungsfrage 1)	168
2.	Themenkomplex II: Klassische Werbeformen	174
3.	Themenkomplex III: Personalisierte Werbeformen	178
3.1	Die Akzeptanz personalisierter Werbung (Forschungsfrage 2)	178
3.1.1	Personalisierte Werbung per E-Mail und Sms	178
3.1.2	Persönliche Begrüßung und gezielte Produktangebote	179
3.1.3	Werbung im interaktiven Fernsehen und selektive Werbung	181
3.2	Verlust von Privatsphäre (Forschungsfrage 3)	184
3.3	Verlust von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz (Forschungsfrage 4)	186
4.	Zusammenfassung	188
G.	Ausblick	192
H.	Literaturverzeichnis	195
I.	Anhang	204

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Sinus-Milieus in Deutschland 2003	20
Abbildung 2:	Persil-Werbung aus dem Jahr 1929	32
Abbildung 3:	Berlin´s neue Anschlagssäulen um 1855	34
Abbildung 4:	Werbespot für Afri-Cola aus dem Jahr 1968	41
Abbildung 5:	Odol-Werbung aus dem Jahr 1902	46
Abbildung 6:	Hierarchy-of-effects-Modell	86
Abbildung 7:	Involvementhierarchien	88
Abbildung 8:	Attitude-toward-the-Ad-Modell	93
Abbildung 9:	Verteilung der Stichprobe nach Interesse für Produkte aus der Werbung	130
Abbildung 10:	Bewertung der verschiedenen Werbeformen	132
Abbildung 11:	Bewertung von Gestaltungsmitteln der Werbung	134
Abbildung 12:	Mittelwerte für das allgemeine Denken über Werbung	136
Abbildung 13:	Bewusstes Vermeiden von Werbung	138
Abbildung 14:	Gründe für bewusstes Vermeiden von Werbung	140
Abbildung 15:	Anforderungen an die Werbung	142
Abbildung 16:	Aufmerksamkeit beim Anschauen oder Anhören einer Werbebotschaft	143
Abbildung 17:	Glaubwürdigkeit von TV-Spots	143
Abbildung 18:	Informativität von TV-Spots	144
Abbildung 19:	Bedeutung der Werbung für die Wirtschaft	145
Abbildung 20:	Würden Sie etwas vermissen, wenn es keine Werbung mehr gäbe?	146
Abbildung 21:	Einstellung zu Sms-Werbung	148
Abbildung 22:	Einstellung zu Werbung per E-Mail	149
Abbildung 23:	Persönliche Begrüßung auf einer Internetseite	152
Abbildung 24:	Einstellung zu Werbung im interaktiven Fernsehen	154
Abbildung 25:	Einstellung zu sprechenden Werbeplakaten	157
Abbildung 26:	Einstellung zu personalisierten elektronischen Zeitungen	159
Abbildung 27:	Einstellung zur Identifikation über Augenscanner	161

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Darstellung der Fragen zu soziodemographischen Daten	113
Tabelle 2:	Darstellung der Fragen zu Vorlieben und Einstellung gegenüber Werbung	114
Tabelle 3:	Darstellung der Fragen zum Umgang mit Werbung	115
Tabelle 4:	Darstellung der Fragen zur Bewertung von Fernsehwerbung	116
Tabelle 5:	Darstellung der Fragen zum Stellenwert der Werbung	116
Tabelle 6:	Darstellung der Frage zu Sms-Werbung	117
Tabelle 7:	Darstellung der Fragen zu personalisierten Formen der Werbung	118
Tabelle 8:	Darstellung der Fragen zu extremen Formen der personalisierten Werbung	119
Tabelle 9:	Überblick über Forschungsfragen und zugeordnete Fragen	120
Tabelle 10:	Änderungen der Frage 2.10 aufgrund der Pre-Test-Ergebnisse	122
Tabelle 11:	Verteilung der Stichprobe nach Lebensalter und Geschlecht	124
Tabelle 12:	Verteilung der Stichprobe nach Beschäftigung	125
Tabelle 13:	Verteilung der Stichprobe nach Beschäftigung und Geschlecht	126
Tabelle 14:	Verteilung der Stichprobe nach Schulabschluss	127
Tabelle 15:	Verteilung der Stichprobe nach Nutzung öffentlich-rechtlicher und privater Programme	128
Tabelle 16:	Verteilung der Stichprobe nach Dauer der Fernsehnutzung	129
Tabelle 17:	Verteilung der Stichprobe nach Interesse für Produkte aus der Werbung	131
Tabelle 18:	Mittel- und Modalwerte für Werbeformen nach Rangfolge	133
Tabelle 19:	Mittel- und Modalwerte für Gestaltungsmittel nach Rangfolge	134
Tabelle 20:	Allgemeines Denken über Werbung	136
Tabelle 21:	Verhalten während einer Werbepause	137
Tabelle 22:	Mittelwerte für die Fragen 2.11 bis 2.15	145
Tabelle 23:	Wünsche bezüglich der Werbung in der Zukunft	146

Tabelle 24: Mittel- und Modalwerte für die Antwortoptionen zu Werbebannern	150
Tabelle 25: Persönliche Begrüßung auf einer Internetseite	151
Tabelle 26: Gezielte Produktangebote auf einer Internetseite	153
Tabelle 27: Mittel- und Modalwerte für die Antwortoptionen zu Product Placement	155
Tabelle 28: An eigene Bedürfnisse angepasste Werbung	162
Tabelle 29: Einstellung zum Datenschutz	163
Tabelle 30: Vorstellung von der Werbung in der Zukunft	164

A. EINFÜHRUNG

1. Die Ausgangssituation

1.1 Skizzierung des Arbeitsgegenstandes

Werbung als Kommunikationsform ist so alt wie das bewusste Wirtschaften selbst. Sie ist Bestandteil unseres täglichen Lebens und zu Zeiten der Informationsgesellschaft begegnet sie den Menschen nahezu überall. Die Werbung im Alltag bietet Gesprächsstoff und Reibungspunkte. Sie ist zu allen Zeiten „eine höchst interessante Beobachtungsplattform für zeitgleiche Entwicklungen in anderen gesellschaftlichen Bereichen“ (Schmidt, Spieß 1997, S. 2). Die Art der Konfrontation mit Werbung, die wir täglich erfahren, hat sich im Zeitverlauf stark gewandelt. Verschärfter Wettbewerb, Medienvielfalt, verändertes Konsumverhalten, gesellschaftliche und technische Entwicklungen sind maßgebliche Faktoren für diesen Wandel.

Ende des vorigen Jahrhunderts löste die Aufstellung der ersten Litfaßsäule noch kontroverse Diskussionen aus. Heute dringt Werbung mehr und mehr in die Privatsphäre der Rezipienten ein. In der Gegenwart werden personalisierte Formen der Werbung immer präsenter. Aufgrund des starken Anwachsens des Werbeaufkommens, sowie der Ausdifferenzierung der Medien, geht es bei der Werbung für ein Produkt heute mehr darum, sich von anderen Produkten abzuheben. Um effektiv zu sein, muss eine Werbung lauter, auffälliger und schriller sein als andere Werbungen, so zumindest die Auffassung vieler Werbungtreibender.

„Das Ziel der Werbung besteht darin, die Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher durch den Einsatz spezifischer Werbemittel im Sinne vorher abgesteckter Marketingziele zu beeinflussen“ (Gleich 2003, S. 329). Da das Werbeaufkommen immens groß ist, stoßen klassische Werbeformen im Hinblick auf die Erreichung dieses Ziels in der heutigen Zeit immer öfter an ihre Grenzen. Es ist dabei nicht ganz klar, ob die Grenze der Akzeptanz herkömmlicher Werbung bereits erreicht oder aber schon überschritten ist. Der Rezipient von heute hat sich angeeignet, einen Großteil der Werbebotschaften nicht mehr bewusst wahrzunehmen.

Dieser Sachverhalt zwingt die Werbewirtschaft dazu, neue Techniken zu entwickeln, um Aufmerksamkeit und Interesse mit ihren Werbebotschaften zu erzeugen.

Der Konsument von heute fühlt sich nach aktuellen Studien von der Werbung gestört und ungewollt beeinflusst, wenngleich er sie auch für wichtig und notwendig befindet. Werbung lässt sich allgemein auch als eine Art Information definieren, die eine angesprochene Zielgruppe zu einem bestimmten Verhalten anregen möchte, vornehmlich dem Kaufverhalten. Der Wunsch des Konsumenten besteht darin, dass Informationen über Produkte bzw. die Produkte selbst dann bei ihm eintreffen, wenn er sie auch wirklich benötigt. Die Kunden bzw. spezifische Zielgruppen sind nicht mehr so leicht einschätzbar wie zu früheren Zeiten, da sich zahlreiche verschiedene Konsum- und Lebensstile entwickelt haben. Es werden neue Strategien in der Kundenansprache erforderlich.

Um erfolgreich zu sein, muss sich die Werbung „eng mit sozio-kulturellen Entwicklungen synchronisieren“ (Schmidt, Spieß 1997, S. 2). Betrachtet man die derzeitige Entwicklung des Werbemarktes, so geht der Trend hin zu einer Personalisierung der Werbung. Die Werbung der Zukunft soll auf die individuellen Wünsche der Kunden zugeschnitten sein, um noch mehr und vor allem gezielter an sie verkaufen zu können. Die Kehrseite ist, dass sie dadurch noch präsenter im Leben des Einzelnen werden wird. Wie Steven Spielberg in seinem Film „Minority Report“ eindrucksvoll vorführt, ist es vorstellbar, dass in der Zukunft per Augenscanner die Identität eines Kunden ermittelt werden kann, um festzustellen, wo Produktinteressen liegen, wo gekaufte Produkte hingehen und auch um die Kunden personalisiert anzusprechen.

Hier stellt sich die Frage, ob Konsumenten dazu bereit sind, ihre Privatsphäre beim Betreten eines Supermarktes aufzugeben, indem sie ihre Interessen preisgeben oder ihre Einkäufe registrieren lassen. Das Hauptanliegen dieser Arbeit ist es, die Akzeptanz solcher Formen der personalisierten Werbung zu untersuchen. Beschäftigt man sich intensiv mit dem Gegenstandsbereich der Werbung, stellt man fest, dass im Hinblick auf Werbung oft widersprüchliche und kontroverse Aussagen gemacht werden. Fragen nach der Rolle der Werbung für die Gesellschaft oder nach ihrem Einfluss auf die Konsumenten werden in der Literatur oft diskutiert. Bei der Bewertung verschiedener Aussagen sollte immer

danach differenziert werden, aus welcher Perspektive bzw. vor welchem Hintergrund die Einschätzung der Werbung erfolgt. Werbung ist ein kulturelles Phänomen. „Das Phänomen Werbung in seiner Gesamtheit findet man nicht in der Realität, sondern man hat oder entwickelt eine Vorstellung davon“ (Ingenkamp 1996, S. 11).

Zahlreiche Konzepte und Forschungsvorhaben beschäftigen sich mit der Untersuchung von Werbewirkungen, sowie von Einstellungen gegenüber der Werbung. In der praktischen Werbeforschung herrscht eine Präferenz für evaluative Testverfahren vor, durch welche die Erfolgsaussichten einzelner Werbeträger oder Kampagnen beurteilt werden sollen. Diagnostische Verfahren, welche Aufschlüsse über Auslöser und Hintergründe der Werbewirkung geben könnten, werden selten eingesetzt, sodass die Kritik an bereits existierenden Forschungsansätzen nicht ganz unberechtigt ist.

Im Hinblick auf die Effektivität von Werbung und angesichts der Tatsachen, dass Zielgruppen in der Moderne schwerer zu erfassen und die Trends sehr schnelllebig sind, ist es von großer Bedeutung, die Einstellungen der Rezipienten im Vorfeld gezielter Werbemaßnahmen zu erfragen. Die Frage lautet meist, wie Werbung in der Zukunft auszusehen hat, um Aufmerksamkeit und Interesse für ein Produkt zu erzeugen, nicht aber inwieweit die Werbung in den Alltag des Konsumenten eindringen darf bzw. wie groß der Wunsch nach einer totalen Einschätzbarkeit des Konsumenten in der Bevölkerung ist.

„Werbung und Gesellschaft befinden sich gegenwärtig in einem diffusen Verhältnis. Das Spektrum der Beziehungen reicht von Ablehnung bis mehrheitlicher Zustimmung, von Zensur-Projekten bis Liberalisierungstendenzen“ (ZAW 2003, S. 27). Wenn das „Werbeflooding“ an Akzeptanz einbüßt, greifen die Strategien der Werbung ins Leere. Forschungen in diesem Bereich liefern lediglich Tendenzen und Ansatzpunkte. Differenzierte Forschungen im Gegenstandsbereich der personalisierten Werbung haben sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht etabliert, sodass zur Beantwortung der Forschungsfragen auf fundierte Studien aus dem Bereich der klassischen Werbung zurückgegriffen werden muss.

Die derzeitige Werbeentwicklung, in der sich eine deutliche Tendenz in Richtung personalisierter Werbung zeigt, wirft Fragen auf, zu deren Klärung diese Arbeit einen Beitrag leisten will. Bedeutet die Personalisierung der Werbung eine Informationsentlastung für den heutigen Konsumenten? Wird personalisierte Werbung zwar als gezielte Werbung, aber zugleich auch als Angriff auf die eigene Privatsphäre empfunden? Zur Realisierung personalisierter Werbetechniken ist ein enger Kontakt zwischen Konsumenten, Produzenten und Werbetreibenden vonnöten, deshalb stellt sich auch die Frage: Wird durch die Personalisierung, durch welche sich das Volumen der Werbung deutlich reduzieren kann, wirklich eine Entlastung der Rezipienten möglich oder kommt es zu neuen Formen des „Werbebombardements“?

Sind Personen, die eine positive Einstellung gegenüber Werbung haben auch personalisierten Formen der Werbung gegenüber aufgeschlossen? Wenn zum heutigen Zeitpunkt schon oft negative Einstellungen gegenüber Werbung laut werden bzw. die Wahrnehmung der Werbung nur peripher erfolgt, welche Werbeformen haben Zukunft? Ist der richtige Weg der Abschied vom heutigen Werbebombardement hin zur Personalisierung? Welche Formen der personalisierten Werbung scheinen erfolgversprechend und welche Formen könnten sich durchsetzen? Ist zu befürchten, dass sich die Entwicklung dieser Werbeformen, besonders im Hinblick auf die Verwendung persönlicher Daten, verselbständigen wird?

Vom medienpädagogischen Standpunkt aus ist es von Bedeutung zu klären, welche Kompetenzen sich die Rezipienten im Hinblick auf personalisierte Werbestrategien aneignen müssen. Sind die Werbestrategien hinreichend transparent bzw. wissen die Konsumenten um die Vorteile und Nachteile solcher Werbeformen? Liefern die Werbetreibenden hinreichend Informationen, sodass Unsicherheiten beim Konsumenten abgebaut werden können? Weiß der Rezipient, wie er mit Daten zur eigenen Person verfahren soll und wo mögliche Gefahren liegen?

Die vorliegende Arbeit wird sich intensiv mit diesen Fragen auseinandersetzen und einen Beitrag zur Klärung der Fragen leisten. Im folgenden soll ein Überblick über die Zielsetzungen dieser Arbeit und die Vorgehensweise zur Klärung dieser Fragen gegeben werden.

1.2 Ziel der Arbeit

Der vorliegenden Arbeit liegen neben den eben dargelegten Fragen vier Forschungsfragen zugrunde. Das Hauptziel der Arbeit besteht in der Klärung dieser Forschungsfragen. Die erste Fragestellung gilt den Entwicklungslinien der Werbung, die mit Hilfe der theoretischen Konzeptionen beantwortet werden soll. Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Akzeptanz personalisierter Werbung. Hier wurden zwei Unterfragen formuliert, die es gesondert zu beantworten gilt. Die Forschungsfragen werden in der Untersuchungsmethodik (Kapitel D) noch ausführlich erläutert.

Die Arbeit soll eine Einschätzung ermöglichen, wie sich Werbung in der Zukunft entwickeln kann. Darüber hinaus soll die Akzeptanz von personalisierten Werbeformen im Rahmen einer statistischen Erhebung erfragt werden. Auf Basis der gewonnenen Daten soll eine Einschätzung möglich werden, inwieweit zukünftige Alternativen der Werbung erfolgversprechend erscheinen. Der theoretische Hintergrund, sowie die Ergebnisse der statistischen Erhebung sollen in der anschließenden Diskussion eine Beantwortung der Forschungsfragen ermöglichen.

Eine umfassende theoretische und empirische Untersuchung der Akzeptanz personalisierter Werbung liegt zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vor, weshalb auf die Formulierung von Hypothesen verzichtet wurde. Da der bisherige Forschungsstand eine Beantwortung der Forschungsfragen nicht zulässt, erschien es von theoretischem Interesse, eine Untersuchung in diesem Bereich durchzuführen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Vor- und Nachteile personalisierter Werbeformen den Rezipienten noch nicht hinreichend bekannt sind. Die praktische Relevanz dieser Arbeit liegt in der Diskussion und Einschätzung dieser Vor- und Nachteile begründet, welche die Formulierung von konkreten Handlungsempfehlungen vom medienpädagogischen Standpunkt aus an die Rezipienten personalisierter Werbung ermöglichen soll.

Im nächsten Abschnitt wird die Vorgehensweise zur Bearbeitung des Untersuchungsgegenstandes und zur Klärung der Forschungsfragen erläutert. Es soll ein Überblick über die Gliederung der Arbeit bzw. die einzelnen Kapitel gegeben werden.

1.3 Überblick

Vor dem Hintergrund der Fragestellungen, sowie den formulierten Forschungsfragen, ist es für eine Auseinandersetzung mit personalisierten Werbeformen zunächst notwendig, wesentliche Einflussgrößen aus dem Gegenstandsbereich Werbung zu referieren, um die derzeitige Werbeentwicklung im Zusammenhang begreifen zu können. Die Berücksichtigung von allgemeinen Gesetzmäßigkeiten der Werbung soll das Verständnis der aktuellen Entwicklungen erleichtern. Zu diesem Zweck sollen zunächst relevante Begriffsklärungen und Grundlagen zum Gegenstand Werbung ausgeführt werden. Zu Beginn werden die Wortgeschichte (Kap. B 1.1) und Definitionen von Werbung (Kap. B 1.2) behandelt, sowie die Definition personalisierter Werbung (Kap. B 1.3).

Anschließend werden zentrale Einflussgrößen aus dem Bereich Werbung und Konsum (Kap. C 1) erläutert. Es sollen relevante Bereiche, die in der Praxis der Werbung eine Rolle spielen, dargestellt werden. Wesentliche Aspekte wie das Wirkungsverhältnis zwischen Werbung und Konsum (Kap. C 1.1) und zwischen Werbetreibenden und Konsumenten (Kap. C 1.2) werden dargelegt, um anschließend auf die Zielgruppen der Werbung (Kap. 1.3) einzugehen. Im darauffolgenden Abschnitt wird auf ökonomische und gesellschaftliche Aspekte von Werbung (Kap. C2) eingegangen.

Werbung hat wesentliche soziale und wirtschaftliche Funktionen. Um diese Funktionen erfolgreich erfüllen zu können, sind Einstellungen der Rezipienten gegenüber der Institution Werbung maßgeblich. Um neue bzw. zukünftige Werbeformen beurteilen zu können, liefern sowohl die Erkenntnisse der gegenwärtigen Forschung, als auch die Geschichte der Werbung wertvolle Anhaltspunkte.

Deshalb soll in den darauffolgenden Kapiteln ein cursorischer Überblick über die historische Entwicklung der Werbung vom Beginn der klassischen Medien bis hin zur Personalisierung der Werbung gegeben werden. Es soll ein Verständnis dafür geschaffen werden, was unter traditionellen und personalisierten Werbeformen zu verstehen ist bzw. wo die Unterschiede liegen.

Zunächst werden die klassischen Werbemedien und ihre Anfänge (Kap. C 3.1), sowie ihre Weiterentwicklung im Zusammenhang mit gesellschaftlichen

Veränderungen (Kap. C 3.2) dargestellt. In Kapitel C 4 findet eine Auseinandersetzung mit zukünftigen Werbeformen statt. Dies geschieht zunächst auf der Basis des Films „Minority Report“. Es werden die im Film dargestellten Werbeformen, welche größtenteils noch Zukunftsmusik sind, dargestellt (C 4.1.2). Des Weiteren wird auf Werbung im interaktiven Fernsehen (Kap. 4.1.3) und Strategien der Personalisierung (Kap. 4.1.6) eingegangen. Es soll aufgezeigt werden, inwieweit diese Werbeformen bereits umgesetzt werden. Abschließend wird der Zusammenhang Technologie vs. Privatsphäre (Kap. 4.1.5) diskutiert.

Danach sollen Möglichkeiten und Grenzen personalisierter Werbung (Kap. C 5) aufgezeigt werden. Dabei wird auf rechtliche Rahmenbedingungen (Kap. 5.1.1), moralische Gesichtspunkte (Kap. C 5.1.2) und ästhetische Gesichtspunkte (Kap. 5.1.3) eingegangen. Um die Effektivität der Institution Werbung zu gewährleisten, werden kontinuierlich Forschungen zu Wirkungen der Werbekommunikation bzw. zu Einstellungen gegenüber Werbung durchgeführt. Der bisherige Forschungsstand (Kap. C6) soll mit Fokus auf die formulierten Fragestellungen dargestellt werden.

Die bisherigen Forschungsergebnisse sollen hier bereits diskutiert werden, um im methodischen Teil Zusammenhänge besser erfassen zu können. Es werden zunächst Modelle der Werbekommunikation (Kap. 6.2) kurz dargestellt, um dann auf die Bereiche Einstellungsbildung und Einstellungsänderungen (Kap. 6.3) und das Konzept „Attitude toward the Ad“ (Kap. 6.3.1) einzugehen. Relevante Forschungsergebnisse zu diesem Konzept werden dargelegt, sowie weitere Ergebnisse psychologischer Studien aus dem Bereich der Einstellungsforschung (Kap. 6.4), welche eine Relevanz in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand haben.

In der Untersuchungsmethodik (Kap. D) werden zunächst die Forschungsfragen der Arbeit erläutert (Kap. D 1), um dann das Konzept der Untersuchung (Kap. D 2), die Erhebungsmethode (Kap. D 3), sowie den Untersuchungsablauf (Kap. D 4) zu beschreiben. Die in der Erhebung gewonnenen Ergebnisse werden im darauffolgenden Kapitel (Kap E) dargelegt. Die Ergebnisse sollen im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand zusammengefasst und erörtert werden. In der Diskussion der Ergebnisse (Kap. F) sollen die Forschungsfragen anhand der Ergebnisse in Verbindung mit den vorher dargestellten Fakten beantwortet

werden. Es sollen interessante Zusammenhänge und Einzelergebnisse aufgezeigt und interpretiert werden. Die gewonnenen Ergebnisse sollen mit der zugrundeliegenden Theorie verknüpft werden. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse der eigenen Erhebung mit den dargestellten Studien verglichen werden. Abschließend sollen die Ergebnisse noch einmal in ihren wesentlichen Punkten zusammengefasst werden, sowie ein Ausblick (Kap. G) mit Perspektiven und medienpädagogischen Schlussfolgerungen gegeben werden.

B. BEGRIFFSKLÄRUNGEN UND GRUNDLAGEN

1. Begriffliche Grundlagen

1.4 Von der Reklame zur Werbung – Zur Wortgeschichte

Die Geschichte des Begriffes Werbung, sowie die Definitionen von Werbung „spiegeln Widersprüche, veränderte Auffassungen und Unsicherheiten wider“ (Behrens 1996, S.2). Schon die Beschäftigung mit der Wortgeschichte des Ausdrucks Werbung ist nicht unproblematisch. Der Begriff „Werbung“ hat seinen Ursprung im Althochdeutschen. „Hwerban“ bedeutet sich drehen, sich umtun oder sich bemühen. Die Bedeutung des Ausdrucks wurde abwechselnd mit den Wörtern „Reklame“, „Propaganda“ und „Werbung“ ausgedrückt. Erst seit Mitte der 30er Jahre wird der Begriff „Werbung“ verwendet.

Zuvor war die Bezeichnung Reklame üblich, „die inhaltlich enger ist und soviel bedeutet wie „Aufmerksamkeit richten auf“, „etwas bekannt machen“, Interesse wecken für etwas““ (Behrens 1996, S. 2). Der Begriff Reklame umfasst nur die ersten psychologischen Wirkungen des Werbekontaktes, insbesondere die Aufmerksamkeit, wogegen Werbung auch „die Beeinflussung von weitergehenden verhaltensnahen Konstrukten wie Einstellungen, Bedürfnissen und Motiven“ (Behrens 1996, S. 2) mit einbezieht. Die Einführung des Begriffes Werbung bedeutete nicht nur eine inhaltliche Ausweitung, sondern sollte vor allem den negativ besetzten Begriff Reklame ersetzen.

Der Ausdruck „Werbung“ wurde „erst vom Propagandaministerium der faschistischen Diktatur auf die heutige Bedeutung festgelegt“ (Haug 1980, S. 23ff). Die faschistische Sprachlenkung verfolgte dabei verschiedene Zielsetzungen. „Zum einen wurde der Gebrauch bestimmter Ausdrücke der Bezeichnung solcher Tätigkeiten oder Instanzen vorbehalten, mit deren Benennung stets positive Wertung einhergehen sollte“ (Haug 1980, S. 24), wie zum Beispiel „Führer“ für Hitler. Zum anderen sollte die Kommunikation über bestimmte Bereiche ideologisch festgelegt werden. „Propaganda“ wurde herausgezogen und nur den politisch-staatlichen Tätigkeiten der Massenbeeinflussung zugeordnet.

„Reklame“ war bis 1933 der geläufige Ausdruck für „Wirtschaftswerbung“. Sie bekam die negativen Bestandteile des Bedeutungsfeldes zugewiesen und wurde

der Ablehnung preisgegeben. „Werbung sollte etwas „Sauberes“, „Ehrliches“, „Unumstrittenes“ bezeichnen“ (Haug 1980, S. 25). Bereits in den 20er Jahren galt der Begriff Reklame als anrüchig und schreierisch. Dennoch: „Die Kritik an der Reklame ist sinngemäß auf die Werbung übertragen worden“ (Behrens 1996, S. 3). Dies sollte nach Behrens nicht überraschen, denn durch den Begriffswechsel haben sich die Begleiterscheinungen der Werbung nicht verändert. Diese Begleiterscheinungen sollen in den folgenden Abschnitten noch erläutert werden. Vorab soll eine Beschäftigung mit Definitionen von Werbung allgemein und personalisierter Werbung stattfinden.

1.5 Werbung – Zur Definition

Bevor man sich mit bestimmten Aspekten des Gegenstandes „Werbung“ auseinandersetzen kann, ist es wichtig, sich mit der Definition dieses Gegenstandes zu beschäftigen. Hier wird deutlich, dass es sich um einen sehr komplexen Gegenstandsbereich handelt. Es ist nahezu unmöglich, den Begriff Werbung in einer einzigen Definition erschöpfend zu charakterisieren. „In wissenschaftlichen Definitionen wird versucht, das Erkenntnisobjekt sachlich zu kennzeichnen und möglichst genau abzugrenzen. Den Werbewissenschaftlern ist dies mit dem Begriff Werbung nur teilweise gelungen“ (Behrens 1996, S. 2). Dennoch sollen hier eine Auswahl einflussreicher Definitionen, sowie wichtige Definitionsmerkmale des Gegenstandes Werbung vorgestellt werden.

„Werbung ist eine Beeinflussungsform, die durch planmäßige Mittelanwendung veranlassen will zum selbstgewollten Aufnehmen, Erfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes“ (Behrens 1996, S. 3; vgl. Seyffert 1929), so lautet eine klassische Definition von Werbung, die bis in die 60er Jahre als richtungsweisend galt. Die Versuche, eine klare Definition und Abgrenzung für den Gegenstand „Werbung“ zu formulieren, sind genau wie die Werbung selbst, dem Wandel der Anschauungen unterworfen. Die Fülle an verschiedenartigen Definitionen und Abgrenzungen ist groß. „Es überwiegt aus traditionellen Gründen die Identifikation von Werbung mit Wirtschaftswerbung“ (Grunert, Stupening 1988, S. 20).

Man kann bei den verschiedenen Definitionen solche unterscheiden, die vom Ziel der Werbung ausgehen und solche, die von der Wirkung der Werbung sprechen.

Des Weiteren wird unterschieden zwischen ökonomisch orientierten, sowie am Beeinflussungsprozess orientierten Definitionen. Seyffert nimmt in seine Definition die Werbewirkung mit auf und geht von einem Konsumenten aus, „der autonom über die Aufnahme einer Werbebotschaft entscheidet“ (Behrens 1996, S. 3). Die Definition von Seyffert wird als realitätsfremd bezeichnet, da Werbung in der Regel nicht willentlich, sondern eher beiläufig wahrgenommen wird. Schon hier wird deutlich, dass Kritik an der Werbung bereits bei ihrer Definition beginnen kann.

Eine weitere Definition ist charakteristisch für die Anschauungen, die sich in den 70er und 80er Jahren durchgesetzt haben. „Werbung ist eine Form der beeinflussenden Kommunikation, durch die versucht wird, psychische Größen und beobachtbare Verhaltensweisen im Sinne der Werbeziele zu verändern“ (Behrens 1996, S. 3). Letztere Definition wird von Behrens als eine zeitgemäße Werbedefinition bezeichnet, welche mit anderen Definitionen aus den 80er Jahren korrespondiert. Hier wird Werbung durch einige kennzeichnende Eigenschaften bestimmt:

- „Werbung ist ein Kommunikationsprozess,
- Werbung ist ein Beeinflussungsvorgang,
- Werbung ist auf Veränderungen des beobachtbaren Verhaltens gerichtet, z.B. auf Kaufverhalten....,
- Werbung ist ein Versuch, etwas zu erreichen. Der Begriff Versuch drückt die Erfolgsunsicherheit aus. Es kann nicht genau vorausgesagt werden, ob die angestrebten Werbewirkungen tatsächlich erreicht werden“ (Behrens 1996, S. 4).

Auch die Begrifflichkeiten innerhalb des Gegenstandsbereiches Werbung sind sehr vielfältig und die Trennlinien nicht eindeutig.

Es kann unterschieden werden zwischen Werbung im privaten Bereich, Werbung im gesellschaftlichen Bereich und Wirtschaftswerbung. In einer Publikation von sevenonemedia wird unterschieden zwischen Wirtschaftswerbung für Produkte und Dienstleistungen, politischer Werbung für Parteien und Kandidaten und sozialer Werbung, die auf soziale Belange hinweist, wie z.B. eine Kampagne gegen Drogenmissbrauch (vgl. sevenonemedia 2002, S. 6).