

Einleitung des Autors ¹

Dies ist primär eine Sammlung von Vorträgen, Aufsätzen und Berichten, die im Verlauf von rund vier Jahrzehnten entstanden sind. Ein erheblicher Teil wurde veröffentlicht. Dazu kamen einige Beiträge, die entweder schon als Entwürfe vorlagen oder aber extra für dieses Buch verfasst wurden, - und eigentlich schon längst hätten geschrieben werden sollen.

Bei der Beschäftigung mit diesem Thema fiel mir auf, was wohl als genereller Befund zu formulieren ist: Man beschäftigt sich mit Themen, die im Laufe von Jahrzehnten, z. T. von Jahrhunderten behandelt - und oft vergessen worden sind.

Es wird insbesondere jüngeren Forschern auffallen, dass ich in erheblichem Maße Autoren zitiere, die vor langer Zeit gelebt und geforscht haben; daran schließt sich die Frage an, ob deren Befunde noch relevant und nicht längst überholt sind. Dem steht meine Beobachtung gegenüber, dass zu oft ältere Autoren gar nicht mehr, oder aber nur aus zweiter, dritter, . . . Hand zitiert werden - dazu in einer Weise, die nicht wirklich hilfreich, evtl. sogar irreführend ist. Das ist bedauerlich und schädlich für Forschung und Praxis, denn die „alten“ Überlegungen, Konzepte, Methoden und Befunde sind oft nicht überholt, sondern nur ignoriert oder vergessen worden.

Dann wird oft kritisiert, man habe ein Thema, eine Theorie oder einen Befund doch „schon vor langer Zeit“ behandelt. Diese Art der Beschwerde ist dann berechtigt, wenn das individuelle oder das kollektive Gedächtnis versagt hat (ein interessanter Befund für sich!). Es wird aber oft auch übersehen, dass die meisten Themen alt sind, aber durch neue Befunde und Erkenntnisse eine neue Bedeutung erlangen. Der eminente Biologe und Mitbegründer der evolutionären Erkenntnistheorie, Rupert Riedel, hat schon vor einiger Zeit mehrfach darauf aufmerksam gemacht, dass der Erkenntnisprozess einen zirkulären Charakter hat; er freute sich über meine Assoziation mit einer Wendeltreppe. Die gilt allerdings nur für den Fall, dass es mit der Erkenntnis aufwärts geht. Andernfalls darf ich meine Assoziation ergänzen durch die berühmten Bilder von M. C. Escher von der Treppe und dem Wasserfall, die nur scheinbar auf- bzw. abwärts gehen.

Die nachfolgenden Beiträge stellen Teile für ein noch immer unvollständiges Puzzle der Markt-, Media- und Werbeforschung dar. Diese Puzzleteile zeigen an mehreren Stellen relativ enge Zusammenhänge, an vielen anderen Stellen sind die Beziehungen recht vage. Ein innerer Zusammenhang besteht mehr oder minder stark, nicht zuletzt dadurch bedingt, dass sie primär von einem Autor stammen, der überdies ständig bemüht war, nach Zusammenhängen zu forschen. Nicht immer wäre das für einen Außenstehenden deutlich erkennbar, weswegen der Autor die dafür notwendigen Überarbeitungen vornehmen sowie Grundsätzliches und verbindende Erläuterungen extra für diese Zusammenstellung schreiben wollte².

¹ Mit Ergänzungen durch F. Schaefer anlässlich der Zusammenstellung der Texte ab Dezember 2007

² [Anm. des Verfassers: dazu ist es dann durch den Tod des Autors am 16.10.2007 nicht mehr gekommen]

Ein erheblicher Teil der Beiträge beziehen sich auf die **Werbeforschung**; aber weil dieselben Phänomene, Methoden und Befunde in Bereichen wie Markt- und Absatzforschung, Medienforschung, Produkt-Tests auftraten, wurden sie einbezogen. Das bezieht sich auf Methodologie wie auf Aufgabenstellungen. Für die Darstellung von Fortschritten in einem Forschungsgebiet ist es sehr nützlich, sehr unterschiedliche Bereiche einzubeziehen, um dann vielleicht Verallgemeinerungen, evtl. Gesetzmäßigkeiten formulieren zu können.

Am Beispiel der anspruchvollsten Aufgabe der Marktforschung lässt sich das verdeutlichen: der Prognose. Als wir Ende der 70er Jahre Bekanntschaft mit dem sogenannten „Assessor-Test“ zur Voraussage des Erfolgs von Konsumgüter-Marken machten, stellten wir die enge Verbindungen zwischen Werbewirkung und Produkt-Erfolg fest: Beides musste miteinander verbunden werden, was den beiden Autoren dieses Tests in bemerkenswerter Weise gelungen war. (Silk und Urban 1978). Dass wesentliche Erkenntnisse aus diesem Test umgekehrt in einen intelligenten Werbemittel-Testansatz fließen können, habe ich 1985 auf dem ersten planung + analyse-Symposium beschrieben.

Die hier abgedruckten Texte beginnen früher, mit meinen ersten Beschäftigungen als Mediaforscher, der nicht nur für seinen Verlag Werbeträger-Forschung betrieb und hier Grundlagen legen half für die Messung der Mediawirkung von Zeitschriften an sich, sondern sich auch als Service für dessen Anzeigenkunden Gedanken machte über die Wirksamkeit von Werbung, insbesondere von Anzeigen.

Die ersten Kapitel beschäftigen sich also mit dem Werbeträger, dessen Beachtung und Nutzung und wie man dies misst – über die Zeit hinweg wie im Vergleich und im Wettbewerb der Medien untereinander. Die grundlegenden Aufsätze und Überlegungen stammen zum Teil noch aus den 50er und 60er Jahren, als mit den ersten Leser-Analysen der AGLA die Grundlagen für eine einheitliche, methodische saubere und für viele Medien vergleichbare Basis in der Leserschaftsforschung zu legen waren. Die Fragen: wie misst man was? Wie kommt man der Wahrheit nahe? - haben also einen historisch-dokumentierenden Charakter, denn hier ist inzwischen durch die Einbeziehung von Radio und Fernsehen und mittlerweile dem „Internet“ die Wandlung zur allumfassenden „Media-Analyse“ an vielen Stellen deutlich über die beschriebenen, tastenden Schritte in dieses seinerzeitige Neuland hinausgegangen worden.

Der aus dem Wettbewerb der Medien erwachsene Konkurrenzdruck und die Frage der Leser-Blatt-Bindung wird ebenso behandelt wie die Möglichkeit der Medien, mit Service-Untersuchungen Bindungen in deren zweitem Markt zu schaffen: dem Anzeigenmarkt. Die Frage der Beachtung von Anzeigen, die "Erfindung" des Copytests, die sich aus mehrfacher Insertion ableitenden "Anzeigenreichweite", nicht zuletzt die Bewertung der Qualität von Anzeigen folgen also unmittelbar auf alle Überlegungen zur Beachtung und Nutzung von Zeitschriften.

Über die Insitutgründung 1964 stiegen wir dann weiter in die unmittelbare Werbemittelforschung ein - das Politz-Verfahren und seine Konzentration auf die 3 grundlegenden Messwerte "Believability", "Uniqueness" und "Personal Relevance", verbunden mit einer Testanlage, die auf dem Prinzip der Test- und Kontrollgruppe beruhte, stand für

uns am Anfang, wurde dann in den 70er und 80er Jahren entscheidend erweitert. Unser Vortrag auf dem 2. planung + analyse-Symposium 1986 legt davon ein weiteres Zeugnis ab.

Das Thema "Beachtung" und die immer im Widerstreit liegenden Vorgehensweise der Messung dieses so wichtigen Einstiegs in nachfolgende Wirkmechanismen hat mich nie losgelassen und führte zu einer Reihe von grundlegenden Analysen von "recall" und "recognition".

Zu den Wirkungen von Werbung gehört auch die Erkenntnis, dass sie eine "Aktualisierung" auslöst, die beworbene Marke in den Vordergrund des Gedächtnisses hebt und so - langfristig - Bekanntheit festigt, bei Wiederholung steigert und damit zu einer Steigerung der Kaufneigung führt. Dass dies ein dynamischer Prozess ist, haben wir in den 70er Jahren gelernt und erst in einer Vielzahl an Service-Studien für unsere Kunden unter den Fachzeitschriften-Verlagen eingesetzt, dann in Form unserer "WSM-Werbetrends" vermarktet.

Die zunehmende "Globalisierung", auch in der Marktforschung, hat dazu geführt, dass wir unseren in den 70er Jahren mit einem unserer größeren Kunden begonnenen Weg mit dem Werbemittel-Pretest "CAT" nicht weiter gehen konnten. Andere, international angebotene und damit vergleichbare Angebote bestimmten den Markt und zwangen uns zu einer Denkpause - die am Ende zu einer umfassenden Analyse der auf dem Markt befindlichen Ansätze und Angebote - und zu einem Vorschlag führt, der aus unserer Sicht das Puzzle "Werbeforschung" in bestmöglicher Weise zusammenfügt.

Dieser Vorschlag ist die Basis unserer aktuellen Forschung. Das Institut und seine heutigen Werbeforscher werden darüber an geeigneter Stelle berichten.

Hamburg, Sommer 2007

WS/FS

Einleitung des Herausgebers

Mitte der 90er Jahre, nachdem mein Vater Wolfgang Schaefer aus dem aktiven Geschäft des Instituts ausgeschieden war, hatte er sich zunächst selbst die Aufgabe gestellt, seine gesammelten Erfahrungen und Erkenntnisse aus 40 Jahren Leserschaftsforschung anhand von Beispielen aus dem Fachzeitschriften-Sektor zusammen zu fassen und zu veröffentlichen. Dieses Vorhaben blieb nach einiger Zeit und trotz umfassender Materialsammlung in Anfängen stecken³. Andere Interessen schoben sich bei ihm in den Vordergrund – und mündeten schließlich in die Verfassung der Fabel „Gott sprach – es ist ein Versuch“⁴.

Mir selbst war daran gelegen, die Teile seiner Forschung, die uns seit seinem Ausscheiden aus dem Institut weiter beschäftigten, in zusammengefasster Form all unseren jüngeren Mitarbeitern zugänglich zu machen. So entstand der Versuch, aus allen seit den 60er Jahren verfassten Aufsätzen, Präsentationen und umfangreicheren Untersuchungsvorschlägen nicht nur eine „Sammlung“ zum Thema „Werbeforschung“ zu machen, abgelegt in einem Leitz-Ordner – sondern ein Buch; mit diesem wollte ich ihn und sein Lebenswerk anlässlich seines 75. Geburtstages im Jahre 2001 ehren.

Nun, wer Wolfgang Schaefer gekannt hat, weiß: trotz aller intensiver Beschäftigung mit den verschiedensten Themen hat er seinen Erkenntnisse immer wieder nur als „vorläufig“ angesehen, war er ständig bemüht, „den Horizont nach hinten zu verschieben“, wie er dies 1986 beim 2. planungs- und analyse-Symposium ausgedrückt hatte. So passierte das, was passieren musste: er bekam Wind von meiner Idee, erklärte, dass seine gesammelten Aufsätze „so“ nicht herausgegeben werden können, dass er sie vorher noch einmal gründlich überarbeiten müsste. Zu viel sei in der Zwischenzeit an Erkenntnis hinzu gekommen; das müsste eingearbeitet und alles mit verbindenden Worten den später Gekommenen erklärt und für sie eingeordnet werden.

Das Ergebnis war: bis zu seinem 75ten wurde die Überarbeitung nicht fertig; auch zu seinem 80ten gelang dies nicht – der Horizont wanderte jedes mal wieder vorher so viel weiter, dass das Ziel nicht erreicht werden konnte.

Mit dem Tod von Wolfgang Schaefer am 16. Oktober 2007 endete dieses unermüdliche Streben nach Erkenntnis – und Dokumentation. Teilweise jedenfalls. Sein Nachlass zeigte mir, dass der Versuch, Historisches neu einzuordnen eine Sisyphus-Arbeit war, für ihn, wie jetzt auch für mich, wenn ich denn diesen Versuch der Aktualisierung aufnehmen und fortsetzen wollte. Ich habe diesen Versuch schnell abgebrochen und stattdessen die Originaltexte hergenommen – sie bilden nun das Gerüst für diese Dokumentation: 50 Jahre „Beiträge zur Werbeträger- und Werbemittelforschung“, dargestellt anhand aller zwischenzeitlich veröffentlichten (Teil-)Erkenntnisse eines Mannes, meines Vaters, der sicherlich als einer der Gründerväter und wichtiger Impulsgeber der deutschen Marktforschung nach dem II. Weltkrieg zu betrachten ist.

³ gern stelle ich diese Materialien einem an der Mediaforschung für Fachzeitschriften in den 70er Jahren interessierten Wissenschaftler – etwa für die Erstellung einer Dissertation zur Verfügung

⁴ erschienen im Frieling-Verlag, 1997

Dass er sich immer wieder in aller Bescheidenheit als „nur“ einer in der Reihe derjenigen sah, die versucht haben, in der Erkenntnis weiter voranzuschreiten, wird deutlich an den vielen Bezügen zu Vorgängern, insbesondere zu Alfred Politz. Stets war er bemüht, denen Ehre zukommen zu lassen, denen Ehre gebührte, Quellen ausfindig zu machen, wo andere „nach dem Hörensagen“ zitierten, Originalerkenntnisse zu benennen, wo diese in Vergessenheit zu geraten drohten. Denn es ging ihm auch um die Begründung einer Wissenschafts-Historie in der noch so jungen Wissenschaft der „Marktforschung“.

Und er war „streitbar“. Noch keine 30 Jahre alt, hat er sich im Verlagshaus Springer für seinen Verlag eingesetzt, aber auch Konflikte im Haus nicht gescheut, um seine Vorstellungen von Wahrheit und Wissenschaftlichkeit Gehör zu verschaffen. Er tat dies auch später im Verhältnis zur AG.MA oder im ZAW/AMF. Das letzte Zeugnis dieser Art stammt aus dem Jahre 2006 als er sich ungefragt mit Vorschlägen an „sein“ altes Verlagshaus wandte, wie man denn die Widerstände gegen dessen Fusion mit der Senderkette Pro/-Sat1 mit wissenschaftlichen Methoden & Nachweisen entgegen treten könnte.

Ich bin froh, dass ich diese Dokumentation nun für ihn abschließen durfte, denn auch ich sehe mich in dieser Reihe stehen; und bin stolz darauf.

Danken mag ich allen, die bei der Erstellung dieser Dokumentation mitgeholfen haben – besonders Frau Irmtraut Ingwersen und Frau Helga Zwaan, die über Jahre hinweg im Sekretariat von Wolfgang Schaefer und mir dienten und diese Texte nicht nur im Original – und zum Teil noch mit der Schreibmaschine – sondern nun auch noch einmal für diese Veröffentlichung in einheitlicher Form abgeschrieben haben.

Danken mag ich auch – für die Durchsicht und Stellungnahme und Lektoratshilfe nicht zuletzt den vielen Kollegen meines Vaters, die ihm im Laufe seines Marktforscher-Lebens Auftraggeber, Anreger, Wettbewerber und damit Diskussions-Partner gewesen sind. Eine Reihe von ihnen – im Literatur- wie Personenregister wird man sie alle finden - lebt leider ebenfalls nicht mehr; ihnen gilt mein Dank posthum.

Hamburg, Oktober 2008

Felix Schaefer