

A low-angle photograph of a person on a sailboat, wearing a white polo shirt and sunglasses, looking through binoculars. The background is a clear blue sky with the rigging of the sailboat visible. The text is overlaid on the right side of the image.

Kapitel A

Bedingungen der Werbung verstehen

Lessons to learn:

1. Informationsüberlastung beachten
2. Dominanz der Bildkommunikation verstehen
3. Beschleunigung der Kommunikation interpretieren
4. Verschiebung von Offline- zu Online-Medien beachten
5. Grenze der Steuerbarkeit der Kommunikation kennenlernen
6. Gesättigte Märkte einkalkulieren
7. Zunehmende Marktdifferenzierung erkennen
8. Gesellschaftliche Bedingungen und Wertewandel berücksichtigen

1 Kommunikationsbedingungen berücksichtigen

Die Bedingungen für die Kommunikation haben sich in den letzten Jahrzehnten dramatisch geändert. Diese Veränderungen werden deutlich, wenn man Werbung aus den 1960er Jahren mit Werbung von heute vergleicht. Dabei wird in den meisten Branchen ein starker Trend zu weniger Information und mehr Bild sichtbar (► **Abb. 1**). Zudem sind eine Beschleunigung der Kommunikation sowie eine Verschiebung von Offline- zu Online-Medien erkennbar. Mit diesen Veränderungen beschäftigen wir uns im nächsten Kapitel.



Abb. 1: Historischer Vergleich von Anzeigen

a) Gesamteindruck: 1950er und 1960er Jahre (oben) im Vergleich zu heute (unten)

1.1 Informationsüberlastung beachten

*»Die Informationsfülle ist so fantastisch hoch, dass man laut schreien muss, um gehört zu werden.«
(John Naisbitt)*

Die bei weitem wichtigste Bedingung ist die zunehmende Informationsüberlastung. Unter Informationsüberlastung oder Informationsüberschuss¹ versteht man den Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen.

Ermittlung der Informationsüberlastung: Um die Informationsüberlastung zu berechnen, geht man in drei Schritten vor:

Erster Schritt: Man stellt die Informationseinheiten (die Informationsmenge) fest, die einem Empfänger insgesamt zur Verfügung stehen, wenn er ein Medium benutzt².

Beispiel: Um die in einer Ausgabe des STERN angebotenen sprachlichen oder bildlichen Informationseinheiten aufzunehmen, würde ein Leser je nach Lesegenauigkeit 4,5 bis 7 Stunden benötigen.

Zweiter Schritt: Man ermittelt durch empirische Messungen – hilfswise durch Schätzungen aufgrund von Mediennutzungsdaten – wie viele Informationseinheiten vom Empfänger tatsächlich beachtet und aufgenommen werden.

Beispiel: Für eine Nummer des STERN sind das bei mehrmaliger Benutzung (Blättern und Lesen) 9600 Informationseinheiten für eine Lesezeit von 60 Minuten.

Dritter Schritt: Aufgrund dieser Daten kann man nun die Informationsüberlastung bestimmen: Das Informationsangebot des STERN umfasst im Mittel 345 Minuten Lesezeit, davon werden Informationen von 60 Minuten aufgenommen. Nicht beachtet werden also Informationen für eine Lesezeit von 285 Minuten, das macht etwa 83 % der

-
- 1 Mit »Informationsüberlastung« bezeichnet man unterschiedliche Sachverhalte, unter anderem: (1.) Ein Zuviel an verfügbarer Information, das zur Beeinträchtigung der Informationsverarbeitung führt, (2.) ein subjektiv empfundenes Gefühl, durch ein übermäßiges Informationsangebot unter Druck zu stehen (Informationsstress) und (3.) einen Informationsüberschuss, der dadurch entsteht, dass nur ein Teil der verfügbaren Informationen beachtet und aufgenommen wird. Dieser zuletzt genannte Begriff wird hier benutzt, er ist auch in der Umgangssprache verbreitet. Informationsüberlastung ist also nicht wertend oder im Sinne von Informationsstress zu verstehen. Vgl. zu diesen Begriffen mit weiteren Literaturhinweisen Hagemann, 1988, Winter, Mosena, Roberts, 2010.
 - 2 Als Informationseinheit wird hier jedes visuelle oder akustische Element verstanden, das von einem Individuum aufgenommen und psychisch verarbeitet werden kann. **Visuelle** Informationseinheiten sind die vom Blick fixierten Elemente. Sie lassen sich durch Blickaufzeichnung messen. Vgl. Kroeber-Riel, 1987b und die dazu geführte Diskussion in der Zeitschrift DBW, 1987.

angebotenen Informationsmenge aus. Das ist der Anteil an verfügbarer Information, der unbeachtet bleibt.

Gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung: In den USA wurde bereits 1980 eine gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung von 99,6 % berechnet (Pool et al., 1984). Für die Bundesrepublik ergaben sich etwas niedrigere Werte (Brünne, Esch, Ruge, 1987, Kroeber-Riel, 1987b)³:

Informationsüberlastung in Deutschland	98 %
Informationsüberlastung durch die wichtigsten Medien:	
Rundfunk	99 %
Fernsehen	97 %
Zeitschriften	94 %
Zeitungen	92 %

Bei der Interpretation dieser Zahlen ist zu beachten, dass die so berechnete Informationsüberlastung auch den Streuverlust enthält. Darunter versteht man den Teil des Informationsangebotes, der an ein breites Publikum weitergegeben wird, aber von vornherein nur für eine ganz bestimmte Zielgruppe vorgesehen ist: Sportnachrichten im STERN richten sich an das sportlich interessierte Publikum. Es ist nicht damit zu rechnen, dass diese Reportagen von allen STERN-Nutzern beachtet werden.

Allerdings darf man die Streuverluste nicht überschätzen. Die Informationsüberlastung kommt vor allem dadurch zustande, dass **selbst das Zielpublikum** die angebotenen Informationen nur zu einem sehr geringen Prozentsatz nutzt. Auch die Sportnachrichten werden von den Sportinteressierten nur selektiv aufgenommen.

Die Informationsüberlastung wird schon lange nicht mehr verniedlicht und verharmlost. Man ist sich durchaus der Tatsache bewusst, dass fast alle angebotenen Informationen die vorgesehenen Empfänger nicht erreichen und unwirksam bleiben. Die oben genannten Werte reflektieren allerdings nicht mehr die Realität. Neuere Berechnungen stehen aus. Dennoch ist es augenscheinlich, dass die Informationsüberlastung in den letzten Jahren weiter zugenommen hat.

Nach amerikanischen Studien hat das Wachstum des Informationsangebots in den letzten zwei Jahrzehnten des letzten Jahrtausends im Durchschnitt jährlich um 260 % über der Zunahme des Informationskonsums gelegen! Eine aktuelle Wochenausgabe der New York Times beinhaltet demnach bspw. mehr Informationen, als ein Mensch im 17. Jhd. im Laufe seines gesamten Lebens erfasste (Munzinger, Musiol, 2008, S. 21). Auch in Deutschland kann man von einem entsprechenden Überangebot an Information aus-

3 Bei der Berechnung der Informationsüberlastung treten zahlreiche Mess- und Schätzprobleme auf, so dass die folgenden Angaben mit Vorsicht zu behandeln sind (Brünne, Esch, Ruge, 1987).

gehen. Dies klingt allerdings harmlos im Vergleich zu der Informationsexplosion, die durch die Verbreitung des Internets ausgelöst wurde und weiter wird. Das Informationsangebot steigt vor allem auch dadurch, dass neue Anbieter von Informationen und neue Medien hinzukommen.

Ein Blick auf die verfügbaren Internetseiten und deren jährliche Zuwächse mag dies verdeutlichen: Während Google im Jahr 2000 noch eine Milliarde Webseiten registrierte, sind es im Jahr 2007 bereits eine Billion URLs (Alpert, Hajaj, 2008). Auch die Nachrichtendienste Twitter und WhatsApp weisen eine ähnliche Entwicklung auf. Twitter verfügt mittlerweile über eine halbe Milliarde Nutzer, von denen 200 Millionen monatlich aktiv sind und im Durchschnitt insgesamt etwa 500 Millionen Kurznachrichten täglich versenden (Twitter, 2013). Der Instant-Messaging-Dienst WhatsApp zählt aktuell eine halbe Milliarde Nutzer, die täglich 50 Milliarden Nachrichten über WhatsApp versenden und dabei mehr als 700 Millionen Fotos und 100 Millionen Videos teilen (Koum, 2014; WhatsApp, 2014).

Bereits im Jahr 2003 wurden Ergebnissen der University of Berkeley zufolge auf allen bekannten Datenträgern, von Print bis Internet, **fünf Exabyte (!) neue Informationen** gespeichert. Dieser gigantische Informationszuwachs entspricht allen jemals von Menschen auf der Erde gesprochenen Wörtern (SIMS, 2003). Bis zum Jahr 2020 wird eine Verzehnfachung des weltweiten Datenvolumens auf 44 Billionen Gigabyte erwartet. Diese Anzahl von Bits an Informationen gleicht dabei in etwa der Anzahl von Sternen in unserem Universum oder der 57-fachen Anzahl der Sandkörner aller Strände dieser Erde (EMC, 2014).

Diese Informationsflut wird zwischenzeitlich von 61 % der Deutschen zumindest zeitweise als belastend empfunden. Knapp ein Viertel der Befragten nennen dabei Printmedien als Treiber dieser Überflutung, 44 % sehen die Informationsvermittlung über das Internet als Grund der Informationsüberlastung. Die am häufigsten genannte Ursache stellt mit 71 % jedoch noch immer der Fernseher dar (BITKOM, 2011).

Von Jahr zu Jahr wird die Informationsüberlastung größer. Andererseits nimmt der Konsum von Information nur geringfügig zu, weil der Informationsaufnahme durch die Empfänger natürliche (biologische) Restriktionen gesetzt sind.

Es gilt die »Magical Number 7 +/−2« von Miller, der bereits 1956 feststellte, dass wir innerhalb einer bestimmten Zeit nur sieben Informationen wirksam aufnehmen und verarbeiten können. Dies hat sich bis heute nicht wesentlich geändert. Vielmehr wird die Zahl eher nach unten korrigiert, was die Verarbeitungskapazitäten im Kurzzeitgedächtnis betrifft (Cowan, 2001).

Folgt man Erkenntnissen der neuronalen Forschung, so erreichen nur 0,004 % aller Informationen der Außenwelt unser Bewusstsein (Norretranders, 1994, Damasio, 2002, Häusel, 2012). Viele Informationen werden direkt in Verhalten umgesetzt, ohne dass wir uns dessen bewusst sind (Ranganath, Smith, Nosek, 2009).

Informationsüberlastung durch Werbung: Die in der Werbung in den verschiedenen Medien entstehende Informationsüberlastung ist ebenfalls sehr hoch.

Um alle Informationen aufzunehmen, die in einer Anzeige in Publikumszeitschriften enthalten sind, müssten die Leser etwa 35 bis 40 Sekunden aufwenden. Tatsächlich wenden sich die Leser einer Anzeige knapp zwei Sekunden zu.

Die Informationsüberlastung durch gedruckte Werbung beträgt demnach mehr als 95 %. Es ist damit zu rechnen, dass Werbung in elektronischen Medien noch mehr Informationsüberlastung verursacht. Das bedeutet:

Höchstens 5 % der angebotenen Werbeinformationen erreichen ihre Empfänger, der Rest landet auf dem Müll.

Nach bisher vorliegenden Erkenntnissen ist die Informationsüberlastung durch Werbung, die sich an spezielle Zielgruppen richtet und diese über besondere Medien wie Fachzeitschriften anspricht, nicht viel geringer. Das hat folgende Gründe: Auf der einen Seite stehen gerade Zielgruppen mit starkem beruflichen Interesse an Informationen, wie Ärzte oder industrielle Einkäufer, unter erheblichem Zeitdruck und großer Informationsüberlastung, so dass sie besonders stark selektieren müssen. Auf der anderen Seite packen die Anbieter von Informationen, die sich an interessierte Zielgruppen richten, im Vertrauen auf das Interesse der Zielgruppe mehr Informationen als in die übliche Publikumswerbung hinein. Dadurch ist der Anteil der beachteten Informationen meistens auch nicht höher als in der Publikumswerbung.

Das wird unter anderem durch die Pharmawerbung in Ärztezeitungen und -zeitschriften belegt. Die durchschnittliche Zeit der Zuwendung zu solchen Anzeigen beträgt nur 2,5 bis 3,5 Sekunden, sie macht 3 bis 5 % der Lesedauer aus, die für solche Anzeigen erforderlich wäre (u. a. Kosaris, 1985, von Keitz, 1986a). Insgesamt schwankt die durchschnittliche Betrachtungszeit zwischen 1,7 bis 5,9 Sekunden (von Keitz, 2009). Dabei sind die meisten Anzeigenkontakte, nämlich rund 80 %, kürzer als 2 Sekunden (Köcher-Schulz, 2000).

Folgerung: Die Werbung muss in dieser Informationsflut überleben und auch dann wirksam werden, wenn sie flüchtig und bruchstückhaft aufgenommen wird. Der größte Teil der Werbung ist allerdings den Bedingungen, die durch die Informationsüberlastung entstehen, nicht angepasst: Entweder wird dann die Werbebotschaft gar nicht aufgenommen (Vermeiderverhalten) oder die aufgenommenen Bruchstücke der Werbung reichen zum Verständnis und zur Wirkung der Werbebotschaft nicht aus.

Experten rechnen mit einem weiteren dramatischen Anstieg der Werbemittel. Die Schere zwischen Informationsangebot und Informationsnachfrage wird künftig noch weiter auseinanderklaffen, da die Informationsverarbeitungskapazitäten der Konsumenten begrenzt sind (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013, S. 96), die Informationsflut hingegen weiter steigt.

Eine letzte Klärung ist wichtig: Wir verstehen hier Informationsüberlastung im Sinne eines Informationsüberschusses, nicht im Sinne von Informationsstress. Der

Grund ist einfach: Menschen können, müssen sich aber nicht mit Werbung auseinandersetzen. Etwas völlig anderes wäre es, wenn man beispielsweise innerhalb von einer Stunde aus 20 Reiseprospekten eine Reise aussuchen und buchen wollte. Dann könnte man die dargebotenen Informationen nicht bewältigen und würde unter Informationsstress geraten. Informationsflut und daraus resultierender Informationsstress sind Zeichen unserer Zeit: Ob beim Einkauf in einem Supermarkt, wo man aus einer Vielzahl von Angeboten wählen kann (siehe unten), oder zu Hause bei der Wahl eines Fernsehprogramms. Nicht zuletzt deshalb wächst die Zahl der Ratgeber wie »Simplify your Life«, die Tipps zum Umgang mit wachsender Komplexität und zur Vereinfachung des Lebens geben (► **Abb. 2**). Was für das Leben gilt, gilt auch für die Werbung:

Werbung muss einfacher und schneller den Kunden erreichen.

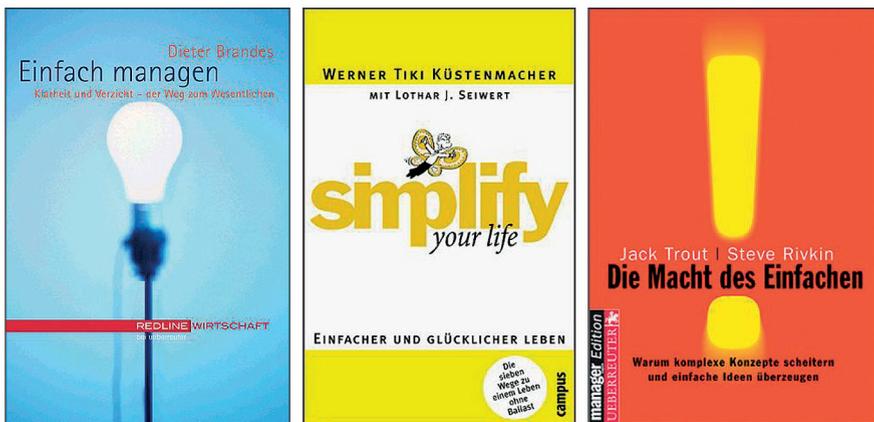


Abb. 2: Ratgeber zum Umgang mit Komplexität zur Vereinfachung des Lebens

1.2 Dominanz der Bildkommunikation verstehen

»Wer die Macht über die Bilder hat, hat die Macht über die Menschen.«
(Quintilian)

In engem Zusammenhang mit der Informationsüberlastung steht das Vordringen der Bildkommunikation. Die elektronischen Medien, die entscheidend zur Informationsüberlastung beitragen (sie machen in den USA allein 98 % des Informationsangebots aus), sind bildbetonte Medien: Im Fernsehen dominiert das visuelle Bild, im Hörfunk das akustische Bild (Musik). Mit dem Internet entstehen völlig neue Möglichkeiten, in eine andere Welt einzutauchen und Teil dieser Welt zu werden.

Durch diese Mediendominanz ist der Realität Konkurrenz entstanden (Gröppel-Klein, Germelmann, 2008, Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013, S. 652). Diese Konkurrenz wird

plakativ als zweite Wirklichkeit bezeichnet, also die durch Medien vermittelte Umwelt, die wesentlichen Einfluss auf unser Denken, Fühlen und Handeln nimmt (Merten, Schmidt, Weischenberg, 1994, O'Guinn, Shrum, 1997, Otte, 2008).

Dazu nur einige Beispiele, die diese Veränderungen verdeutlichen: In den USA werden schon heute mehr Ehen durch Kontaktbörsen im Internet angebahnt als im realen Leben durch persönliche Kontakte. Jugendliche kommunizieren heute mit ihren Freunden häufig über das Internet, statt sich zu treffen. Zudem wird der Begriff »Freundschaft« anders interpretiert.

Was bei Austauschbörsen wie Facebook zählt, ist nicht die Qualität und Intensität der Kontakte, sondern die Zahl der »Freunde«, die man vorweisen kann (Tom Tong et al., 2008, Schmidt, Lampert, Schwinge, 2010).

Die Wirklichkeitsentwicklung durch Medien nimmt dabei dramatische Formen an: Lehrer beklagen sich über das aggressive Verhalten von Schülern an Montagen, weil diese am Wochenende in großen Dosen Fernsehen konsumiert oder große Teile ihrer Zeit vor dem Computer und im Internet verbracht haben. Kinder übernehmen brutale Verhaltensmuster aus dem Fernsehen und üben sie in der Wirklichkeit aus.



Der Voyeurismus als das Teilhaben an dem Freud und Leid anderer – vor allem von bekannten Persönlichkeiten – spielt in den Medien eine immer größere Rolle. Prominente werden zum Medienereignis gemacht, wie dies beim Tod von Michael Jackson oder den Eheproblemen von Brad Pitt und Angelina Jolie der Fall war (Döveling, 2005, 2007).

Diese zweite Wirklichkeit wird jedoch stark durch Bilder und Bildwelten geprägt.

Informationsüberlastete Konsumenten bevorzugen auch in den anderen Medien Bilder, denn diese ermöglichen eine besonders schnelle und gedanklich bequeme Informationsaufnahme. Das Fernsehen ist heute das Leitmedium. An dem Strickmuster der simplen, aufreizenden und bildbetonten Gestaltung dieses Leitmediums haben sich andere Medien – selbst Printmedien – zu orientieren.

Schnelle Aufnahme und Verarbeitung von Bildinformation: Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, so dass es später wiedererkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich. In der gleichen Zeit können ca. zehn Wörter aufgenommen werden. Diese vermitteln aber im Allgemeinen wesentlich weniger Information über einen Sachverhalt als ein Bild. Beispiel: Um den Trend jährlicher Umsatzgrößen von drei Firmen über fünf Jahre hinweg zu erkennen und zu vergleichen, benötigt man mindestens 5 Sekunden, wenn die Information in Form einer Tabelle dargeboten wird, aber nur 1,5 Sekunden, wenn die Information durch eine Grafik vermittelt wird (Kroeber-Riel, 1986e, 1993).

Die Geschwindigkeit der Bildkommunikation fällt noch mehr ins Gewicht, wenn es nicht um die Vermittlung von Sachinformationen, sondern um die Vermittlung emotionaler Eindrücke geht.