

Fragestellung des Textes:

- Wie sollte Werbeforschung in verschiedenen Stufen in seiner Entwicklung und Ausführung betrieben werden?

Umfrage zur Wahl der Forschungsmethode

- Wir führten 52 halb-strukturierte Telefon-Interviews unter Werbeagentur-Planern und Marketing/Marktforschungs-Kunden, welche regelmäßig Forschungen in Auftrag geben.

Drei Stufen des Werbeprozesses:

- Kreativ-Strategie: kein direkter Anreiz-Stoff ist vorhanden, der die tatsächliche Struktur transportiert
- Kreativ-Entwicklung: ein gewisser Anreiz-Stoff ist vorhanden, welcher die tatsächliche Struktur einer Fernsehwerbung in einer unvollendeten Form transportiert, z.B. script, storyboard, Erzählband
- Werbevortests: Anreiz-Stoff in einer vollendeteren Form ist vorhanden, z.B. eine Animation oder ein halbfertiger Film
- Ergebnis: In den drei genannten Stufen wurde das Gruppeninterview einheitlich dem Einzelinterview vorgezogen,

Kognitive Psychologie und die Informationsverwertung von Werbungen

- Die Psychologie liefert ein Modell mit verschiedenen Arten von Prozessen bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Sinneserfahrungen.

Unbewusste Wahrnehmung

- Visuelle und Auditive Sinnesinformationen werden in ein sog. ikonischen Speicher/Gedächtnis (*iconic stores*) übertragen.

Mechanismen der Informationsverwertung

- Wahrnehmung passiert immer in Bezug auf individuelle Disposition
- Zwei Mechanismen der Wahrnehmung lassen sich unterscheiden:
- *Bottom-Up*: Stimulusmotivierte Verwertung. Sinnesinformationen (Iconic Memory) bestimmen Wahrnehmung
- *Top-Down*: begreifende Verwertung. Wissen, Erfahrungen und Erwartungen bestimmen die Interpretation der Sinnesinformationen.

Zwei Arten des Wissens

Episodisches Wissen [EW]

- Episodisch oder prozedural sind Bezeichnungen für eine Informationsverarbeitung, die persönliche Erfahrungen oder Handlungen beinhaltet.
- EW. wird passiv und automatisch wie eine selbstverständliche Umwelterfahrung registriert.
- Episodisches Gedächtnis kann allerdings verblassen, durch Wiederholung an Eindeutigkeit verlieren und zu einem Routineverhalten werden oder als Regel oder Wahrheit Teil des semantischen Wissens werden.

Semantisches Wissen [SW]

- SW bezieht sich nicht auf konkrete, wahrgenommene Eigenschaften von Objekten/Situationen, sondern auf Verhältnisse von Informationen und Verallgemeinerung von Informationen.

Zusammenhang zwischen beiden Wissensarten

- Diese Unterscheidung zwischen EW für die räumlich-visuelle Erfahrung und SW für das verbale Material und seine visuelle, geschriebene Form kann nicht klar gezogen werden.
- Episodisches Wissen ist sehr eng verbunden mit dem unbewußten Speicher (Nonconscious Recorder) und der Ikonischen Wahrnehmung.
- wichtig ist dabei, wie wiederholte episodische Erfahrung in abstraktes, wesentliches Wissen umgewandelt wird, wie also E.W. in S.W. konvertierbar ist.
- Semantisches Verarbeiten baut auf verbalem und intelligentem Überlegen auf. Aber selbst auf einer so elaborierten Stufe der (Erfahrungs-)Verarbeitung ist das Wiederaufrufen und Benutzen von Informationen an die jeweilige Denkart gebunden.

Anwendung der Kognitionswissenschaften auf die Werbungswahrnehmung

Fernsehen

- Eine Werbung wird vom Zuschauer im Zusammenhang mit einer Werbepause und als eine von vielen verarbeitet und wird anfangs als autobiographisches Ereignis passiv und episodisch verarbeitet unter Aussparung von Implikationen und Bedeutungen. -
- Durch mehrmaliges Sehen werden ikonische Bilder mit der Marke assoziiert.
- Der Wechsel von passivem Registrieren zu aktivem Verarbeiten geschieht nicht während der Zeit des Sehens sondern viel später. EW wird in SW erst in der Kaufsituation oder Produktdiskussion mit anderen konvertiert, wenn begründete, aktive Gedanken über das Produkt anzuführen sind.

Printwerbung

- Printwerbungen werden in einer aufmerksamen und selektiven Weise "gelesen".
- Die Verarbeitung erfolgt semantisch unter Beachtung von formalem Wissen und Fakten.

- ABER: Art der Werbung (Ausführung und Inhalt) beeinflusst die Verarbeitung durch den Rezipienten, unabhängig ob TV- oder Printwerbung.

Drei Arten von Werbung:

- Werbung für wirklich Neues
- Interesse&Status-Werbung
- Werbung als Verstärkungseffekt

Ursachenunterschied von bewußtem und unbewußtem Verarbeiten

- Normale Interviewsituationen können oft nicht zufriedenstellend die unbewußten Wahrnehmungs-Prozesse und Mechanismen herausstellen.

Interferenzen

- Interviewsituation/ ,-individuelle Disposition/ -Art der Werbung - Typ, Inhalt, Machart, Ästhetik

Erkennen individueller Nuancen

- Das Aufnehmen von Werbung ist eine höchst individuelle Erfahrung. Gespräche über Werbung sind eher die Ausnahme, wenn auch in einigen sozialen Gruppen ausgeprägter als in anderen. Das Aufnehmen ist idiosynkratisch: unser individueller Erfahrungsschatz steuert die Verarbeitung.

Unterschiede zwischen Skizzen (animatics) und fertigen Filmen erkennen und meistern

- Fertige Filme sind ästhetisch geschlossene Produkte und sprechen weniger den individuellen Erfahrungsschatz an als die Skizzen, deren Fragmentiertheit durch Eigenarbeit kompensiert werden muß.

Aufspüren von episodischem und semantischem Wissen

- Fernsehen aktiviert mehr episodisches Wissen, während für Printwerbung mehr semantisches Wissen charakteristisch ist.

Verschieden geeignete Interviewformen für Werbeforschung und Werbetestphasen

- Einzelinterviews: asymmetrische Dialogsituation, erhöhte Kontrollmöglichkeit des Interviewers, Anwendung: Test in der Pretestphase (der fast fertigen Werbung)
- Gruppendiskussionen: dynamische Gesprächssituation, Eigendynamik/Autonomie der Gruppe, Anwendung: Test in der Konzeptionsphase

Qualitative Werbeforschung

- Im Konzeptionsstadium einer Werbekampagne sollte der Schwerpunkt des Forschungsmodells auf die Bedürfnisse des Konsumenten ausgerichtet sein. Nur so

besteht die Möglichkeit herauszufinden, inwiefern Konsumenten an die beworbene Marke gebunden werden können. Gruppendiskussionen sind hier ein geeignetes Mittel.

- Während der Pretestphase sollte der Schwerpunkt des Forschungsmodells auf der selektiven Wahrnehmung/Rezeption des Konsumenten liegen. Gruppendiskussionen sind hier nicht geeignet, denn sie erhöhen künstlich die Aufmerksamkeit der Diskussionsmitglieder. Einzelinterviews sind besser geeignet, die Ersteindrücke des Konsumenten zu erfahren.
- Millward Browns Ergebnis: Ein stimulierter Assoziationsfluss (Stream of Consciousness Methode), also die Ungeordnete Wiedergabe der Eindrücke während der Rezeption, ist wertvoller als Antworten auf (indirekte) Fragen.

Das Wahrnehmungsschwerpunktinterview (perceptual focus interview)

- Ziel dieses Ansatzes: Erhalt des Episodischen Wissens unter Vernachlässigung des Semantischen unter der Fragestellung:
- Worauf der Wahrnehmungsfokus gerichtet ist, wie selektiert wird, was während der Wahrnehmung assoziiert wird. Erreicht wird dies durch eine spezielle, offene Befragung der Testperson, bei der Antworten ungeordnet, ideosynkratisch, assoziativ, stimmungsbezogen und subjektiv sein sollen.
- Millward Brown-Fazit: Gruppendiskussionen werden fälschlicherweise in fast allen Untersuchungsbereichen und -phasen benutzt. In der Konzeptionsphase, arbeiten in Großbritannien Wissenschaftler und Werbefachleute sehr gut zusammen. Der wahrnehmungsorientierte Untersuchungsansatz (Individualinterview) für die spätere Phase der Durchführung (Pretesting-Phase), bei der der Fokus von bedürfnisorientiert zu markenorientiert wechseln muss, hat sich noch nicht durchgesetzt.