

Schluss, dass es in Deutschland noch zu wenige echte Innovationen gibt. Ein Vergleich mit der Vorgängerstudie 2004 zeigt jedoch auch, dass die Innovationskommunikation in der Zwischenzeit an Bedeutung gewonnen hat.

Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse der INNOVATE-Umfrage und der Fallstudien zueinander in Relation gesetzt, um daraus neue Erkenntnisse über die zentralen Merkmale einer erfolgreichen Innovationskommunikation zu generieren. Der durch Umfrage und Fallstudien starke Praxisbezug macht diese Arbeit vor allem für Praktiker der Innovationskommunikation interessant.

KATJA SCHEIDT, Münster

Alexander Schmid: *Sonderwerbformen im Vergleich*. Eine theoretische und empirische Studie zur Werbeformentscheidung auf Basis der psychologischen Werbewirkung. – Dresden: TUD-press 2006, 337 Seiten, Eur 68,50.

In seiner Dissertation untersucht Alexander Schmid die Wirkung von Sonderwerbformen (z. B. Preminder, Split-Screen). Aufbauend auf einem lesenswerten Überblick über die verschiedenen Arten von Sonderwerbformen sowie rechtliche und technische Rahmenbedingungen, befasst sich der Autor mit der Wirkung von Sonderwerbformen auf Erinnerung und Bewertung von derart beworbenen Produkten. Zur Erklärung der Wirkung greift er auf die Aktivierungstheorie zurück und geht in seinem Untersuchungsmodell davon aus, dass Aufmerksamkeit eine notwendige Bedingung für Erinnerungs- und Einstellungswirkungen sei. Er nimmt an, dass unterschiedliche Merkmale der Werbung als unabhängige Variable (z. B. Parallelwerbedruck) die Aufmerksamkeit von Rezipienten in unterschiedlichem Maße beeinflussen und damit auch die Erinnerung und Einstellung der beworbenen Produkte. Als Angebotsmerkmale der Werbung werden experimentell variiert: Parallelwerbedruck (Einzel- vs. Blockwerbespot), Formatgestaltung (z. B. Bildanteil) und Programmposition (programmintern vs. -extern).

Im Ergebnis seines Experimentes mit über 300 Personen zeigt Schmid, dass Produkte in Sonderwerbformen besser erinnert werden als in Werbespots im Block. Einstellungseffekte treten hingegen kaum auf. Nach Schmid genügt die einmalige Präsentation eines Produktes in einer Son-

derwerbform nicht, um die Produkteinstellung zu beeinflussen. Den Erinnerungsvorteil führt er auf die experimentelle Variation zurück, aber auch auf die Neuartigkeit der Werbeform – Ungewohntes aktiviert stärker. Hier vermisst man jedoch eine Einschätzung darüber, welchen Anteil die Neuheit und welchen Anteil die Gestaltung der Werbeform an den Ergebnissen hat. Darüber hinaus stehen Befunde zur Erinnerung und Einstellung unverbunden nebeneinander. Es wäre aufschlussreich, das Verhältnis zwischen Erinnerungseffekten und Einstellungswirkungen näher zu untersuchen. So müssen Erinnerungseffekte nicht immer positiv sein: Auch störende Werbung dürfte gut in Erinnerung bleiben, allerdings würde dies nicht als Werbeerfolg verbucht. »Unerwünschte« Erinnerung wird in der Studie jedoch ebenso wenig reflektiert wie mögliche Einstellungswirkungen ohne Erinnerungseffekte.

Insgesamt liefert die Studie aber einen guten Einstieg in ein bisher wenig erforschtes Thema. Das Buch ist Werbepraktikern zu empfehlen, die den Einsatz von Werbeformen empirisch abgesichert wissen möchten. Der wissenschaftliche Mehrwert liegt in der Übertragung von bestehenden Modellen der Werbewirkung auf die Wirkung von Sonderwerbformen. Jedoch wären eine tiefer gehende Reflexion der Fachliteratur und eine Diskussion möglicher Wirkungsmechanismen jenseits der Aktivierungstheorie angebracht. Obwohl vereinzelt alternative theoretische Ansätze (wie Zweiprozessmodelle) angesprochen werden, führt die eingeschränkte Literaturauswahl dazu, dass das vorgestellte Untersuchungsmodell die Wirkungsvielfalt neuer Werbeformen nicht ausschöpfen kann. Lernprozesse wie Konditionierung oder »mere exposure«, die wenig Aufmerksamkeit erfordern, werden nicht thematisiert. Obwohl Aufmerksamkeit im Zentrum des Untersuchungsmodells steht, wird nicht überprüft, ob die getesteten Sonderwerbformen einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit selbst haben und wie die Informationen der Werbebotschaft verarbeitet werden. Dem Anspruch, »die psychologische Wirkung verschiedenster Werbeformen zu erklären« (S. 5), kann der Autor daher nur zum Teil gerecht werden. Aufgrund der Sorgfalt, die für die Untersuchung selbst aufgebracht wurde, wären eine Replikation und eine Erweiterung wünschenswert, um die Prozesse der Informationsverarbeitung näher zu untersuchen.

CHRISTIAN SCHEMER, Zürich