

Katrin Wulff

Werbekonzepte und das Semantische Differential – Ein empirischer Vergleich der Einstellung zu verschiedenen Werbeanzeigen

Abstract

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden 73 weibliche und 26 männliche Versuchspersonen im Alter von 20 und 62 Jahren zu ihrer Einstellung zu sechs verschiedenen Werbeanzeigen zweier Anzeigenserien befragt. Dazu wurde ein Fragebogen verwendet, der ein Semantisches Differential (Osgood, 1952) enthält. Den theoretischen Rahmen bildete das Konzept „Attitude toward the ad“. Aus der grafischen Darstellung der Profilverläufe wird deutlich, dass sich das Semantische Differential gut zur Differenzierung zwischen Anzeigen eignet. Beim Vergleich der ermittelten Faktorstrukturen der Skalen mit den Faktoren „Evaluation“, „Potenz“ und „Aktivität“ von Osgood konnten deutliche Übereinstimmungen aufgezeigt werden. Aus der Berechnung der Distanzen zwischen den Anzeigen und relevanten Begriffen konnte eine Entscheidung zu Gunsten zweier Anzeigen getroffen werden.

1. Einleitung

Für den Verbraucher gibt es in nahezu jedem Bereich eine unüberschaubare Masse an Produkten. Um das eigene Produkt von der Masse abzuheben und die Aufmerksamkeit der Konsumenten darauf zu lenken, versucht der Hersteller, das Produkt zu bewerben. Dabei stehen ihm verschiedene Medien zur Verfügung, angefangen von der klassischen Printwerbung bis hin zu den neuesten Formen der Online-Werbung. Die Werbung erfüllt dabei unterschiedliche Funktionen (Felser, 2001): Zunächst soll der potentielle Kunde auf das Produkt aufmerksam gemacht und über dessen Vorteile informiert werden. Zweitens soll die Werbung den Rezipienten motivieren, das Produkt zu kaufen, indem sie Anreize setzt, die beim potentiellen Kunden das Bedürfnis nach dem Besitz oder Genuss des Produkts hervorrufen. Drittens erfüllt die Werbung auch eine Sozialisationsfunktion, da sie dem Rezipienten veranschaulicht, wie er sich verhalten sollte (Konsum des Produkts). Viertens soll die Werbung auch die Kunden, die sich bereits für das Produkt entschieden haben, dazu bringen, es erneut zu kaufen (Verstärkung vorhandener Verhaltensweisen). Schließlich soll Werbung die Rezipienten unterhalten. Nur so kann die Reaktanz (Brehm, 1966), mit der viele Konsumenten der Werbung gegenüber treten, vermindert werden. Dies stellt die Basis für das Wirksamwerden der anderen vier Funktionen dar.

Generell hat Werbung ein primäres Ziel: Sie soll den Rezipienten dazu bringen, das Produkt zu kaufen. Dies kann jedoch nur erreicht werden, wenn der potentielle Kunde auch eine positive Einstellung zum Produkt aufweist. Hat der Rezipient sowohl positive Kognitionen als auch angenehme Gefühle, wenn er an das Produkt denkt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er das Produkt erwerben wird, wenn er dazu die Möglichkeit hat.

Da es für Unternehmen enorme Kosten mit sich bringen kann, eine Werbekampagne durchzuführen, muss sichergestellt sein, dass die Werbung die Gewünschten Effekte erzielt. In Studien kann überprüft werden, ob und welche Elemente der Werbung im Gedächtnis bleiben, ob sich die Versuchsperson nach der Werbedarbietung für ein und gegen ein anderes Produkt entscheidet oder ob die Werbung beim Rezipienten positive Gefühle und Gedanken (bzw. eine positive Einstellung) auslöst.

Letzteres wird häufig im Rahmen des Konzepts „Attitude toward the ad“ untersucht. Dabei gehen die Forscher davon aus, dass eine positive Einstellung zur Werbung eine positive Einschätzung der Marke bzw. des Produkts auslöst, was zum Kauf des Produkts führt. Sollte hingegen die Darbietung der Werbung zu einer negativen Einstellung des Rezipienten führen, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass er das Produkt erwerben wird. Die Werbestrategie muss in diesem Fall modifiziert werden. So bildet das Konstrukt „Attitude toward the ad“ nicht nur die Forscher, sondern auch für Praktiker einen theoretischen Rahmen, der wichtige Anhaltspunkte für die Wirkung von Werbekampagnen liefert und dabei helfen kann, die Wirksamkeit eines Werbespots oder einer Anzeige vor Veröffentlichung zu prüfen.

Es bieten sich zahlreiche Methoden zur Untersuchung der Einstellung der Rezipienten zur Werbung an. Eine dieser Methoden, die sich in der Einstellungsforschung der letzten 50 Jahre bewährt hat ist das Semantische Differential. Mit Hilfe dieses Verfahrens können viele Nachteile klassischer Selbstbeschreibungsfragebögen umgangen werden. Der Proband wird nicht direkt gefragt, wie seine Einstellung zur Werbung ist, sondern er hat die Möglichkeit, auf einer mehrstufigen Skala anzugeben, mit welchem Adjektiv er die Anzeige oder den Werbespot assoziiert. Obwohl dabei häufig Urteile getroffen werden sollen, die für die Versuchspersonen zunächst ungewohnt sind, können mit dem Semantischen Differential auch die Komponenten von Einstellungen erfasst werden, die der Proband sonst nur schwer verbalisieren kann. So können Ergebnisse gewonnen werden, die den Versuchsleiter aufschlussreiche Aussagen über die Einstellung der Versuchspersonen treffen lassen.

Die vorliegende Untersuchung stellt ein Beispiel für die Überprüfung der Wirksamkeit verschiedener Werbeanzeigen mit Hilfe des Semantischen Differentials dar. Ausgehend von dem allgemeinen Konstrukt der Einstellung wird ein Bogen über das Konzept „Attitude towards the ad“ bis hin zur Verwendung des Semantischen Differentials in der Werbeforschung gespannt. Dabei wird nicht nur auf die Ursprünge des Einstellungskonstrukts und dessen Weiterentwicklung eingegangen, auch die Hintergründe der verwendeten Methode werden dargestellt. Die gesammelten Erkenntnisse fließen in die Auswertung der Studie ein.

Im empirischen Teil der Arbeit wird eine Studie vorgestellt, die sich mit der Wirksamkeit von sechs verschiedenen Werbeanzeigen befasst. Ziel ist es, eine Entscheidung zwischen zwei Werbeagenturen zu treffen, die diese Anzeigenerstellt haben. Somit hat das Unternehmen einen direkten Nutzen. Zusätzlich soll sie Aufschluss über die Angemessenheit der Verwendung des Semantischen Differentials für die Beantwortung derartiger Fragestellungen geben und aufzeigen, wie solche Untersuchungen zukünftig gestaltet sein sollten, um noch aussagekräftigere Resultate erzielen.