



Qualitative Werbeanalyse: Ein Leitfaden

Peter Michael Bak

Hochschule Fresenius Köln

ZUSAMMENFASSUNG

Zur Analyse der Werbewirkung gibt es zahlreiche psychologische Modelle, mit denen man grundlegende Wirkungsmechanismen von Werbung beschreiben und erklären kann. Diese Modelle eignen sich aber nicht dazu, eine konkrete Werbemaßnahme qualitativ zu analysieren und zu bewerten. Zu diesem Zweck wurde ein Leitfaden entwickelt, der im Studium und der Werbepraxis eingesetzt werden kann.

Schlüsselbegriffe: Werbewirkung, Kommunikationsanalyse, qualitative Werbeanalyse, Werbung

1 Einleitung

Wer sich in Studium und Praxis mit der Gestaltung und Wirkung von Werbemaßnahmen beschäftigt und beurteilen möchte, ob eine Maßnahme gelungen ist oder eine ebensolche optimieren möchte, kommt nicht ohne deren eingehende Analyse aus. Dazu stehen prinzipiell psychologische Werbewirkungsmodelle zur Verfügung (einen Überblick bietet z. B. Hüscher 2016; Schweiger & Schrattenecker, 2016). So theoretisch fundiert verschiedene Modelle auf der einen Seite sind, so wenig praktisch sind sie auf der anderen Seite: Der Aufforderung, eine konkrete Werbemaßnahme „psychologisch zu analysieren“ kann man durch die Lektüre der entsprechenden Fachliteratur kaum nachkommen. Wie soll das konkret geschehen? Was ist zu tun, um eine konkrete Werbeanzeige oder einen TV-Spot im Detail zu analysieren?

Psychologische Studien zur Werbewirkung fokussieren in der Regel bestimmte Dimensionen bzw. versuchen durch entsprechende Variationen herauszufinden, wie sich einzelne Gestaltungsaspekte auf die Wahrnehmung und Bewertung von Werbemaßnahmen auswirken (vgl. z. B. Felser 2015). Aus gestalterischer Sicht sind andere Dimensionen für die Beurteilung wichtig, etwa Format, Farbigkeit, Layout und Typografie (vgl. Grandt 2016). Auch eine Textanalyse kann wichtige Erkenntnisse zur Werbewirkung liefern (vgl. Janich 1999). Aus diesen Teilbetrachtungen lassen sich jedoch keine Bewertungen im Sinne einer Eindrucksbildung ableiten, die zu einem Urteil darüber führen soll, ob eine Maßnahme gelungen ist oder, ob es gegebenenfalls Optimierungsbedarf gibt. Dazu bedarf es einer holistischen Betrachtung. Das ist aus werbepraktischer Sicht immer dann von zentraler Bedeutung, wenn es darum geht, schnell Potenziale aber auch Fallstricke und Schwierigkeiten bei der Umsetzung von einzelnen Maßnahmen zu erkennen. Oder, um im Sinne von *best practice*-Analysen zu Einschätzungen darüber zu gelangen, was mögliche Gründe für den Erfolg oder Misserfolg einer bestimmten Werbemaßnahme sein könnten. Für die Konzeption einer Maßnahme mag das Wissen um die Wirkung von Farbe, Typografie oder mögliches Involvement des Rezipienten zwar durchaus hilfreich sein, wie die Werbung aber „als Ganzes“ wirkt, lässt sich daraus kaum ableiten.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde ein Leitfaden zur qualitativen Werbeanalyse entwickelt, der im Folgenden vorgestellt wird. Grundlage für die Entwicklung des Leitfadens war die prototypische Vorgehensweise für die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes (siehe dazu z. B. Bak 2016), was sich im Regelfall vor der Werbegestaltung abspielt. Sinn und Zweck eines solchen Kommunikationskonzeptes ist es, einen Plan dazu zu entwickeln, wie „über einen längeren Zeitraum mit einer definierten Personengruppe über ein bestimmtes Thema in einer bestimmten Art und Weise in definierten Medien kommuniziert werden soll“ (Bak 2016, S.2). Der hier vorgelegte Leitfaden geht quasi den umgekehrten Weg und dient dazu, anhand der Werbevorlage das zugrundeliegende Konzept zu identifizieren, Schwachstellen zu erkennen und die Wirkung der Maßnahme in Bezug auf das

Kommunikationsziel und den Rezipienten zu prüfen. Hintergrund der Leitfadenerstellung waren zunächst zahlreiche explorative Werbeanalysen im Kontext verschiedener Lehrveranstaltungen, in denen es immer wieder darum ging, in kurzer Zeit zu einer Bewertung einer konkreten Werbemaßnahme zu gelangen. Dabei ergaben sich häufig ähnliche Fragen und Betrachtungsweisen. Davon ausgehend wurde ein erstes Fragengerüst entwickelt, welches dann durch weitere Fragen ergänzt wurde, die auf subjektiven Erfahrungswerten des Autors beruhen und im Laufe der Herstellung und Evaluation verschiedenster Werbemaßnahmen für verschiedene Kundengruppen gesammelt wurden. Als nächster Schritt wurde diese Fragensammlung nochmals durch weitere Fragen erweitert, die sich aus einer theoretischen Betrachtung von Werbewirkungsprozessen ableiten lassen. Zuletzt wurden die Fragen thematisch sortiert. Der auf diesem Weg entwickelte Leitfaden gibt vier Analyseschritte vor, zu denen jeweils eine Fragensammlung gehört. In einem ersten Schritt geht es zunächst darum, die Maßnahme genau zu beschreiben, was Voraussetzung für den zweiten Schritt, die Kommunikationsanalyse, ist, bei der die kommunikative Wirkung der einzelnen Bestandteile und deren Gesamtwirkung im Fokus stehen. Im dritten Schritt geht es um die Identifikation und Beschreibung möglicher psychologischer Wirkfaktoren und -mechanismen. Im letzten Schritt wird eine abschließende Bewertung der Maßnahme und die Ableitung von Handlungsempfehlungen für eine optimierte Gestaltung der Werbemaßnahme vorgeschlagen.

Der Leitfaden, darauf sei an dieser Stelle hingewiesen, stellt in Bezug auf die Werbewirkung weder eine hinreichende, noch eine notwendige Sammlung an Fragen dar. Er soll auch nicht vorgeben, in welcher Reihenfolge oder in welcher Ausführlichkeit die Maßnahme zu analysieren ist. Vielmehr stellt er eine Auswahl an Fragen zur Verfügung, die sich als brauchbar erwiesen haben, um zu einer fundierten und zügigen Bewertung zu gelangen. Es spricht auch nichts dagegen, sich bei der Analyse auf einzelne Schritte (z. B. die Kommunikationsanalyse) zu fokussieren. Der Leitfaden dient allein heuristischen Zwecken. Er kann eine zielgerichtete Werbewirkungsanalyse nicht ersetzen, einer solchen aber vorangehen.

Betrachten wir nun die einzelnen Fragen genauer.

2 Schritt 1: Beschreibung der Werbemaßnahme

In diesem ersten Schritt geht es zunächst um die Beschreibung des Analysegegenstands. Um was genau handelt es sich bei dem Betrachtungsobjekt? Welche Bestandteile lassen sich unterscheiden? Was wird dargestellt? Welche formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmale (siehe dazu etwa Bak, 2019; Grant 2016; Schweiger & Schrattenecker, 2016) können identifiziert werden? Diesem Zweck dienen die folgenden Fragen:

1. Was wird beworben? (*high* oder *low involvement*-Produkt, Risikoprodukt)
2. Um was für eine Maßnahme handelt es sich? (Anzeige, Leporello, Plakat, TV-Spot, Video etc.)
3. Welche formalen Merkmale können identifiziert werden? (Format, Länge, Größe, Farbigkeit, Lautstärke, etc.)
4. Was sind die Kontaktpunkte mit der Maßnahme? (online, Außenwerbung, Zeitung, etc.)
5. Auf welche Besonderheiten ist bei den Kontaktpunkten zu achten? (Verweildauer, Kontextfaktoren)
6. Wie sieht ein typischer Kontakt mit der Maßnahme aus? (Was wird zuerst betrachtet, was als letztes?)
7. Was ist konkret zu sehen, zu hören, zu lesen?
8. Welche Bestandteile lassen sich identifizieren? (Foto, Headline, Logo, Produktbild, etc.)
9. Welche Stilmittel (peripheren Hinweisreize wie Farbe, Musik, Erotik, etc.) werden genutzt? Was könnte der Grund/Zweck sein?

10. Lassen sich die einzelnen Bestandteile in ihrer Wichtigkeit sortieren? Gibt es zwischen wahrgenommener und - für das Werbeziel - faktischer Wichtigkeit Unterschiede?
11. Welche Funktion besitzen die einzelnen Bestandteile?
12. Gibt es (typische) Bestandteile, die fehlen? Was könnte der Grund/Zweck des Fehlens sein?
13. Lässt sich eine Gestaltungs-dramaturgie erkennen? Gibt es eine Reihenfolge der Betrachtung?
14. Gibt es ein Corporate Design? Passt die Maßnahme dazu?
15. Welche (kulturspezifischen) Symbole werden verwendet?
16. Welche Stereotype werden verwendet?

3 Schritt 2: Kommunikationsanalyse

Ziel der Kommunikationsanalyse ist die detaillierte Analyse der einzelnen Bestandteile der Kommunikation und deren Wechselwirkungen. Es geht darum, zu klären, wer, was, wie, mit welchem Mittel, wem mitteilen möchte. Dadurch lassen sich Aussagen darüber treffen, unter welchen Umständen die Kommunikation erfolgreich sein kann und an welchen Stellen womöglich Kommunikationsschwierigkeiten auftreten können. Die dazugehörigen Fragen wurden auf der Grundlage von Kommunikationsmodellen (siehe dazu z. B. Röhner & Schütz 2020) entwickelt und lauten:

17. Welche Merkmale (Image) hat der Sender? Passt die Maßnahme zum Image des Senders?
18. Welche Faktoren des Senders sind für das Verstehen der Botschaft relevant?
19. Was gibt der Sender in der Maßnahme über sich selbst preis? (Selbstoffenbarung)
20. Wie wirkt der Sender? (Sympathisch? Authentisch? Seriös?)
21. Was lässt sich über die Beziehung des Senders zum Empfänger aus Sicht des Senders sagen?
22. Was ist das primäre (und sekundäre) Ziel der Werbemaßnahme?
23. Wie wurde die Botschaft vom Sender codiert? Direkt, indirekt, metaphorisch? Passt diese Codierung zur Botschaft?
24. Was ist der (explizite und implizite) Inhalt der Botschaft? Passen explizite und implizite Botschaft zusammen?
25. Ist die Botschaft einheitlich und eindeutig? Könnte es Missverständnisse geben?
26. Welche (direkten/indirekten) Argumente werden benannt?
27. Welches Medium wurde aus welchem Grund gewählt?
28. Welches Image hat das Medium? Passt das Medium zur Botschaft/Sender?
29. Welche Vor- und Nachteile besitzt das Medium für die Wirkung der Botschaft?
30. An wen richtet sich die Botschaft?
31. Welche Voraussetzungen müssen beim Empfänger gegeben sein, damit er/sie die Botschaft versteht? Was könnte ihn/sie darin hindern?

4 Schritt 3: Analyse psychologischer Wirkprozesse und -mechanismen

In diesem Schritt geht es darum, die psychologischen Prozesse und Mechanismen zu identifizieren, die für das Verständnis und die Wirkung der Maßnahme relevant sein können. Im Fokus steht die Frage, wie der Kontakt mit der Maßnahme das Erleben und Verhalten des Rezipienten beeinflussen kann und auf welche Art und Weise dies geschieht. Dazu werden Fragen gestellt, die u.a. grundlegende Aspekte der Werbewirkung wie Kognition, Affekt, Konation, Einstellungen und Involvement (vgl. Hüsler 2016), erwartungswerttheoretische Konzepte (Heckhausen 1977) sowie die Theorie der symbolischen Selbstergänzung (z. B. Wicklund & Gollwitzer 1981) berücksichtigen.

33. Welche kognitiven Voraussetzungen (Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Wahrnehmung, Informationsverarbeitung) gibt es für das Verständnis der Werbemaßnahme?
34. Benötigt man viel Aufmerksamkeit zum Verstehen der Werbung?
35. Kann die Information schnell und einfach verarbeitet werden oder ist dazu Zeit und Anstrengung nötig?
36. Reicht die Kapazität des Arbeitsgedächtnisses für die Informationsfülle aus?
37. Wie elaboriert muss die Information verarbeitet werden, um den Sinn zu verstehen?
38. Welches Wissen ist für das Verstehen der Botschaft notwendig?
39. Erzeugt die Werbemaßnahme eine emotionale Reaktion beim Rezipienten? Durch welche Mittel?
40. Was soll der Empfänger fühlen? Sind die Emotionen angenehm oder unangenehm? Sind sie eindeutig oder ambivalent?
41. Werden die Emotionen als angemessen oder unangemessen für die zu übermittelnde Botschaft erlebt?
42. Welche emotionale Reaktion könnte beim Empfänger womöglich unabsichtlich ausgelöst werden?
43. Zu was soll der Empfänger durch den Kontakt mit der Maßnahme veranlasst werden?
44. Wird der Rezipient durch das Beworbene in die Lage versetzt, ein bestimmtes Ziel zu erreichen? Welches? Was könnte den Rezipienten am Handeln hindern?
45. Welche expliziten Motive (Ziele) werden angesprochen bzw. ausgelöst?
46. Welche impliziten Motive (Leistung, Macht, soziales Motiv) und Bedürfnisse werden durch die Maßnahme angesprochen bzw. ausgelöst?
47. Welche Situations-Ergebnis-Erwartung (Ist-Zustand) wird dargestellt? Welche Handlungs-Ergebnis-Erwartung (Selbstwirksamkeit) wird durch die Maßnahme induziert? Welche Handlungs-Ergebnis-Erwartung (was ist das erreichbare Ziel? / Grundnutzen) wird geweckt? Welche Ergebnis-Folge-Erwartungen (Instrumentalitäten, Zusatznutzen) werden in Aussicht gestellt?
48. Welche Widerstände (Reaktanz) kann die Maßnahme auslösen?
49. Was lernt der Empfänger über den Sender bzw. den beworbenen Gegenstand?
50. Welche Einstellungen, Meinungen und Werte des Senders lassen sich erkennen?
51. Welche Einstellungen, Meinungen und Werte des Empfängers werden adressiert?
52. Passen die Einstellungen, Meinungen und Werte von Sender und Empfänger zueinander?

53. Inwieweit kann der beworbene Gegenstand vom Rezipienten dazu genutzt werden, seine Persönlichkeit auszudrücken, zu unterstreichen oder zu ergänzen?
54. Welche Selbst-Defizite auf Seiten des Empfängers werden adressiert, die durch das Beworbene kompensiert werden können?
55. Welcher symbolische Wert des beworbenen Gegenstands lässt sich ableiten? (Status, Prestige, Macht, Attraktivität, etc.)

5 Schritt 4: Bewertung und Handlungsempfehlungen

Im letzten Schritt sollen die bisherigen Analyseergebnisse der Schritte eins bis drei zusammengefasst und entsprechende Empfehlungen und Handlungsanweisungen daraus abgeleitet werden. Dazu dienen folgende Fragen:

56. Wie lassen sich die Ergebnisse aus Schritt 1 bis 3 zusammenfassen?
57. Was lässt sich aus den Analyseergebnissen über den möglichen Erfolg der Maßnahme ableiten?
58. Unter welchen Voraussetzungen wird die Maßnahme erfolgreich?
59. Was könnte den Erfolg der Maßnahme gefährden?
60. Was wurde zielführend im Sinne des Kommunikationsziels umgesetzt, was steht dem entgegen?
61. Wie könnte man die Maßnahme im Sinne des Kommunikationsziels optimieren?
62. Was lässt sich von der vorliegenden Werbemaßnahme generell für die Gestaltung von Werbemaßnahmen lernen?

6 Schlussbemerkung

Der hier vorgelegte Leitfaden ist kein wissenschaftliches Instrument zur Analyse oder Diagnostik einer Werbemaßnahme. Auch kann der Leitfaden eine kontrollierte Werbewirkungsstudie nicht ersetzen. Vielmehr stellt er eine Heuristik für die Werbepaxis dar, mit deren Hilfe es schnell gelingt, eine Werbemaßnahme holistisch hinsichtlich ihrer Wirkungen und Nebenwirkungen zu analysieren und zu bewerten, auch, um sie gegebenenfalls zu optimieren. Zudem kann der Leitfaden dazu eingesetzt werden, um beispielsweise im Studium (Wirtschaftspsychologie, Marketing) eine konkrete Werbemaßnahme einer Inhaltsanalyse zu unterziehen, was Voraussetzung für einen fachspezifischen Diskurs darüber ist. Es ist daher nicht zwingend erforderlich, alle hier aufgeführten Fragen zu beantworten, sondern je nach konkreter Vorlage zu entscheiden, welche Fragen zielführend sind und, ob vielleicht weitere Fragen ergänzt werden sollten.

Kriterium für eine erfolgreiche Kommunikation ist, dass es gelingt, beim Empfänger das auszulösen, was man auch auslösen wollte, und zwar auf die beabsichtigte Art und Weise (Bak 2016). Der hier vorgelegte Leitfaden soll eine Hilfestellung sein, genau das zu überprüfen.

7 Literatur

- Bak, P. M. (2019). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Bak, P. M. (2016). *Erfolgreiche Kundenansprache nach Plan. Grundlagen zur Erstellung eines Kommunikationskonzeptes*. Heidelberg: SpringerVS.
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 4. Auflage. Heidelberg: Springer.
- Grandt, A. (2016). *Visualisierte Kommunikation. Grafische Elemente, Typografie und Layout*, 3. Auflage. Haan-Gruiten: Europa Lehrmittel.
- Heckhausen, H. (1977). Achievement motivation and its constructs: A cognitive model. *Motivation and Emotion*, 1(4), 283-329.
- Hüsser, A. (2016). Psychologische Modelle der Werbewirkung. In: Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. A. (Hrsg.): *Handbuch Werbeforschung* (S. 243-277). Wiesbaden: Springer.
- Janich, N. (1999). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Röhner, J. & Schütz, A. (2020). *Psychologie der Kommunikation*, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2016). *Werbung*, 9. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2 (2), 89-114.

Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. Peter Michael Bak
Hochschule Fresenius
Im Mediapark 4c
50670 Köln
DEUTSCHLAND
bak@hs-fresenius.de