



# Verfahren zur Überprüfung des Lernerfolgs mit Fokus auf Recall-Test und Recognition-Test im Vergleich

Seminararbeit von Hollerer Tamara (mk151011)

Bachelor Studiengang Media- und Kommunikationsberatung

LV: Markt- und Mediaforschung

LV-Leiter: FH-Prof. Mag. Helmut Kammerzelt, MAS

SS 2017

St. Pölten, 8.6.2017

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	I
1 Einleitung .....	1
2 Forschungsstand .....	1
3 Werbewirkungsforschung .....	3
3.1 Begriffserklärung Werbewirkung vs. Werbeerfolg .....	3
3.2 Verfahren der Werbewirkungsforschung.....	3
3.3 Verfahren zur Überprüfung des Lernerfolgs.....	5
4 Recall vs. Recognition .....	6
4.1 Recall .....	6
4.2 Recognition .....	7
4.3 Unterschiede der Methoden .....	7
4.4 Schwächen der Methoden .....	8
5 Zusammenfassung und Diskussion .....	10
6 Quellenverzeichnis.....	11
6.1 Literaturquellen .....	11
6.2 Onlinequellen .....	11

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Werbewirkungskette zugeordnete Messinstrumente.....	4
---	---

## 1 Einleitung

Die Bruttowerbespendings steigen auf der ganzen Welt jährlich an. Alleine im Jahr 2016 wurden in Österreich laut Focus 5,19 Mrd. € in Werbung investiert. (Focus 2016, S. 3) Aufgrund dieser Entwicklung ist die Eruiierung des Werbeerfolg für Unternehmen von essentieller Bedeutung.

Um den Werbeerfolg zu ermitteln, muss in der Vorstufe die Werbewirkung analysiert werden. Hierbei stellt sich die grundlegende Frage: „Wie glauben wir, funktioniert Werbung? (Schützendorf 2013, S. 52) - Diese Frage, die seit der Entstehung der Werbewirkungsforschung im Raum steht, beeinflusst die Entwicklung der gesamten Verfahren der Werbewirkungsforschung sowie die Überlegungen zu einzelnen Methoden wie dem Recall- und Recognitionstest.

In dieser Seminararbeit werden die Methoden der Werbewirkungsforschung, sowie die Unterschiede und der in den letzten 80 Jahren entstandene Methodenstreit zwischen dem Recall-Test (Erinnerungstest) und dem Recognition-Test (Wiedererkennungstest) beleuchtet.

## 2 Forschungsstand

Anfang des 20. Jahrhunderts gewann die Messung der Werbewirkung aufgrund der Werbekrise an Bedeutung. Innerhalb kurzer Zeit nahm das Interesse, an der Frage, ob Werbung überhaupt wirkt, rasant zu. Dieses enorme Interesse an der Werbewirkungsforschung lässt sich nicht zuletzt auf die ökonomischen Aspekte, die für die Werbetreibenden noch bis heute von essentieller Bedeutung sind, zurückführen. Daher wurden bereits zu Beginn der 20er Jahre unzählige Forschungen zur Werbewirkung durchgeführt und Methoden entwickelt, die diese Messung ermöglichen. (vgl. Kloss 2007, S. 50)

Die Bewertung der Werbewirkung anhand der Methoden Recall (Erinnerung) und Recognition (Wiedererkennung) entwickelte sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts im amerikanischen Raum. Der Recall-Test wurde vom Marktforschungsinstitut Gallup und Robinson in deren Gründungsjahr 1948 entwickelt. Beim ursprünglichen Recall-Test nach Gallup wird 300 ProbandInnen eine Zeitschrift vorgelegt. Wurde diese von den ProbandInnen gelesen, werden sie aufgefordert, die Werbeanzeigen der Zeitschrift ohne jegliche Hilfestellung frei aus der Erinnerung heraus zu reproduzieren. Im nächsten Schritt

wird nach der Erinnerung an Anzeigen von bestimmten Marken gefragt. Als Kontrollmechanismus werden Marken, deren Werbung nicht in der Zeitschrift vorhanden ist, inkludiert. (vgl. Koch 2008, S. 421)

Der Recognition-Test entstand 1932 aus einer traditionellen Methode der Lernpsychologie. (vgl. Finn 1988, S. 168). Beim von Daniel Starch entwickelte Ansatz werden im Gegensatz zum Recall-Test die Werbeanzeigen einer Zeitschrift den 150 – 200 ProbandInnen vorgelegt und die Wiedererkennung der gezeigten Anzeigen ermittelt. (vgl. Koch 2008, S. 421)

Die beiden Methoden wurden in den vergangenen über 80 Jahren hinsichtlich deren Bedeutung und Unterschiede in unzähligen Forschung im Bereich der Marktforschung sowie im Bereich der Hirnforschung überprüft, kritisiert und im Laufe der Zeit dahingehend modifiziert und geändert.

Auf das von Hirnforscher R. Sperry (1981) entwickelte Funktionsmodell des Gehirns, wird in der Literatur immer wieder zurückgegriffen, um den Unterschied der Recall- und Recognitionwerte zu begründen. Laut dem Funktionsmodell sind im Hirn unterschiedliche Gedächtnisfunktionen in den Hirnhemisphären angesiedelt, die auf unterschiedliche Weise reagieren. Je nachdem wie Daten abgerufen werden sollen, aus freiem Gedächtnis oder mit Hilfe von Gedächtnisstützen, werden unterschiedlich ansässige Gedächtnisfunktionen benötigt und daher Informationen leichter bzw. schwerer abgerufen. Der Unterschied der Werte liegt daher laut dem Bezug auf das Funktionsmodell nach Sperry in den unterschiedlichen Datenabrufprozessen. (vgl. Sperry/Hubel/Wiesel 1981, o.S.)

Stephen T. Carey und Roberts S. Lockhart (1973) verweisen bei deren Untersuchung in Form eines Experiments mit 66 Psychologiestudenten aus Toronto auf widersprüchliche Erkenntnisse bezüglich der Größenunterschiede von Recall- und Recognitionwerten. Laut Carey und Lockhart lassen sich Unterschiede der Werte nicht wie in Studien von Freund, Bresford und Atkison (1969) oder in Studien mit Bezug auf das Funktionsmodell nach Sperry lediglich auf den unterschiedlichen Datenabruf im Gehirn zurückzuführen, sondern bereits die Art der Codierung der Erinnerung, sowie die Speicherung im Gehirn, die von der Bildung der jeweiligen Testperson geprägt ist, beeinflusst die Werte. (Carey/Lockhart 1973, S. 297)

Neben den Studien über die Unterschiede der beiden Methoden selbst, stellt sich immer wieder die Streitfrage darüber, wie Werbung wahrgenommen wird und welcher der beiden Methoden daher die geeignetste dafür ist, den Wert der Werbewirkung darzustellen.

Die große Anzahl der veröffentlichten Studien steht einem geringen Verhältnis an allgemein akzeptierten Resultaten gegenüber. Bis heute besteht kein allgemein gültiger Wert, der die Werbewirkung misst. Dieser Theoriestreit wird im Folgenden anschließend an die theoretische Grundbasis am Beispiel Recall- vs. Recognitiontest diskutiert.

### 3 Werbewirkungsforschung

#### 3.1 Begriffserklärung Werbewirkung vs. Werbeerfolg

Bevor genauer auf die Werbewirkungsforschung und deren Methoden eingegangen wird, muss der Unterschied zwischen den Begriffen der Werbewirkung und des Werbeerfolgs geklärt werden. In der Praxis werden diese Begriffe häufig als Synonyme verwendet und dies stellt bereits bei der Definition, was mit den jeweiligen Messmethoden erforscht werden soll, eine Fehlerquelle dar. (Vgl. Kloss 2003, S. 158)

Die Begriffe stellen zwei separat voneinander zu betrachtende Elemente dar. Die Werbewirkung „beinhaltet den Einfluss auf emotionale und kognitive Prozesse“. (Koch/Gebhart/Riedmüller 2016, S. 124). Hierbei stehen kommunikative und psychologische Größen im Mittelpunkt der Messung, die die Wirkung der Werbung auf den Menschen ermitteln sollen (vgl. Kloss 2003, S. 158). In einigen Literaturwerken wird bei der Werbewirkung auch von der „qualitativen Wirkung“ der Werbung gesprochen (vgl. Koch/Gebhart/Riedmüller 2016, S. 124). Der Werbeerfolg hingegen stellt den ökonomischen Erfolg der Werbung dar (vgl. Koch/Gebhart/Riedmüller 2016, S. 124). Dieser wird erzielt, sobald die KonsumentInnen die Handlung, die durch die Werbung erzeugt werden soll, tätigen. (vgl. Schützendorf 2013, S. 28). Ausgedrückt wird der Werbeerfolg in Kennziffern wie Marktanteil, Umsatzsteigerung oder Käufergenerierung. Es wird hierbei auch von der „quantitativen Wirkung“ der Werbung gesprochen. Die Werbewirkung stellt daher die Vorstufe des Werbeerfolgs dar und spielt deswegen eine entscheidende Rolle für Werbetreibende.

#### 3.2 Verfahren der Werbewirkungsforschung

Wie im Vorkapitel erläutert bezieht sich die Werbewirkung auf emotionale und kognitive Prozesse. Die Ansprache dieser Prozesse durch die Werbung wirken sich daher beispielsweise auf das Lernen, die Einstellung, die Emotionen oder auf das Verhalten von Personen aus. Diese Elemente werden als Wirkungsindikatoren bezeichnet. Aufgrund der unterschiedlichen Ausprägungen der Indikatoren, kann kein einheitliches Instrument zur Messung dieser verwendet werden, sondern es existieren für die unterschiedlichen

Wirkungsstufen	Wirkungsindikatoren	Wirkungsmaße/ Messkriterium	Mess- bzw. Erhebungsinstrumente
Wahrnehmung	Aufmerksamkeit/ Impact Anmutung  Aktualgenese  Gestaltfestigkeit Wahrnehmungsablauf	Betrachtungsdauer  Spontanassoziation Wahrnehmungsschwellen Prägnanz Fixationen/Saccaden	Blickverlaufskamera  Kurzexposition  Perimeter Blickverlaufskamera
psycho- biologische Aktivierung	affektive Reaktionen Emotionen  Erregung	Hautwiderstand  Gehirnstrom  Pulsrate Atemfrequenz Lidschlag Pupillenreaktion Hauttemperatur	elektrodermale Hautreaktion Elektroenzephalogramm Blutdruckmesser Termisthor Augenkamera Pupillometer Infrarot-Thermometer Facial-Affect-Scanning
neuro- physiologische Aktivierung	positive/negative Gehirnreaktionen	Stoffwechsel- prozesse	
Verarbeitung	Lernen Verstehen Erinnern	Bekanntheit Botschaftsinhalt Produktinteresse Sloganpenetration  Wiedererkennung Erinnerte Werbe- inhalte	Befragung Foldertest Copytest Day-After-Recall-Test  Recognition-Test Recall-Test
Bewertung	Akzeptanz Ablehnung Neutralität Involvement	Einstellungsänderungen Imagevorstellungen Produktinteresse Gefallen (Likes/Dislikes) Durchsetzung im Umfeld	qualitative Akzeptanztests Imageanalyse  Ad Vantage Ad Vantage
Verhalten	Kauf	Kaufabsicht Probier-/Erstkäufer Wiederkäufer Kaufintensität	Markttest BehaviorScan Verbraucherpanel Verbraucherpanel

Abb. 1: Der Werbewirkungskette zugeordnete Messinstrumente (mod. nach Koch/  
Gebhart/Riedmüller 2016)

Die unterschiedlichen Verfahren lassen sich anhand der Wirkungsstufen abgrenzen. Es wird zwischen Verfahren die sich auf die Wahrnehmung, die Aktivierung, die Verarbeitung, die Bewertung und auf das Verhalten, das aufgrund der bewusst oder auch unbewusst empfangenen Werbung entsteht, unterschieden. (vgl. Koch/Gebhart/Riedmüller 2016, S. 124).

### 3.3 Verfahren zur Überprüfung des Lernerfolgs

Einen entscheidenden Teil der Werbewirkungsforschung stellen die Verfahren zur Überprüfung der Verarbeitung der Informationen dar. Diese beschäftigen sich mit den Inhalten, die durch die Werbemittel weitergegeben werden, und damit welche davon im Gedächtnis festgehalten werden. (vgl. Koch 2008, S. 417) Messinstrumente die zur Generierung dieser Erkenntnisse verwendet werden sind beispielsweise der Foldertest, der Copytest, der Recall-Test oder der Recognition-Test (siehe Abb. 1).

Dieser Wirkungsstufe wird aufgrund der Annahme, dass vor allem „die Gedächtnispräsenz von Marke und Werbemittel“ das Kaufverhalten bestimmt und somit die Erzielung des Werbeerfolgs erfüllt wird, sprich die ökonomischen Ziele umgesetzt werden, große Bedeutung zugeschrieben. (Ellinghaus 2000, S. 30)

Diese Annahme muss jedoch kritisch betrachtet werden. Zwar wird von einigen Forschern angenommen, dass die Werbung bewusst erinnert bzw. erlernt werden muss, damit eine Reaktion ausgelöst werden kann, jedoch wird in vielen Publikationen auf die unbewusste Werbemittelaufnahme hingewiesen, die laut deren Untersuchungen, genügt um das gewünschte Verhalten auszulösen. Noch schärfer kritisiert die oben erwähnte Annahme die Behauptung von Moore, dass die Wirkung der Werbung besser sei, wenn diese nicht bewusst von dem/der KonsumentIn wahrgenommen wird und dadurch keine bewusste Kontrollsituation von den WerbeempfängerInnen erkannt werden kann. (vgl. Moore 1982, S. 38)

Diese kritische Betrachtungsweise begründet den jahrzehntelangen Methodenstreit zwischen zwei den Standardmethoden zur Überprüfung des Lernerfolgs: Recall vs. Recognition.

## 4 Recall vs. Recognition

### 4.1 Recall

„Recall bedeutet, die Erinnerung (an ein Werbemittel) zunächst durch reine Gedächtnisleistung abzurufen.“ (Schützendorf 2013, S. 44)

Beim Recall-Test wird daher von der Testperson verlangt, das Gemerkte an ein Werbemittel ohne Vorlage jeglicher Hilfsmittel, frei wiederzugeben. Gelingt der Abruf aus freiem Gedächtnis spricht man vom „Unaided Recall“, auch als spontaner oder ungestützter Recall bekannt. (vgl. Schützendorf 2013, S. 44) Beim Recall-Wert wird eine aktive Erinnerung an das Werbemittel verlangt. Passive Gedächtniserinnerungen werden beim „Unaided Recall“ außen vorgelassen, da bei diesem Wert unbewusste, verschwommene Erinnerungsbilder nicht gemessen werden. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2013, S. 381) Die ungestützte Erinnerungsabfrage bringt daher immer einen Anteil an Personen mit sich, die das Werbemittel zwar gesehen haben, sich jedoch nicht aktiv genug daran erinnern können, um eine akzeptable Antwort auf die „Unaided-Recall“-Frage zu geben. Dies ist der Hauptgrund, warum der „Unaided-Recall“-Wert vorwiegend ein relativ niedriger ist. (vgl. Schützendorf 2013, S. 44)

Um diesen geringen „Unaided-Recall“-Wert gewissermaßen auszumerzen, wird anschließend an die Messung der ungestützten Bekanntheit der „Aided-Recall“-Test durchgeführt. Hierbei wird den Testpersonen eine Gedächtnisstütze geboten, jedoch nicht das Werbemittel selbst vorgelegt. Durch die Angabe von Produktkategorien oder Markennamen soll den Testpersonen eine Hilfestellung zur Verfügung stehen, um sowohl aktive als auch passive Gedächtnisinhalte aufrufen zu können. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2013, S. 381) Der „Aided-Recall“-Wert, auch gestützter Erinnerungswert genannt, liegt aufgrund der zusätzlichen Messung von verschwommenen Erinnerungsbildern, die durch die Vorgabe der Hilfestellung leichter aufgerufen werden können, im Vergleich zum „Unaided-Recall“-Wert deutlicher höher. (vgl. Schützendorf 2013, S. 44)

Um die abgefragte ungestützte bzw. gestützte Erinnerung zu kontrollieren, werden die Testpersonen aufgefordert, einen Teil des Werbemittels zu beschreiben. Stimmt die Beschreibung mit den Kernelementen des Werbemittels überein, gilt die Angabe als bestätigt und wird als „Proven Recall“ bewertet. (vgl. Koch, Gebhart, Riedmüller 2016, S. 129) Der Wert, der sicherstellt, dass die ProbandInnen von dem „richtigen“ Werbemittel sprechen, liegt in der Regel zwischen dem „Unaided Recall“- Wert und dem „Aided Recall“- Wert. (vgl. Schützendorf 2013, S. 44)

## 4.2 Recognition

Beim Recognition-Test wird die Wiedererkennung eines Werbemittels gemessen. Dazu wird den Testpersonen ein Werbemittel vorgelegt und anschließend gefragt, ob dieses Werbemittel zuvor schon einmal gesehen wurde. (vgl. Kloss 2003, S. 163) Da bei dieser Methode nicht wie beim „Unaided Recall“ eine aktive Gedächtnisleistung vorausgesetzt wird, fällt der „Recognition“-Wert systematisch höher aus. Das zuvor erwähnte Problem der Personen, die sich an verschwommene Bilder erinnern können, aber nicht unter den „Unaided Recall“ fallen, wird bei dieser Art der Befragung durch die Erleichterung der Vorlage des Werbemittels umgangen und somit der „Recognition“-Wert durch diese Anzahl an Personen erhöht. (vgl. Schützendorf 2013, S. 45). Weiters wird der Wert durch jene Personen erhöht, deren Erinnerung erst durch die Vorlage der Werbemittel bewusst aktiviert wird. (vgl. Schützendorf 2013, S. 49)

Nach der Abfrage der Wiedererkennung des Werbemittels wird anschließend auf die Einzelteile des Werbemittels eingegangen, um für Elemente wie beispielsweise das Logo oder die Headline gesonderte Recognition-Werte zu erhalten. (vgl. Schützendorf 2013, S. 44)

Da das Werbemittel beim Recognition-Test den Testpersonen vorgelegt wird, geht diese Methode insbesondere auf die Überprüfung des Aufmerksamkeitswerts des Werbemittels ein. (vgl. Kloss 2003, S. 163). Dabei kommt eine gewisse Auffälligkeit der Werbemittelgestaltung der Erinnerungsarbeit dahingehend erleichternd zu, da die einzelnen Erinnerungen als elektromagnetische Impulse im Hirn abgelegt werden und je nachdem wie viel Aufmerksamkeit das Werbemittel generiert hat, diese schneller bzw. überhaupt abgerufen werden können. (vgl. Schützendorf 2013, S. 50)

## 4.3 Unterschiede der Methoden

Der fundamentale Unterschied der Recall- und Recognition-Methode ist die grundsätzlich nicht vergleichbare Gedächtnisleistungsabfrage.

Bei der Abfrage der Wiedererkennung (Recognition) wird lediglich gemessen, ob ein Kontakt mit dem Werbemittel stattgefunden hat. Die Messung des Recall-Tests geht im Vergleich tiefgründiger auf den Werbekontakt ein. Bei der ungestützten sowie gestützten Werbeerinnerung wird das inhaltliche Auseinandersetzen sowie die daraus resultierende Zuwendung bzw. im Optimalfall das Verstehen der Botschaft des Werbemittels vorausgesetzt. (vgl. Kloss 2003, S. 163).

Diese Unterscheidung wird in vielen literarischen Werken als Hauptunterscheidungskriterium angesehen und auf diese werden ebenfalls die auseinanderklaffenden Ergebnisse gestützt. Andere Forscher hingegen sehen diesen Differenzierungsansatz als überzeichnete Betrachtungsweise an und verorten in den unterschiedlichen Datenniveaus den Grund für den verschiedenartigen Umgang mit dem Gedächtnis. Bei diesem Unterscheidungsansatz wird die unterschiedliche Reaktion des Datenniveaus auf die drei Arten der Befragung (Unaided Recall, Aided Recall, Recognition) in den Mittelpunkt gestellt. (vgl. Schützendorf 2013, S. 53)

Beide Differenzierungsansätze geben im Endeffekt jedoch keine Kenntnis darüber, welcher Wert sich der de facto stattgefundenen Aufmerksamkeit des Werbemittels gegenüber am ehesten nähert.

Der Recall-Wert wird von Kloss als der validere erachtet, da sich aktiv an das Werbemittel erinnert werden muss und laut seiner Auffassung, dies auch beim Kauf von Produkten notwendig ist. (vgl. Kloss 2003, S. 162ff.)

Die Zweifel an der Validität des Recognition-Test beruhen auf dem Kritikpunkt der ungeprüften Übernahme der Äußerungen der ProbandInnen in die Ergebnisse, und der dadurch aufkommenden Frage, ob tatsächlich Werbewiedererkennung gemessen wird. (vgl. Koch 2008, S. 419)

#### 4.4 Schwächen der Methoden

Beide Varianten die Werbewirkung so realitätsgenau wie möglich zu messen, weisen gewisse Schwächen auf, die in den letzten Jahren von unzähligen Forschern diskutiert und teilweise versucht wurden auszumerzen. Trotz der Analyse der Schwachstellen, wurde keine endgültige Lösung gefunden, die im Folgenden beschriebenen Schwächen zu eliminieren.

Bei der Anwendung des Recognition-Test stellt der Einfluss von bereits erfolgten Erinnerungen und die dadurch entstehende zeitliche Konfusion der Wiedererkennung bei den ProbandInnen, die größten Schwachpunkte der Methode dar. Zwar wird versucht beim Recognition-Test, die Werbewirkung eines bzw. mehrere bestimmter Werbemittel separat zu messen, jedoch ist die Messung beeinflusst von bereits bestehenden Erinnerungen und Erlebnissen mit der jeweiligen Marke des Werbemittels. Dabei wird vom Problem der Kontaminierung des Werts gesprochen. Die Werbekontakte, die bereits mit der Marke stattgefunden haben, vermengen sich und können daher nicht mehr auf den getesteten Werbeträgern alleine zurückgeführt werden. (vgl. Schützendorf 2013, 52ff.)

Um diese Fehlerquote bei der Untersuchung zu bemessen, werden Fragen eingebaut, die die ProbandInnen kontrollieren sollen. Es werden Werbemittel in den Werbeträger platziert, die ursprünglich nicht abgebildet waren. Dadurch soll der Prozentsatz an Personen ermittelt werden, die unzuverlässig geantwortet haben. Ein weiterer Grund, warum Personen in solche Kontrollfragen tappen, ist der menschliche Drang seine exzellente Erinnerung beweisen zu müssen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 382)

Die methodische Frage, die sich bei der Generierung solcher unzuverlässiger Testpersonen stellt, ist, wie weiter mit den Antworten dieser Testpersonen umgegangen wird. Werden alle generierten Antworten aus den Studienergebnissen genommen, oder lediglich die Antwort der Kontrollfragen? Die Überlegung hierbei ist, wie versichert werden kann, dass die restlichen Fragen korrekt beantwortet worden sind.

Die Schwachstelle der Recall-Methode steht ebenfalls mit dem Gedächtnis der ProbandInnen in Verbindung. Hier bezieht sich das Problem jedoch nicht auf die Kontaminierung oder den Drang sein Wissen zu präsentieren, sondern auf die Beschaffenheit des Gedächtnisses. Wird das Gedächtnis gefördert und trainiert, verändert sich laut Forschern wie Turtle und Yuille (1994) die Merkfähigkeit des Gehirns. Beachtet man diese Annahme beim Recall-Test, bedeutet das, dass Testpersonen aufgrund der Bildung unterschiedlich dazu in der Lage sind, Erinnerungen aufzunehmen und wiederzugeben. Zwar kann das demografische Merkmal „Bildung“ zuvor durch einen Basisfragebogen erhoben werden, die Überlegung ist jedoch hierbei wieder, inwieweit diese Information in die Forschung miteinbezogen wird. Sollen die Ergebnisse aufgrund der Schulbildung gewichtet werden? Oder geht die Bildung eines Menschen und die damit verbundene Merkfähigkeit nicht über die Schulbildung hinaus und ist von dem persönlichen Lern- und Wissensdrang der an den Tag gelegt wird abhängig. (vgl. Turtle/Yuille 1994, S. 53f.)

Ein weiterer Faktor, der den Werte des Recall-Tests beeinflusst, ist ebenfalls wie beim Recognition-Test, die Erfahrung, die mit der Marke bereits gemacht wurde. Folgerichtig können Personen, denen eine gewisse Marke sympathisch ist, eher das Werbemittel „wiedererkennen“. (vgl. Koch 2008, S. 412) Dieser von Forschern als Schwachstelle bezeichneter Effekt, stellt aus einer anderen Betrachtungsweise jedoch eine potentielle Chance dar, den Werbewirkungshorizont zu erweitern. Zwar stellt er die Aussage des Recall-Werts bzw. auch des Recognition-Werts als Wert für die Werbewirkung eines einzigen Werbemittels eines bestimmten Werbeträgers in Frage, andererseits bildet dieser Effekt doch gerade dadurch die tatsächliche Werbewirkung auf einen beeinflussbaren

Menschen ab. Denn ist nicht die Werbewirkung auch im wahren Leben von unzähligen externen Faktoren, die zuvor auf eine Person einprasseln, abhängig?

Dies führt uns zur ursprünglichen Frage „Wie glauben wir, funktioniert Werbung?“ (Schützendorf 2013, S. 52) zurück.

## 5 Zusammenfassung und Diskussion

Diese grundsätzliche Frage wird auch in den nächsten Jahren noch zu vielen Diskussionen in der Marktforschung führen. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass zur Feststellung des Werbeerfolgs, in der Vorstufe der Werbewirkungsforschung stets beachtet werden muss, was das Werbeziel der Kampagne ist. Je nachdem muss eine passendes Messinstrumente für den jeweiligen Wirkungsindikator ausgewählt werden. Diesem Prozess der Auswahl von passenden Messinstrumenten wird von Unternehmen in der Marktforschung häufig zu wenig Beachtung geschenkt und die Wirkung von hohen Werbeinvestitionen mit nicht geeigneten Messinstrumenten erforscht.

Ebenfalls wird der Methodenstreit um den Recall- und Recognition-Test nicht innerhalb kürzester Zeit gelöst werden können. Die beiden Methoden sind als voneinander abgetrennte Methoden zu betrachten. Unabhängig davon welchen Differenzierungsansatz (Differenzierung anhand unterschiedlicher Gedächtnisleistungsabfragearten bzw. anhand unterschiedlicher Datenniveaus) man für die Unterscheidung der zwei Herangehensweisen der Werbewirkungsmessung heranzieht, steht fest, dass die Methoden separate Werte generieren, die nicht direkt verglichen werden können. Auch hier ist es von essentieller Bedeutung die Ziele, die mit der Werbung erreicht werden sollen, zu betrachten.

Die Zielsetzung spielt insoweit eine Rolle, welche Art der Erinnerung für die Erreichung des Zieles von Notwendigkeit ist. Reicht es beispielsweise ein Produkt in einem Supermarktregal wiederzuerkennen, ist es beim Kauf von Produkten, die nur in Spezialgeschäften erhältlich sind, erforderlich den Namen sowie die Eigenschaften des Produkts zu kennen. (vgl. Kloss 2007, S. 104) Je nachdem hat der Recall- bzw. der Recognitionwert für die Erforschung der Werbewirkung eine höhere Gewichtung.

Schlussfolgernd ist zu sagen, dass die Werte des Recall- und Recognitiontests trotz der erwähnten Schwächen einen grundlegenden Anhaltspunkt bieten, die Werbewirkung für Unternehmen fassbar zu machen.

## 6 Quellenverzeichnis

### 6.1 Literaturquellen

- Carey, Stephen T/Lockhart, Robert S. (1973): Encoding differences in recognition and recall, in: *Memory & Cognition*, Vol. 1, No. 3, S. 297-300.
- Ellinghaus, Uwe (2000): *Werbewirkung und Markterfolg*. München: Ouldenburger Wissenschaftsverlag.
- Finn, Adam (1988): Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, S. 168–177.
- Kloss, Ingomar (2003): *Werbecontrolling. Konzept, Instrumente, Fallbeispiele*. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag.
- Kloss, Ingomar (2007): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. München: Verlag Vahlen.
- Koch, Jörg/Gebhart, Peter/Riedmüller, Florian (2016): *Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Koch, Jörg (2008): *Werbekontaktanalyse*, in: Pepels, Werner (Hrsg.): *Marktforschung. Organisation und praktische Anwendung*. Düsseldorf: Symposion Publishing.
- Moore, Timothy E. (1982): Subliminal Advertising: What you see is what you get, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, S. 38-47.
- Schützendorf, Robert (2013): *Werbewirkungsforschung*, in: Gröblbauer Johanna/Kammerzelt, Helmut (Hrsg.): *Werbewirkung und Mediaplanung*. Baden-Baden: Nomos.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: *Werbung*. München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Turtle JW/ Yuille JC (1994): Lost but not forgotten details: repeated eyewitness recall leads to reminiscence but not hypermnesia, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 2, S. 260–271.

### 6.2 Onlinequellen

- Focus (2016): *Werbeentwicklung 2016 versus 2015*, in: [http://www.gewista.at/uploads/FocusPressekonferenz2017\\_01\\_31\\_32604\\_DE.pdf](http://www.gewista.at/uploads/FocusPressekonferenz2017_01_31_32604_DE.pdf), Stand: 1. Juni 2017.
- Sperry, Roger W./Hubel David H./Wiesel, Torsten N. (1981): The Nobel Prize in Physiology or Medicine, in: [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/medicine/laureates/1981/](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/1981/), Stand: 1. Juni 2017.