

→ Methodische (Weiter-) Entwicklungen für die Media- und Werbeforschung

ARD-Forschungsdienst*

Für die Media- und Werbeforschung lassen sich derzeit verschiedene Entwicklungen hinsichtlich der Methodologie beobachten. Ähnlich wie in der allgemeinen Medienwirkungsforschung ist man seit einiger Zeit stärker an den rezeptionssimultanen Prozessen und Reaktionen interessiert. Dazu wurden verschiedene Formen der kontinuierlichen Verlaufsmessung (Continuous Response Measurement; CRM) entwickelt, zu denen unter anderem die Registrierung von Blickbewegungen oder die Erfassung emotionaler Reaktionen während des Betrachtens von Werbung (z.B. durch Dreh- oder Schieberegler) gehören. In der Studie der MediaAnalyzer Software & Research GmbH wird ein Verfahren vorgestellt, in dem die technisch und finanziell aufwändige Erfassung von Blickverhalten durch die Registrierung von Mausbewegungen und -klicks auf einem Computerbildschirm ersetzt wird. Dies macht das Verfahren flexibler, einfacher und kostengünstiger. Young beschreibt in seiner Studie eine Bilder-Sortier-Technik, die zwar nach der Rezeption von Werbepräsentationen angewendet wird, trotzdem aber in der Lage sei, den Verlauf der emotionalen Reaktionen während der Betrachtung zu beschreiben. Damit – so der Autor – wird vermieden, dass die kognitiven Ressourcen der Testteilnehmer durch die Bedienung von Drehreglern oder ähnlichem während der Rezeption zu sehr in Anspruch genommen werden. Denn dies führt möglicherweise zu einer Verfälschung spontaner (emotionaler) Reaktionen.

Mit dem Problem der Einflussnahme durch zu stark strukturierte und auf kognitive Prozesse fokussierte Instrumente beschäftigen sich auch Cramp-horn und Hall in ihren Beiträgen. Sie konstatieren einen „Left-brain Bias“ in der Werbeforschung, das heißt eine ihrer Ansicht nach zu deutliche Ausrichtung der Instrumente auf kognitive Wirkungsindizes. Daher sei es notwendig, vor allem die spontanen Reaktionen der Rezipienten von Werbepräsentationen mit Hilfe nicht-invasiver Verfahren zu erfassen – seien es nun offene, qualitative Interviews oder physiologische Messungen – und die Ergebnisse mit denen aus standardisierten Verfahren zu kombinieren.

Zur Vermeidung von Interviewereinflüssen und mit dem Ziel der Ökonomisierung von Datenerhebungen gibt es Ansätze, sich die neuen Medien zu Nutze zu machen. Bronner und andere stellen in ihrer Studie zur Zeitschriftennutzung die Metho-

de des CASI (= Computer assisted self interviewing) vor. Dies sind computergestützte Interviews, bei denen menschliche Interviewer nur noch eine geringe Rolle spielen. Ein Vergleich mit dem traditionellen computerunterstützten Telefoninterview (CATI) zeigt, dass durch eine Verringerung des potenziellen Einflusses von Interviewern Fehlerquellen, wie beispielsweise sozial erwünschte Antworten, reduziert werden können. Ebenfalls der computergestützten Befragung – allerdings in einem ganz anderen Zusammenhang – bedienten sich Aschmoneit und Heitmann. In ihrer Studie wurden so genannte Laddering-Verfahren zur Analyse von Means-end Chains (Mittel-Zweck-Ketten) am Computer durchgeführt. Dadurch konnte diese ansonsten sehr kosten-, zeit- und personalintensive qualitative Analysemethode optimiert werden. Die Forschung zu Means-end Chains repräsentiert insgesamt eine Entwicklung in der Werbeforschung, bei der versucht wird, die komplexen kognitiven Strukturen der Konsumenten (z.B. im Bezug auf Produkte) abzubilden. Im Gegensatz zu singulären Wirkungsindices wird innerhalb dieses Ansatzes versucht, kognitive Strukturen und Entscheidungsprozesse der Konsumenten in ihren jeweiligen kontextuellen Bedingungen nachzuvollziehen und grafisch abzubilden. Dies erfordert eher qualitative Vorgehensweisen wie das oben genannte Laddering-Verfahren, dessen Möglichkeiten zur Optimierung Woodside in seinem Beitrag beschreibt. Die Bedeutung von kognitiven Strukturen bzw. Schemata zeigt sich auch im Beitrag von Graeff, der untersucht hat, unter welchen Bedingungen Probanden in Befragungen auch dann auf Fragen Auskunft geben, wenn sie eigentlich gar keine Informationen bzw. kein Wissen haben (können). Die Studie von Graeff zeigt, dass Maßnahmen zur Förderung der Antworthäufigkeit in Surveys (z.B. entsprechende Hinweise durch die Interviewer, dass jede Frage wichtig sei) die Quote so genannter uninformativer Antworten erhöht und damit die Qualität der Ergebnisse verringert.

Von einem kognitionspsychologischen Ansatz, bei dem versucht wird, die individuellen Wertestrukturen von Personen abzubilden, geht auch die Methode der Semiometrie aus (vgl. Studie von Seven-One Media). Sie dient hauptsächlich der differenzierteren Beschreibung von Zielgruppen sowie der Unterstützung von Mediaentscheidungen, da mit ihr beispielsweise die „psychologische Nähe“ von spezifischen Zielgruppen und Fernsehformaten bestimmt werden kann. Eine genauere Unterscheidung der Personen, die an Werbewirkungstests teilnehmen, mahnen auch Wintrich und Kilzer in ihrer Studie an. Sie stellen fest, dass Nutzer von Produkten im Vergleich zu Nicht-Nutzern die Werbekommunikation offensichtlich unterschiedlich verarbeiten und man daher sehr unterschiedliche Ergebnisse für die jeweiligen Wirkungsindices zwischen diesen beiden Gruppen feststellen kann.

Zur genaueren Klärung der Gründe für Werbevermeidung (Zapping) trägt das experimentelle Vorgehen von Rossmann bei. Im Vergleich zur bisherigen Zapping-Forschung können auf der Basis des so genannten Selective-Exposure-Designs die

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06541/921712; E-Mail: gleich@ikms-uni-landau.de.

Auswirkungen spezifischer Aspekte der Gestaltung und Platzierung von Werbeunterbrechungen (z.B. Blocklängen, Unterbrecher- versus Scharnierwerbung) genauer analysiert werden.

Die hier vorgestellten Verfahren und Instrumente repräsentieren Weiter- und Neuentwicklungen mit dem Ziel, die Qualität der Ergebnisse der Media- und Werbeforschung zu verbessern. Ein sinnvoller Weg zur weiteren Optimierung der Forschungsbemühungen ist die Kombination verschiedener, aufeinander bezogener Methoden, die sich gegenseitig ergänzen und befruchten können (vgl. Beitrag von Franzen).

MediaAnalyzer
Software & Research
GmbH
Titelblattstudie.
Hamburg 2002.
Quelle:
www.mediaanalyzer.
net/de/documents/
pdf/mediaanalyzer
_titelblatt
_wahrnehmung.pdf
(23.2.2005).

In der Werbeforschung werden seit geraumer Zeit Verfahren zur Registrierung von Blickbewegungen und Fixationsdauer, so genannte „Eye-Tracker“ eingesetzt. Damit können vor allem die Aufmerksamkeitsprozesse von Rezipienten bei der Betrachtung von Werbepäsentationen erfasst werden. Zwar wurde diese Technik immer weiter verbessert, sodass inzwischen auch non-invasive Verfahren (Remote Eye-Tracking) zur Verfügung stehen, die die Rezipienten nicht mehr durch Kamerahelme oder Spezialbrillen beeinträchtigen. Die Nachteile der Blickbewegungsregistrierung bestehen jedoch nach wie vor im hohen technischen und finanziellen Aufwand, sowie in der Tatsache, dass in der Regel Einzelversuche durchgeführt werden müssen. Aus diesem Grund entwickelten die Autoren des vorliegenden Beitrags das Attention-Tracking-Verfahren, das die Aufmerksamkeit von Personen bei der Betrachtung von Bildern durch die Aufzeichnung von Mausklicks registriert. Dazu werden Bilder (z.B. Anzeigen oder auch Werbespots) auf einem Computerbildschirm präsentiert. Die Teilnehmer sollen nach einem speziellen Klicktraining dann auf diejenigen Elemente der Darbietung klicken, die ihnen gerade auffallen bzw. die sie gerade betrachten – sie sollen gewissermaßen den Mauszeiger zu „ihrem Auge“ machen. Position und Häufigkeit der Klicks werden registriert und können ähnlich wie beim Eye-Tracking ausgewertet werden.

In der vorliegenden Studie wurden mit dieser Methode Titelblätter unterschiedlicher Zeitschriften untersucht. Diese wurden nacheinander für wenige Sekunden auf dem Computerbildschirm gezeigt, zwischen den Bildern wurde ein weißes Kreuz auf schwarzem Hintergrund eingeblendet, um sicherzustellen, dass die Aufmerksamkeit für jedes neue Bild von der Bildmitte ausgeht. Die so erfassten Daten zeigten beispielsweise, dass linke Regionen eines Titelblatts stärker beachtet wurden als rechte, und dass obere und untere Regionen der Titelblätter etwa gleich aufmerksam betrachtet wurden. Frauen achteten eher auf Textelemente, Männer dagegen eher auf Bildelemente. Überschriften wurden besonders stark beachtet.

Nach Angaben der Autoren kann das Attention-Tracking-Verfahren sehr kosten- und zeiteffektiv eingesetzt werden, da entsprechende Tests auch online durchgeführt werden können. Außerdem ist es für jede Art von Bildmaterial, das sich digitalisieren lässt, anwendbar, also zum Beispiel für Werbean-

zeigen, Werbespots oder Websites. Allerdings ist das Verfahren – ähnlich wie das Eye-Tracking – auf die Messung eines singulären Wirkungsindex beschränkt, nämlich die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Die Erfassung von Bewertungen ist damit nicht möglich. Ein weiteres potenzielles Problem liegt in der ungewöhnlichen Aufgabenstellung für die Teilnehmer, die Blickverhalten bzw. visuelle Aufmerksamkeit und motorisches Verhalten (Mausbewegung und Mausklick) synchronisieren und koordinieren müssen. Dies wird zwar vor der Untersuchung geübt, möglicherweise gibt es aber individuelle Unterschiede in der Koordinationsfähigkeit, die bei den Ergebnissen berücksichtigt werden sollten.

Mehr und mehr wird in der Werbewirkungsforschung die emotionale Komponente des Kommunikationsprozesses berücksichtigt, von der offensichtlich ein erheblicher Einfluss auf die Rezipienten ausgeht. Ziel der vorliegenden Studie war es daher, das emotionale Wirkungspotenzial einer Werbepäsentation valide und vor allem pragmatisch zu erfassen. Die bisherigen Methoden vernachlässigen dabei nach Ansicht des Autors vor allem den „Flow of Emotion“, das heißt den Verlauf des emotionalen Erlebens während der Rezeption, da in der Regel generelle Urteile der Zuschauer über den gesamten Spot (z.B. mit Hilfe von Nachher-Befragungen) erfasst werden. Ein weiterer Kritikpunkt an der bisherigen Forschung ist, dass Emotionen – entgegen ihrer eigentlichen Natur – meist verbal (z.B. mittels Rating-Skalen) erfasst werden. Aus diesen Gründen wurde ein neues Verfahren in Form einer Bilder-Sortier-Technik (Ameritest's Flow of Emotion) entwickelt, mit deren Hilfe die Erfahrungen der Rezipienten beim Betrachten von Werbespots erfasst werden sollen. In mehreren Versuchen sahen jeweils 125 bis 150 Personen insgesamt 120 TV-Testspots, eingebettet in Werbeblöcke. Anschließend wurden die Testspots noch einmal solo gezeigt und verschiedene Variablen (z.B. Bewertung) erhoben. Danach wurden den Probanden Standbilder aus den Spots in zufälliger Reihenfolge vorgelegt (durchschnittlich zwischen 20 und 30), die die Geschichte des Spots repräsentierten. Zunächst sollten dann die Bilder von den Testpersonen danach sortiert werden, an welche man sich erinnerte und an welche nicht (= Index für Aufmerksamkeit). In einem zweiten Durchgang sollten die Bilder danach bewertet werden, inwieweit sie bei den Teilnehmern während der Betrachtung der Spots unterschiedlich starke positive oder negative Gefühle ausgelöst haben.

Es zeigte sich zunächst, dass Aufmerksamkeit und emotionale Bewertung relativ unabhängig voneinander waren, das heißt, Bilder, die Aufmerksamkeit erregten, lösten nicht unbedingt auch emotionale Reaktionen bei den Betrachtern aus. Mit steigender visueller Komplexität, das heißt, je mehr Bilder vorgelegt wurden, sank der Aufmerksamkeitsindex – weniger Bilder wurden insgesamt wiedererkannt. Ebenso ergaben sich bei hoher visuel-

Young, Charles E.
Capturing the flow of emotion in television commercials:

A new approach.
In: *Journal of Advertising Research* 44,
2/2004, S. 202–209.

ler Komplexität weniger positive Bewertungen der Bilder. Die Aufmerksamkeitsschwelle überschritten insbesondere Spots mit vielen unterhaltsamen und/oder lustigen Bildern, ebenso solche mit ungewöhnlichen Bildern. Diese lösten bei den Betrachtern auch überdurchschnittlich häufig positive Emotionen aus. Mit negativen Bewertungen verbunden waren vor allem Bilder und Storys, die nach Ansicht der Befragten „keinen Sinn ergaben“.

Die Methode, den Probanden anschließend „story-relevante“ Bilder von Spots vorzulegen und nach dem Erleben zu fragen, hat nach Ansicht des Autors mindestens zwei Vorteile: Zum einen werden die Teilnehmer bei der eigentlichen Rezeption nicht abgelenkt (z.B. durch die Aufgabe, Drehregler zu bedienen, oder ihre Gedanken zu verbalisieren). Damit sind bekannte Probleme des CRM (Continuous Response Measurement), wie beispielsweise die Verteilung kognitiver Ressourcen während der Rezeption, zu vermeiden. Zum anderen kann mit der vorgestellten Methode mehr als nur eine (emotionale) Beurteilungsdimension erfasst werden, da die Rezipienten die Möglichkeit haben, an Hand der vorgelegten Bilder unterschiedliche Reaktionen zu thematisieren. Schließlich kann die Methode in unterschiedlichen sozialen und kulturellen Kontexten eingesetzt werden, da sie grundsätzlich bildbasiert ist und damit Sprachspezifitäten minimiert. Kritisch angemerkt werden sollte jedoch auch, dass Post-hoc-Befragungen die üblichen Probleme der Rekonstruktion von Erleben (z.B. Erinnerungseffekte) aufweisen.

Cramphorn, Spike
What advertising testing might have been, if we had only known.
 In: Journal of Advertising Research 44, 2/2004, S. 170-180.
 Und: **Hall, Bruce F.: On measuring the power of communications.** In: Journal of Advertising Research 44, 2/2004, S. 181-187.

Die Autoren der vorliegenden Beiträge kommen bei der Analyse der gängigen Praxis der Werbewirkungsforschung zu dem Schluss, dass ein erheblicher Teil der verwendeten Copy-Testing-Verfahren den neueren Erkenntnissen zur Verarbeitung von Information kaum gerecht wird, da sie sich in der Regel auf die verbale Abfrage von Erinnerungen und Bewertungen stützen. So weist Cramphorn beispielsweise darauf hin, dass die Brand-Person Relationship (BPR), das heißt, das „Verhältnis“, das eine Person zu einer Marke oder einem Produkt hat, durchaus von werblicher Information beeinflusst wird, darüber hinaus aber eine Reihe weiterer Faktoren eine bedeutsame Rolle spielen, die in Copy-Tests kaum berücksichtigt werden, wie zum Beispiel affektive Komponenten, Vorerfahrungen, situationale Faktoren, nicht-werbevermittltes Wissen und Assoziationen. Insbesondere die emotionale Komponente im Kommunikationsprozess, die mit den kognitiven Prozessen der Verarbeitung von werblicher Information verbunden ist, wird nach Cramphorn in der bisherigen Forschung zu wenig berücksichtigt.

Auf diesen Umstand weist auch Hall in seinem Beitrag hin, wenn er einen „Left-brain Bias“ in der Werbeforschung konstatiert. Auch er kommt nach einem Review der gängigen Verfahren zu dem Schluss, dass die Gefühle der Konsumenten von Werbepäsentationen, die als bedeutsame Steuervariable für Verhalten gesehen werden, bislang eher

vernachlässigt wurden. Gefühle – so die Aussage – seien im Prozess der Werbekommunikation sogar wichtiger als Kognitionen.

Aus diesen Argumenten ergeben sich in methodischer Hinsicht zwei Forderungen: Erstens sollten nach Cramphorn – ähnlich wie in projektiven Verfahren – Werbeanzeigen oder -spots unkommentiert und spontan beurteilt werden. Dazu schlägt der Autor offene qualitative Einzelinterviews vor, in denen die Befragten ohne Vorgaben ermuntert werden, ihre Gedanken und Assoziationen zur Marke bzw. zum Produkt oder zur Werbung wiederzugeben. Im Rahmen von Matched-Sample-Designs (Personen, die mit einer Werbung konfrontiert wurden, versus Personen, die nicht mit der Werbung konfrontiert wurden) kann so der Einfluss der Werbepäsentation auf die BPR abgeschätzt werden. Die gewonnenen Informationen können dann mit anschließenden quantitativen Befragungsdaten über Aufmerksamkeit, Behalten, Bewertung, emotionale Reaktionen etc. kombiniert werden. Der Vorteil dieser Kombination besteht nach Ansicht des Autors darin, dass die qualitativen Daten einen individuellen Interpretationsrahmen für die quantitativ erhobenen Variablen liefern. Zweitens sollten laut Hall besonders die emotionalen Reaktionen der Rezipienten erfasst und gemessen werden. Hierzu können eine Reihe psychophysiologischer Verfahren (z.B. Hautwiderstandsmessungen, Herzrate, Gehirnaktivitäten, Gesichtsausdrücke) angewendet werden, die ein so genanntes Continuous Response Measurement (CRM) erlauben. Neuere Studien aus der psycho- bzw. neurophysiologischen Forschung haben nämlich unter anderem gezeigt, dass a) physiologische Maße häufig nicht mit verbalen Aussagen korrelieren (z.B. wenn Aufmerksamkeit oder Interesse gemessen wird) und b) physiologische Maße aber durchaus mit kognitiven Prozessen (wie beispielsweise Erinnerung oder Präferenz) korrelieren und damit auch verhaltensrelevant sind (d.h. bis zu einem gewissen Grad Verhalten vorhersagen können).

„Traditionelles“ Copy-Testing ist laut Ansicht der Autoren häufig invasiv, das heißt, durch die Vorgaben der Forscher werden Antworten häufig verfälscht und/oder provoziert. Darunter leidet die Validität solcher Tests. Auch wenn die vorgeschlagenen Verfahren ihrerseits wieder Nachteile haben (z.B. hoher technischer und/oder finanzieller Aufwand), plädieren die Autoren für deren verstärkten Einsatz, da sie eine akkuratere Messung zumindest bestimmter Effekte von Werbekommunikation darstellen.

Mehrere Gründe führten dazu, dass die Leserforschung des Dutch National Readership Survey 2002 entscheidend verändert wurde. Anstelle der computerunterstützten Telefoninterviews (CATI) wurde CASI (= Computer assisted self interviewing) eingesetzt. Zum einen war die zeitliche Kapazitätsgrenze (30 Minuten pro Interview) erreicht, gleichzeitig aber stieg die Anzahl der verfügbaren Titel, die eigentlich in die Befragung hätten aufgenommen werden müssen. Zum anderen waren in den Niederlanden zunehmend steigende Anteile von „Interview-Verweigerern“ festzustellen.

Bronner, Fred/Costa Tchaoussoglou/Raymond Ross
The virtual interviewer.
 Quelle: <http://213.244.160.100/cms/data/images/11/The%20Virtual%20Interviewer%20Boston.doc>
 (18.3.2004).

Der Einsatz von CASI erfolgte auf zwei Arten: In Haushalten ohne PC und Onlineanschluss wurde ein Laptop von einem Interviewer persönlich übergeben, der gleichzeitig Hilfestellung beim Umgang mit dem Computer leistete, ansonsten aber die Probanden die Fragen eigenständig beantworten ließ. In Haushalten mit PC wurde der Fragebogen per Internet oder E-Mail verschickt. Vergleichsanalysen zwischen CATI und CASI zeigten, dass die Antwortraten mit CASI im Vergleich zur bisherigen CATI-Methode deutlich höher lagen. Außerdem zeigten sich im Vergleich zu den CATI-Ergebnissen deutlich höhere Reichweiten (AIR = Average Issue Readership) für so genannte „Sensitive media“, das heißt Blätter wie „Playboy“ oder „Penthouse“, aber auch für Klatschmagazine im Stil der „Bunte“. Dagegen wurden mit CASI niedrigere Reichweiten für „Prestige“-Magazine (d.h. Wirtschaftsmagazine, wöchentliche Nachrichtenmagazine) gemessen.

Mit CASI hat der Computer die Rolle des Interviewers übernommen. Nach Ansicht der Autoren besteht der Vorteil dieses Erhebungsverfahrens in der größeren Reliabilität und Validität der Aussagen der Befragten. Die Befragten bewerteten CASI positiv, sie empfanden ein größeres Maß an Privatheit und Anonymität, die wiederum „ehrlichere“, das heißt nicht durch soziale Erwünschtheit verfälschte Antworten wahrscheinlicher machte. Darüber hinaus konnten die Testteilnehmer ihr eigenes Tempo bei der Beantwortung der Fragen bestimmen und behielten somit jederzeit die Kontrolle über die Befragungssituation. Dies bedeutet, dass durch CASI bekannte Interviewereffekte deutlich reduziert werden können.

*Aschmoneit, Peter/
Mark Heitmann*
Introduction of the means-end chain framework for product design and communications strategy for internet applications.

Quelle:
[www.mics.org/get-Doc.php?docid=225
&docnum=1](http://www.mics.org/get-Doc.php?docid=225&docnum=1)
(10.2.2005).

Die Idee der Means-end Chains (MEC) basiert auf der Annahme, dass Entscheidungen und Verhalten von Konsumenten in letzter Konsequenz von übergreifenden Werten bestimmt werden, die als wünschenswerte „Endzustände“ („End-states“) der Existenz definiert werden können (z.B. Glück, Gesundheit, soziale Integration). Konsumprodukte können durch ihre Eigenschaften zur Erreichung solcher Endzustände beitragen. Die Vertreter der MEC gehen davon aus, dass in der kognitiven Struktur von Konsumenten hierarchisch aufgebaute Mittel-Zweck-Ketten (MEC) repräsentiert sind, in denen wahrgenommene Eigenschaften von Produkten mit naheliegenden und weiter entfernten Nutzen für die Konsumenten verknüpft werden. Solche kognitiven Strukturen können mit Hilfe von so genannten Laddering-Verfahren erfasst werden. Dabei handelt es sich um qualitative Face-to-face-Interviews, bei denen die Befragten Auskunft über die oben beschriebenen Mittel-Zweck-Relationen in Bezug auf das interessierende Produkt geben sollen. Die Antworten werden zu so genannten Hierarchical Value Maps (HVM) kondensiert und können grafisch dargestellt werden. Ein gravierender Nachteil dieses Verfahrens ergibt sich aus der Interviewsituation: Klassische Laddering-Verfahren sind sehr kosten- und zeitintensiv, da sie in intensiven Einzelinterviews realisiert werden müssen. Darüber hinaus sind sie anfällig für die bekannten Beeinflussungen durch die Interviewer

(z.B. sozial erwünschte Antworten durch Interviewerverhalten).

Die Autoren des Beitrags schlagen daher vor, Laddering-Verfahren online durchzuführen. Zu diesem Zweck wurde im vorliegenden Fall jeder 20ste Besucher einer hochfrequentierten Website durch ein Pop-Up-Fenster in einen Chat-Room eingeladen, wo das Interview dann interaktiv und schriftlich geführt wurde. Die Vorteile einer solchen Vorgehensweise sind neben geringeren Kosten insbesondere die Reduzierung des so genannten Interviewer-Bias: Teilnehmer können das Interview jederzeit abbrechen, sie müssen nicht zur Antwort „gedrängt“ werden, da genügend Probanden zur Verfügung stehen und bei Abbruch sofort das nächste Interview geführt werden kann. Die anonymisierte Situation der Onlinebefragung ermöglicht außerdem eine größere Offenheit bei der Beantwortung der Fragen. Ebenso besteht online die Möglichkeit, Kaufentscheidungen zu simulieren und das Laddering-Verfahren direkt damit zu verknüpfen, anstatt es – wie üblich – eher in zeitlichem Abstand zu konkreten Konsumententscheidungen anzuwenden. Schließlich sind mögliche Beeinflussungen durch die Interviewer leichter kontrollierbar, da die Interaktion nur schriftlich abläuft und außerdem dokumentiert ist.

Der Nachteil von Online-Laddering-Verfahren ist laut der Erfahrung der Autoren, dass die Testpersonen kaum länger als 30 Minuten „bei der Stange“ zu halten sind. In einer explorativen Studie zu Informationsportalen im Internet wurde diese Methode angewendet. Dabei zeigte sich zum Beispiel, dass nicht „Personalisierung“, wie häufig angenommen, sondern das „Gefühl, gut informiert zu sein“ und „Zeitersparnis“ die wesentlichen Konzepte (im Sinne von wahrgenommenen Benefits) sind, die für die Konsumenten eine Rolle für die Nutzung von Online-Informationsportalen spielen. Als angestrebter Endzustand der Nutzung von Informationsportalen (im Sinne des „Ends“ der MEC) rangierte bei der Mehrheit der Befragten der berufliche Erfolg.

Online-Laddering-Verfahren könnten ein kosteneffizienter und durchaus reliabler Weg zur Erfassung von Means-end Chains sein. Die hier am Beispiel von Informationsportalen durchgeführte Vorgehensweise ließe sich mit entsprechenden Modifikationen auch für Befragungen zur Verwendung und Beurteilung von Konsumgütern einsetzen und ist damit vielseitig verwendbar. Die durch das Laddering-Verfahren extrahierten individuellen Maps könnten – da höhere Stichprobengrößen möglich sind – leichter systematisiert und aggregiert werden und wiederum als Grundlage für weitere, quantitative Untersuchungen dienen.

Woodside, Arch G.
Advancing means-end chains by incorporating Heider's balance theory and Fournier's consumer-brand relationship typology.
 In: *Psychology and Marketing* 21, 4/2004, S. 279-294.

In der Konsumentenforschung, die auf der Idee der Means-end Chains (MEC) basiert, geht man davon aus, dass die Bedeutungen, die Konsumenten mit einem Produkt oder einer Dienstleistung verbinden, hierarchisch repräsentiert sind: Sie reichen auf der niedrigsten Ebene von den konkreten physikalischen Eigenschaften des Produkts bis hin zu abstrakten Bedeutungen auf der funktionalen und psychosozialen Ebene und können mit entsprechenden Methoden (vgl. Studie von Aschmoneit und Heitmann) als kognitive Maps (Hierarchical Value Maps, HVM) dargestellt werden. Normalerweise beinhaltet die entsprechende Methode, das Laddering-Verfahren, eine Reihe von aufeinander folgenden einfachen „W-Fragen“, beginnend mit der Frage, welche Attribute es sind, die die Wahl eines Produkts determinieren. Dabei wird die Testperson in der Regel zu einem einzigen Produkt und dessen Verwendung befragt.

Der Autor plädiert nun für eine Erweiterung der Befragungsinhalte im Rahmen der Laddering-Technik. Zum einen soll nach Alternativprodukten gefragt werden, die der Konsument ebenfalls verwenden würde. Zum anderen soll auch nach einem Produkt gefragt werden, das der Konsument auf keinen Fall verwenden würde. Dies hat nach Ansicht des Autors den Vorteil, dass in einer HVM besser und deutlicher identifiziert werden kann, welche Attribute eines Produkts (jeweils im Vergleich zum Alternativ- und zum abgelehnten Produkt) mit welchen Funktionen und Werten auf den unterschiedlichen Ebenen positiv oder negativ in Verbindung gebracht wird und in welchen spezifischen Punkten sich die Produkte unterscheiden. Diese Idee basiert auf der Balancetheorie von Heider, nach der Menschen bestrebt sind, ihr kognitives System im „Gleichgewicht“ (Balance) zu halten.

Außerdem sollten nach Ansicht des Autors die jeweiligen situativen Bedingungen der Produktverwendung mit in die Analyse einbezogen werden, um zu überprüfen, ob eine Produktpräferenz und die damit verbundenen Funktionen und Werte situationsunabhängig und damit stabil sind, oder ob sie sich je nach Situation unterscheiden. Zur Illustration dieser Erweiterung der Laddering-Technik wurden zwei Einzelfallstudien durchgeführt, die den Konsum bestimmter Getränke thematisierten. Dabei zeigten sich individuelle Means-end Chains, die laut Autor die kognitiven Strukturen der Probanden in Bezug auf das betreffende Produkt (in Relation zu Konkurrenzprodukten) widerspiegeln.

In einem weiteren Schritt können die Ergebnisse eines solchen Vorgehens im Sinne von Beziehungen zwischen Konsument und Marke interpretiert werden. Dazu wurde im vorliegenden Fall die so genannte Consumer-Brand Relationship Typology von Fournier herangezogen, die (ähnlich wie bei interpersonellen Beziehungen) zwischen 15 unterschiedlichen Beziehungstypen unterscheidet, wie zum Beispiel feste, eheähnliche Bindungen, zufällige Freundschaften, heimliche Affären etc. Die Ergebnisse von eher qualitativen Analysen, wie sie im Rahmen der Means-end-Chain-Forschung mit Hilfe des Laddering-Verfahrens gewonnen werden, könnten mit Hilfe dieser

Typologie kategorisiert, beschrieben und – bei größeren Stichproben – auch aggregiert werden.

Der Autor der vorliegenden Arbeit geht davon aus, dass Personen in Befragungen häufig auch dann auf Fragen antworten, wenn Sie über den betreffenden Inhalt gar nicht informiert sind, oder – drastisch formuliert – „keine Ahnung“ haben. Dieser „Uninformed response bias“ wurde beispielsweise in einer Reihe von Studien nachgewiesen, in denen Institutionen oder auch Marken beurteilt werden sollten, die überhaupt nicht existierten. Dennoch gaben die Befragten eine Meinung bzw. Bewertung dazu ab. Eine Erklärung dafür ist, dass die Befragten Survey-Fragen unter anderem auf der Basis kognitiver Schemata beantworteten. Falschurteile können dadurch zu Stande kommen, dass Beurteilungsobjekte eine (semantische) Nähe zu vertrauten Konzepten aufweisen und damit die Einstellungen und Meinungen sozusagen „übertragen“ werden.

Im Rahmen einer telefongestützten Befragung mit 1348 Konsumenten wurde untersucht, welche Gestaltungsmerkmale von Survey-Fragen und Antwortalternativen Falschantworten der Befragten (= Uninformed response bias) fördern oder nicht. Manipuliert wurden die Antwortverbindlichkeit (der Interviewer fing einfach an zu fragen oder betonte zu Anfang, dass es wichtig sei, jede Frage zu beantworten) sowie die Möglichkeit, mit „weiß nicht“ zu antworten (die entweder vorhanden war oder nicht). Unterschiedlich war auch die semantische „Nähe“ der zu beurteilenden Objekte zu bekannten Objekten (dies wurde in einem Vortest überprüft).

Es zeigte sich, dass die Antwortraten bei Fragen, auf die die Probanden eigentlich gar keine Antwort geben konnten (Uninformed response rates) um circa 8 bis 10 Prozent höher waren, wenn die Beurteilungsobjekte eine große semantische Nähe zu bekannten Objekten hatten, als wenn dies nicht der Fall war. Wenn zum Beispiel eine (nicht existierende) Marke für Stereoanlagen einen japanischen Namen hatte („Yamijitsu“), gaben mehr Personen trotzdem ein Urteil ab, als wenn sie „Barjolet“ hieß. Auch wenn der Hinweis auf die Antwortkategorie „Weiß nicht“ fehlte, war der Anteil der Uninformed responses bei den Befragten höher. Schließlich führte auch der Hinweis auf die Wichtigkeit, alle Fragen zu beantworten, zu einer höheren Quote von fehlerhaften Antworten.

Bereits mit den so genannten Sinus-Milieus, die seit dem Jahr 2000 von der AGF mit in das Fernsehpanel aufgenommen wurden, konnte gezeigt werden, dass eine Beschreibung von Zielgruppen allein auf der Basis von soziodemographischen Merkmalen kaum noch sinnvoll ist. Eine differenziertere und qualitative Beschreibung von Zielgruppen ist auch das Ziel der Methode der Semiotrie. Sie beruht auf der Annahme, dass sich das Wertesystem einer Gesellschaft über Texte, Abbildungen, Grafiken, Musik – allgemein: Zeichensysteme – manifestiert und ausdrückt. Der semiometrische Ansatz verwendet als zentralen Bestandteil bestimmte Begriffe, mit deren Hilfe soziokulturelle

Graeff, Timothy R.
Exploring consumers' answers to survey questions: Are uninformed responses truly uninformed?
 In: *Psychology and Marketing* 20, 7/2003, S. 643-667.

SevenOne Media
 (Hrsg.)
Semiometrie. Der Zielgruppe auf der Spur.
 Unterföhring:
 SevenOne Media
 2004.

Werhaltungen von Gesellschaften bzw. einzelnen Gruppen innerhalb von Gesellschaften identifiziert werden können. Dazu sollten zunächst von den Befragten 210 Begriffe auf einer Skala danach bewertet werden, inwieweit sie ein unangenehmes, neutrales oder angenehmes Gefühl hervorrufen. Die Begriffe wurden in Vorstudien danach ausgewählt, ob sie eine signifikante Bedeutung für den westlichen Kulturkreis haben. Ferner wurde darauf geachtet, dass sie einerseits von allen gleich verstanden werden (einheitliche Denotation), zugleich aber unterschiedliche emotionale Bedeutungen (Konnotationen) haben können (z. B. „Gewehr“, „Liebe“). Auf der Grundlage der Bewertung dieser 210 Worte durch ein repräsentatives Sample (die regelmäßig wiederholt wird), konnte jedem Wort in einem zweidimensionalen Koordinatensystem mit den Dimensionen „Sozialität versus Individualität“ und „Pflicht versus Lebensfreude“ eine eindeutige Position zugeordnet werden (Basismapping). In der Basisbefragung wurden gleichzeitig Aussagen zu circa 400 Marken und zu 110 Fernsehformaten erhoben (z. B. Präferenzen, Sympathie, Bewertung).

Mit der Methode der Semiometrie sind nun mindestens zwei Auswertungen möglich: 1. Die Aussagen spezifischer Zielgruppen lassen sich mit den Werten der Gesamtbevölkerung vergleichen. Man erhält einen Überblick hinsichtlich über- oder unterbewerteter Begriffe im oben beschriebenen Koordinatensystem und kann so die gewählte Zielgruppe genauer mit ihren Wertvorstellungen beschreiben. 2. Durch die Kombination mit den Informationen über Marken- und/oder Formatpräferenzen kann untersucht werden, wie groß die (semantische) „Nähe“ von Zielgruppe, Marke und Fernsehformat ist, ob sie also zueinander passen.

Auf der Basis semiometrischer Analysen (deren theoretische Grundlagen zeichentheoretischer und kognitionspsychologischer Natur sind) lassen sich nach Ansicht der Autoren Zielgruppendefinitionen und Mediaplanung optimieren. Anders als bei Verfahren, die lediglich auf soziodemographischen Differenzierungen beruhen, werden hier basale Wertestrukturen der Konsumenten mit einbezogen, die es erlauben, Marken und Fernsehformate in einem semantischen Raum zu positionieren und grafisch übersichtlich darzustellen.

Bei der Erforschung von Werbewirkung wird eine ganze Reihe von psychologischen Indizes berücksichtigt, angefangen von der Aufmerksamkeit gegenüber einer Werbepäsentation (Awareness), über die Erinnerung (Recall, Recognition) bis hin zu Bewertungen und Einstellungen (Likability, Purchase intention). Die meisten Forschungsinstrumente berücksichtigen nach Ansicht der Autoren jedoch zu wenig, ob es sich bei den Teilnehmern der Untersuchungen um Markennutzer oder um Nutzer anderer Marken handelt. Dies sei jedoch notwendig, da Studien gezeigt haben, dass Werbung umso bessere Überzeugungschancen hat, je enger die Kundenbindung ist bzw. je mehr Erfahrung die Konsumenten bereits mit einem beworbenen Produkt haben. Beispielsweise wird Werbung von Produktnutzern durchschnittlich besser erinnert

und positiver bewertet als von Nicht-Nutzern. Dies führt unter anderem auch dazu, dass kleine Marken mit einem niedrigen Marktanteil in Untersuchungen mit repräsentativen Stichproben und/oder Benchmarks vergleichsweise schlechter abschneiden als Top-Marken.

Auf der Basis von Daten aus der Benchmark-Datenbank des BUY-Test-Systems (berücksichtigt wurden Daten aus 135 Werbemitteltests für die Top 25% einer Branche) konnten die Autoren beispielsweise zeigen, dass das Werbeziel „Beeinflussung/Überzeugung“ bei 62 Prozent der Nutzer der jeweiligen Marken erreicht wurde, dagegen nur bei 28 Prozent der Nicht-Nutzer.

Interessanterweise wurden dagegen für die Wirkungsindizes Involvement (hier: Die Probanden fanden die Werbung zwar unterhaltsam, jedoch nicht überzeugend) und Awareness (im Sinne von reinem Wiedererkennen) nicht erwartete Ergebnisse gefunden. Involvement mit dem Werbemittel wurde bei 10 Prozent der Markennutzer und bei 31 Prozent der Nutzer anderer Marken erreicht, bei der reinen Wiedergabe war die Relation dagegen 19 zu 38 Prozent.

Dies könnte ein Hinweis dafür sein, dass Werbung, wenn sie auf Produktnutzer trifft, auch dann überzeugt, wenn sie nicht auffällt und involviert, weil dieser Personenkreis bereits durch eigene (positive) Produkterfahrungen überzeugt ist und die Werbung diese Überzeugung nurmehr aktualisiert. Verwender anderer Marken nehmen die Werbung zwar wahr und lassen sich möglicherweise auch involvieren, können aber weniger überzeugt werden. Diese Ergebnisse verdeutlichen nach Ansicht der Autoren, dass die bereits vorhandene Markenerfahrung die Wirkungschancen von Werbung stark beeinflusst.

Um die Effektivität von Werbung realistisch einschätzen zu können, empfehlen die Autoren auf der Grundlage der vorgetragenen Argumente und Ergebnisse, nach Nutzern und Nicht-Nutzern zu differenzieren. Je nach Kommunikationsstrategie, entweder Erhaltung der Präferenzen bereits bestehender Nutzer oder Veränderung der Präferenzen der Verwender anderer Marken, kann durch eine entsprechende Differenzierung ermittelt werden, welche Leistungen ein Werbemittel in den unterschiedlichen Konsumentengruppen zu erbringen vermag. Gleichzeitig können so wichtige Hinweise gewonnen werden, an welcher Stelle der Kommunikationsprozess optimiert werden kann.

Wintrich, Thorsten/
Franz Kilzer
Markenbindung und
Werbewirkung. Ein
Plädoyer für sensible
Instrumente in der
Kommunikationsfor-
schung.

Quelle: www.tns-infratest.com/pdf/presse-autorenbeitraege/Artikel_PA_3-2002_Markenbindung%20und%20Werbewirkung.pdf (6.2.2005).

Rossmann, Raphael
Fernsehwerbung
 weggedrückt.
Methodische Fort-
schritte in der
Zappingforschung?
 In: Friedrichsen,
 Mike/Syster
 Friedrichsen (Hrsg.):
 Fernsehwerbung –
 Quo vadis? Auf dem
 Weg in die digitale
 Medienwelt. Wiesba-
 den: VS Verlag für
 Sozialwissenschaften
 2004, S. 99–115.

Die Vermeidung von Werbebotschaften durch Zapping ist ein bekanntes Phänomen und gleichzeitig ein Problem für Werbungtreibende und Fernsehanbieter. Zur Erfassung des Umschalt- bzw. Zapping-Verhaltens wurden bislang unterschiedliche, jeweils mit Vor- und Nachteilen behaftete Methoden verwendet. Beispielsweise ist davon auszugehen, dass klassische Befragungsstudien das tatsächliche Ausmaß des Zapping überschätzen, da Werbevermeidung als „sozial erwünschtes Verhalten“ häufiger angegeben wird als es tatsächlich vorkommt. Der Vorteil solcher Befragungen ist dafür die Möglichkeit, repräsentative Samples zu untersuchen. Teilnehmende Beobachtungen (z.B. in den Haushalten der Rezipienten) können Zapping-Verhalten zwar valider erfassen, sind aber mit hohem personellen und finanziellen Aufwand verbunden. Zudem können meist nur kleine Stichproben realisiert werden. Die elektronische Messung von Reichweiten schließlich ist zwar weit entwickelt, sie kann aber wiederum wenig Auskunft über individuelles Zapping-Verhalten geben, insbesondere über physisches und/oder psychisches Zapping (Verlassen des Raums/keine Aufmerksamkeit). Solche Verfahren unterschätzen daher wohl eher das Werbevermeidungsverhalten.

Laboruntersuchungen wiederum haben meist den Nachteil einer geringen externen Validität, indem Fernsehverhalten in künstlichen Situationen beobachtet wird. Insgesamt vermitteln die bisherigen Untersuchungen bzw. Methoden daher kaum ein konsistentes Bild des Zapping-Verhaltens. Insbesondere kann kaum geklärt werden, welche inhaltlichen und/oder formalen Merkmale von Werbebotschaften das Zapping-Verhalten determinieren. Der Autor plädiert daher für ein so genanntes „Selective-Exposure-Design“, wie es aus den Studien zum Mood-Management-Ansatz bekannt ist. Dabei können von den Teilnehmern in einer Laborsituation aus einem simulierten Programmangebot bestimmte Inhalte frei ausgewählt werden. Die Testteilnehmer sehen – in der Meinung, „normales“ Programm zu verfolgen – im Rahmen eines Experiments genau geplante und „konstruierte“ Programmangebote, die von mehreren Abspielgeräten simultan eingespeist werden. Die Probanden können nun zwischen diesen Angeboten frei auswählen. Ihr Sehverhalten kann wiederum aufgezeichnet und anschließend analysiert werden. In einem Experiment mit 52 Versuchspersonen konnte der Autor so zum Beispiel zeigen, dass mehrere kurze Werbeunterbrechungen weniger häufig vermieden wurden als wenige lange Unterbrechungen. Ein Vergleich mit den Antworten der gleichen Personen aus Fragebögen ergab, dass diese ihr eigenes (tatsächliches) Zapping deutlich überschätzten.

Selective-Exposure-Designs eröffnen offensichtlich vielfältige Anwendungsmöglichkeiten: Zum Beispiel können (unter Konstanzhaltung sonstiger Variablen) die Auswirkungen spezifischer Aspekte der Gestaltung und Platzierung von Werbeunter-

brechungen (z.B. Blocklängen, Unterbrecher- versus Scharnierwerbung) auf das Vermeidungsverhalten experimentell getestet werden. Mit zusätzlichen Verfahren (z.B. Aufzeichnung und Auswertung des Verhaltens der Zuschauer) könnte auch die Zuwendung und Aufmerksamkeit gegenüber Werbedarbietungen analysiert werden, wenn die Testpersonen die Werbung nicht vermeiden. Damit gewänne man ein Maß für das so genannte psychische Zapping. Was allerdings auch bei diesem Vorgehen bestehen bleibt, sind die Probleme der externen Validität sowie die in der Regel nicht repräsentativen Stichprobengrößen.

Markt- und Werbeforschung ist häufig entweder quantitativ (im Sinne einer zahlenmäßigen Erfassung und Beschreibung von Sachverhalten oder Tatbeständen mittels quantitativer Methoden) oder qualitativ (i. S. einer eher beschreibenden und interpretativen Analyse von Zusammenhängen mittels qualitativer Methoden). Die quantitative Vorgehensweise arbeitet in der Regel mit standardisierten Befragungsinstrumenten bei größeren Stichproben. Die qualitative Vorgehensweise favorisiert Gruppendiskussionen und (mehr oder weniger offene) Einzelinterviews bei kleinen Stichproben. Beide Vorgehensweisen haben bekannte spezifische Vor- und Nachteile, die zum Teil bis auf wissenschaftstheoretische Grundpositionen zurückzuführen sind. Mit dem so genannten Polyttest entwickelte die Agentur Konzept & Markt einen integrierten Werbewirkungstest, der die Vorteile unterschiedlicher qualitativer und quantitativer Methoden miteinander verknüpft. Kombiniert werden dabei 1. ein qualitativ-tiefenpsychologischer Wirkungstest, die so genannte Morphologische Werbe-Dialog-Analyse („Scheren-Analyse“), 2. die Blick-Wahrnehmungs-Registrierung (Eye-Tracking) sowie 3. der quantitative Werbewirkungstest Ad&Score. Bei der Scheren-Analyse wird das unmittelbare Erleben der Probanden bei der Konfrontation mit Werbemitteln in eineinhalbstündigen Tiefeninterviews erfasst, um die psychologischen Wirkmechanismen vor dem Hintergrund individueller Motivilagen der Teilnehmer qualitativ rekonstruieren zu können. Beim Eye-Tracking werden die Blickbewegungen der Rezipienten in den ersten drei Sekunden registriert, um die relevanten Schlüsselreize einer Anzeige oder eines Spots zu identifizieren. Beim quantitativen Werbewirkungstest Ad&Score werden mittels einer repräsentativen, quantitativen Fragebogenerhebung Recall und Anzeigenbeurteilung sowie Image- und Einstellungen erfasst und mit Idealwerten verglichen.

Im Rahmen einer Fallstudie zu einer Anzeige der Firma E-Plus ergab sich sowohl durch die morphologische Analyse als auch durch die Auswertung der Fixierungen der unterschiedlichen Elemente der Anzeige, dass das in der Kampagne neu eingeführte grüne Plus von den Betrachtern nur unzureichend mit dem Logo des Unternehmens in Verbindung gesetzt wurde. Dadurch hatten die Testteilnehmer zunächst Schwierigkeiten, die Aussage der Anzeige „richtig“, das heißt im Sinne der gewollten Wirkung zu interpretieren. Dies zeigte

Franzen, Ottmar
Innovative Werbe-
forschung. 2004.
 Quelle:
 www.konzept-und-
 markt.com/Docs/
 Vortrag_
 Werbeforschung_HfB
 _2004.pdf (3.3.2005).

sich auch in der standardisierten Befragung, in der die Anzeige im Hinblick auf Erinnerungswerte und Bewertung nur mäßig abschnitt.

Durch die Kombination der unterschiedlichen Verfahren können nach Ansicht des Autors die Vorteile der jeweils einzelnen Verfahren genutzt, die jeweiligen Nachteile dagegen kompensiert werden. Zum Beispiel können die Ergebnisse der morphologischen Analyse, die auf wenigen Fallzahlen beruhen, durch die Befragung in größeren Stichproben validiert werden. Die Identifizierung von Schlüsselreizen durch die Blickbewegung wiederum können die Aussagen der Probanden in den Tiefeninterviews weiter erhellen.

Weitere Literatur:

d'Astous, Alain/Mélanie Lévesque: A scale for measuring store personality. In: *Psychology and Marketing* 20, 5/2003, S. 455-469.

Grunert Klaus G./Suzanne C. Grunert/Elin Sørensen: Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. Quelle: www.mapp.asb.dk/WPpdf/wp34.pdf (1.4.2004).

Hauser, John R./Vithala R. Rao: Conjoint analysis, related modeling, and applications. Chapter prepared for *Advances in Marketing Research: Progress and Prospects (A Tribute to Paul Green's Contributions to Marketing Research Methodology)*. 2002. Quelle: <http://web.mit.edu/hauser/www/Papers/GreenTributeConjoint092302.pdf> (17.3.2004).

Hosseini, Jamshid C./Robert R. Harmon/Martin Zwick: An information theoretic framework for exploratory multivariate market segmentation research. Quelle: www.sysc.pdx.edu/download/papers/inftheoretic.pdf (10.2.2005).

Keller, Kevin Lane: Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. In: *Journal of Consumer Research* 29, 4/2003, S. 595-600.

Läge, Damian/Stephan Kälin: Imageforschung mit Kognitiven Karten: Die Landschaft der Fernsehsender in der Wahrnehmung der Zuschauer/innen. Teil 1: Die Strukturierung der Senderlandschaft. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 16, 4/2004, S. 155-162.

Läge, Damian/Stephan Kälin: Imageforschung mit Kognitiven Karten: Die Landschaft der Fernsehsender in der Wahrnehmung der Zuschauer/innen. Teil 2: Zielgruppenspezifität und Merkmalsbasiertheit der Senderlandschaft sowie die Sichtweise von TV-Expert/inn/en. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 17, 1/2005, S. 13-23.

Lin, C. F.: Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. In: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 10, 4/2002, S. 339-352.

Miller, Amy/Jennifer Cioffi: Measuring marketing effectiveness and value: The Unisys Marketing Dashboard. In: *Journal of Advertising Research* 44, 3/2004, S. 237-243.

Ziems, Dirk: The morphological approach for unconscious consumer motivation research. In: *Journal of Advertising Research* 44, 2/2004, S. 210-215.

