RESEARCH INSIGHT · MARKE UND MARKT

Werbung muss nicht immer überzeugen

Was Forschung über Erinnerung, Aufmerksamkeit und Markenwahl für die Marketingpraxis bedeutet.

Maik Kisler | Informationsstand 25.10.2026 | Revision v002



Erinnerung und Wiedererkennung. Dekoratives Symbolbild; keine empirische Darstellung. OpenAI ChatGPT (2026), KI-generiertes Symbolbild; Briefing für Kisler Consulting.

Was lässt Werbung im Gedächtnis bleiben - und was bewirkt das? Maik Kisler ordnet fünf Forschungsarbeiten zu Aufmerksamkeit, Wiederholung und Markenwahl ein und formuliert Konsequenzen für ein überprüfbares Kampagnenbriefing.

Auf einen Blick

- Erinnerung, Einstellung und Verhalten sind unterschiedliche Zielgrößen; ein Erfolg auf einer Ebene belegt nicht automatisch einen Erfolg auf der nächsten.
- Aufmerksamkeit und Wiederholung wirken abhängig von Gestaltung, Zielgruppe und Kontext. Eine universelle Kontaktzahl lässt sich daraus nicht ableiten.
- Ein gutes Briefing benennt die Entscheidungssituation, die erwartete Veränderung und eine passende Erfolgsmessung.

Die Frage hinter der Kampagne

Dieser Beitrag ist eine selektive, literaturbasierte Einordnung von fünf Forschungsarbeiten und keine systematische Literaturübersicht oder eigene empirische Untersuchung. Bei drei Arbeiten wurden die zugänglichen Abstracts ausgewertet; der konkrete Rechercheumfang steht bei jeder Quelle. Befund, Interpretation und Praxisvorschlag werden deshalb ausdrücklich unterschieden.

Welche Meinung soll unsere Werbung verändern? Diese Frage ist sinnvoll. Sie setzt aber schon voraus, wie Werbung wirken soll: Menschen sehen ein Argument, bewerten eine Marke neu und kaufen anschließend. Mich interessiert eine zweite Frage: Was muss von einer Marke hängen bleiben, damit sie bei einer späteren Entscheidung überhaupt in Betracht kommt?

Die Leitfrage stammt aus meinem unveröffentlichten Essay zur Werbewirkung in gesättigten Märkten (Kisler, 2026). Der Essay ist der gedankliche Ausgangspunkt dieses Beitrags; die empirischen Aussagen stützen sich auf die nachfolgend genannten Forschungsarbeiten.

Stabile Märkte erklären noch keinen Wirkungsweg

Ehrenberg, Uncles und Goodhardt beschreiben wiederkehrende Muster des Markenkaufs und nutzen das Dirichlet-Modell als Vergleichsmaßstab für Markenkennzahlen in Wiederkaufmärkten. Die zugrunde liegenden Bedingungen und Marktstrukturen begrenzen die Übertragbarkeit. Das Modell beschreibt Kaufmuster; daraus folgt noch keine Erklärung, auf welchem psychologischen Weg eine bestimmte Werbung wirkt (Ehrenberg et al., 2004).

Für mich folgt daraus zunächst eine Planungsfrage: Erreichen wir auch gelegentliche Käufer, statt unsere Kommunikation ausschließlich auf besonders loyale Kunden auszurichten? Einen psychologischen Wirkungsweg beweist dieses Marktmodell nicht. Stabile Marktanteile können mit sehr unterschiedlichen Mechanismen vereinbar sein. Aus ihnen lässt sich weder ableiten, dass Werbung wirkungslos ist, noch dass Erinnerung grundsätzlich wichtiger als Überzeugung wäre.

Wenig Aufmerksamkeit bedeutet nicht automatisch keine Wirkung

Santoso und Kollegen untersuchten digitale Werbung in zwei Onlineexperimenten mit Twitteranzeigen. Auch bei geringer Aufmerksamkeit konnten Anzeigen die Berücksichtigung und Wahl einer Marke beeinflussen. Zugleich hing der Erfolg emotionaler und rationaler Gestaltung davon ab, wie viel Aufmerksamkeit verfügbar war und welche Art von Marke beworben wurde. Die Ergebnisse sprechen gegen die Annahme, eine Anzeige müsse immer intensiv verarbeitet werden. Sie liefern keine Garantie für beliebige beiläufige Kontakte (Santoso et al., 2022).

Worauf die Aufmerksamkeit fällt, bleibt entscheidend: Yagi und Inoue fanden bei wiederholt gezeigten Kosmetikanzeigen höhere Präferenzurteile für die Gesamtanzeigen und die Models. Für die abgebildeten Produkte zeigte sich der Effekt erst nach der ausdrücklichen Aufforderung, auf sie zu achten. Präferenzurteile sind keine Verkaufsdaten. Meine Ableitung: Ein attraktives Motiv sollte auch dem beworbenen Produkt zugutekommen (Yagi und Inoue, 2018, Abschnitt General Discussion).

Wiederholung braucht ein klares Ziel

Die Meta-Analyse von Schmidt und Eisend zeigt, dass Wiederholung sowohl Erinnerung als auch Markeneinstellung beeinflussen kann. Die Wirkung hängt unter anderem vom Involvement und der zeitlichen Verteilung der Kontakte ab; beide Effekte nehmen mit der Zeit wieder ab. Eine einzige optimale Kontaktzahl für jede Kampagne lässt sich daraus nicht seriös ableiten. Wiederholung ist damit ein Gestaltungs- und Planungsinstrument, dessen Erfolg am jeweiligen Ziel geprüft werden muss (Schmidt und Eisend, 2015).

Auch der Kontext entscheidet über Displaywerbung

Van Ewijk und Kollegen analysierten 154 Marken in 68 niederländischen Kategorien verpackter Konsumgüter. Für die durchschnittliche Marke fanden sie keinen signifikanten Displayeffekt. Ergebnisse unterschieden sich jedoch nach Produkttyp und Kombination mit anderen Medien. Eine gleichmäßigere zeitliche Verteilung war in dieser Untersuchung für langfristige Displayeffekte günstiger. Daraus wird keine allgemeine Pflicht zu permanenter Werbung: Untersucht wurden bestimmte Kategorien und eine bestimmte Werbeform, kein universeller Mediaplan (van Ewijk et al., 2021).



Abbildung 1. Unterschiedliche Ziele der Werbewirkung und ihre Messung. Eigene konzeptionelle Einordnung auf Basis von Yagi und Inoue (2018), Schmidt und Eisend (2015) sowie van Ewijk et al. (2021). Keine empirisch getestete Wirkungskette. Eigene Darstellung: Kisler Consulting, 2026.

Meine Konsequenz: Den Auftrag an Werbung präziser formulieren

Aus diesen Befunden leite ich für die Praxis drei Aufgaben ab. Das sind strategische Vorschläge für ein Briefing, keine unmittelbar getesteten Rezepte dieser Studien.

1. Die Entscheidungssituation benennen

Wann soll jemand an die Marke denken? Beim Ersatz eines vertrauten Produkts, beim Vergleich von Anbietern oder bei einem neuen Problem? Eine konkrete Situation macht das Briefing überprüfbarer als das allgemeine Ziel, bekannter zu werden. Bei einer erklärungsbedürftigen Leistung kann ein verständliches Nutzenargument entscheidend sein; bei einer vertrauten Kategorie kann es zunächst darum gehen, überhaupt als Option einzufallen.

2. Wiedererkennung mit einem relevanten Nutzen verbinden

Ich würde jede kreative Idee an zwei Fragen messen: Ist erkennbar, von wem sie kommt? Und wird deutlich, wofür diese Marke in der beschriebenen Situation hilfreich ist? Auffälligkeit allein beantwortet beides nicht. Wiederkehrende Gestaltung kann Orientierung bieten; nachvollziehbare Aussagen geben dieser Orientierung einen Inhalt. Dafür muss nicht jeder Kontakt die gesamte Argumentation tragen.

3. Wirkung auf mehreren Ebenen prüfen

Klicks, Markenerinnerung, Berücksichtigung und tatsächliche Käufe beantworten unterschiedliche Fragen. Meine Empfehlung ist, vorab festzulegen, welche Veränderung erwartet wird, in welchem Zeitraum sie plausibel ist und wie sie überprüft werden kann. Wo möglich, helfen vergleichbare Gruppen mit und ohne Werbung, zusätzliche Wirkung von ohnehin entstehenden Ergebnissen zu unterscheiden. Ein guter Erinnerungswert allein ist noch kein Nachweis zusätzlicher Nachfrage.

Ein mögliches Briefing - als Gedankenbeispiel

Ein junges B2B-Unternehmen möchte bei der späteren Auswahl eines Dienstleisters berücksichtigt werden. Statt nur Klicks zu zählen, könnte es vorab prüfen, ob Entscheider den Anbieter einer relevanten Aufgabe zuordnen und ihn anschließend häufiger in ihre engere Auswahl aufnehmen. Wiederkehrende Gestaltung und ein verständliches Nutzenargument wären dabei Gestaltungsannahmen. Dieses Beispiel beschreibt keinen Kundenfall und keinen nachgewiesenen Kampagneneffekt; es zeigt, wie sich eine strategische Erwartung in prüfbare Fragen übersetzen lässt.

Wo die Übertragung Grenzen hat

Die hier ausgewählten Untersuchungen verbinden Marktmodelle, Experimente, eine Meta-Analyse und eine Analyse von Konsumgütermarken. Ihre Zielgrößen und Kontexte unterscheiden sich. Ein experimenteller Wahleffekt ist nicht dasselbe wie zusätzlicher Absatz im Markt. Gerade für junge Unternehmen, komplexe B2B-Angebote oder neue Kategorien sollte die Übertragung deshalb als Hypothese behandelt und mit eigenen Daten geprüft werden.

Meine Schlussfolgerung lautet: Werbung sollte nicht ausschließlich danach beurteilt werden, ob sie Menschen sofort umstimmt. Ebenso relevant ist die Frage, ob sie eine Marke erkennbar und für eine

spätere Entscheidung anschlussfähig macht. Welcher Wirkungsweg im konkreten Fall trägt, bleibt eine empirische Frage. Genau dort beginnt für mich gute Marketingstrategie: mit einer klaren Erwartung und der Bereitschaft, sie zu überprüfen.

Entstehung und Bildnachweis

Der Beitrag entwickelt die Leitfrage aus dem eigenen Essay (Kisler, 2026) weiter; strategische Empfehlungen und das Gedankenbeispiel sind Einordnungen des Autors. ChatGPT unterstützte Recherche, Redaktion und Gestaltung. Das Titelbild ist ein KI-generiertes Symbolbild und zeigt keine Untersuchungsergebnisse (OpenAI ChatGPT, 2026). Abbildung 1 ist eine eigene konzeptionelle Darstellung.

Literaturverzeichnis

Ehrenberg, A.S.C.; Uncles, M.D.; Goodhardt, G.J. (2004). *Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks.* Journal of Business Research, 57(12), S. 1307-1325. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001

Rechercheumfang: Abstract und Einleitung (S. 1307-1308) aus der ursprünglichen Essay-Recherche; bibliografische Angaben im Update abgeglichen. Kein vollständiger Volltextabgleich im Update.

Kisler, M. (2026). *Advertising Effectiveness in Saturated Markets: Persuasion or Memory Reinforcement?.* Unveröffentlichter Essay, MKM020 Consumer Behaviour, 8. März 2026, S. 1-10.

Rechercheumfang: eigene Ausgangsarbeit; keine eigenständige empirische Evidenz.

OpenAI ChatGPT (2026). *Erinnerung und Wiedererkennung [KI-generiertes Symbolbild].* Erstellt am 25.10.2026 nach einem Briefing für Kisler Consulting. https://chatgpt.com/ (Zugriff: 2026-10-25).

Rechercheumfang: Werkzeug- und Bildnachweis; keine wissenschaftliche Evidenz.

Santoso, I.; Wright, M.J.; Trinh, G.; Avis, M. (2022). *Mind the attention gap: how does digital advertising impact choice under low attention?.* European Journal of Marketing, 56(2), 442–466. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0031

Rechercheumfang: Verlagsabstract, insbesondere Design, Findings und Limitations.

Schmidt, S.; Eisend, M. (2015). *Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising.* Journal of Advertising, 44(4), 415–428. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460

Rechercheumfang: Abstract im Publikationsverzeichnis der Universität Wien.

van Ewijk, B.J.; Stubbe, A.; Gijsbrechts, E.; Dekimpe, M.G. (2021). *Online display advertising for CPG brands: (When) does it work?.* International Journal of Research in Marketing, 38(2), 271–289. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.004

Rechercheumfang: Abstract und bibliografische Angaben im UvA-Repositorium; finale Ausgabe 2021.

Yagi, Y.; Inoue, K. (2018). *The Contribution of Attention to the Mere Exposure Effect for Parts of Advertising Images.* Frontiers in Psychology, 9, Artikel 1635. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01635

Rechercheumfang: Volltext, insbesondere Experimente 1-4 und General Discussion.