

## **Information Overload – warum wir in der Kommunikation neue Wege gehen müssen**

**Munich Business School Working Paper**

2006-05

**Solveik Rinne**

Munich Business School  
Elsenheimerstraße 61  
D-80687 München  
E-Mail: [Solveik.Rinne@munich-business-school.de](mailto:Solveik.Rinne@munich-business-school.de)

**Carsten Rennhak**

Munich Business School  
E-Mail: [Carsten.Rennhak@munich-business-school.de](mailto:Carsten.Rennhak@munich-business-school.de)

Wachsende Informationsflut in den Medien einerseits und begrenzte Informationsaufnahme- und Verarbeitungskapazitäten beim Konsumenten andererseits sind die großen Herausforderungen, die werbetreibende Unternehmen bewältigen müssen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Werbebotschaften für ihre Produkte zu lenken. Die zunehmende Informationsüberlastung ist im Zeitalter der Digitalisierung eine kaum aufzuhaltende Entwicklung. Die Neuerungen im Bereich der elektronischen Massenmedien wie z.B. digitale Radio- und Fernsehprogramme, konvergente Fernseh- und Internet-Endgeräte sowie Mobile Marketing<sup>1</sup> erschließen dem Marketing immer neue Möglichkeiten und verhelfen somit auch dem Thema ‚Information Overload‘ zu neuer Brisanz. Informationsüberlastung betrifft in erster Linie die Konsumenten, die mit Reizüberflutung, Stress und Abwehrhaltung auf die Überforderung reagieren. Indirekt sind dadurch wiederum die werbetreibenden Unternehmen selbst betroffen. Sie müssen ihre Botschaften so kommunizieren, dass der Konsument sie trotz seiner Abwehrhaltung wahrnimmt.

Der vorliegende Beitrag wird – nach der Klärung grundlegender Begrifflichkeiten – Aufschluss darüber geben wie Informationsüberlastung entsteht und wie sich diese auf die Wahrnehmung der Konsumenten auswirkt. Dazu wird die veränderte Medienumwelt des Konsumenten analysiert und ein Überblick über die wissenschaftlichen Studien zum Thema Information Overload gegeben. Abschließend wird geklärt, inwieweit die werbetreibenden Unternehmen es trotz Information Overload schaffen, mit ihren Werbekampagnen in das Bewusstsein der Konsumenten vorzudringen.

### **Begrifflichkeiten**

Als Information Overload bezeichnet man die Überlastung der am Kommunikationsprozess teilnehmenden Personen mit zum Teil irrelevanten Informationen. Diese Überlastung basiert auf der Tatsache, dass ein Mensch nur eine bestimmte Menge an Informationen während eines bestimmten Zeitraums verarbeiten kann.<sup>2</sup> Sobald diese Grenzen überschritten sind, wird von Informationsüberlastung gesprochen. Die Wahrnehmung nimmt ab und die Entscheidungsfindung wird ungenauer. *Schroder et al.* (1967) und später *Schick et al.* (1990, S. 199f.) beschreiben diese Grenze als den Punkt, an dem der Anteil an Information, der tatsächlich in die Entscheidungsfindung miteinbezogen wird, abnimmt. In der Wahrnehmungspsychologie geht man davon aus, dass die Gesamtheit der Umweltreize, die einem Konsumenten zur Informationsaufnahme zur Verfügung steht, wesentlich größer ist als die Verarbeitungskapazität.<sup>3</sup> Ein Reizüberangebot führt also zwangsläufig zu einer selektiven Wahrnehmung. Hierbei beeinflusst eine übergroße

---

<sup>1</sup> Werbung auf tragbaren Elektronikgeräten, meist Mobiltelefonen; auch SMS-Werbung.

<sup>2</sup> Vgl. *Jacoby* (1977), S. 569.

<sup>3</sup> Information Overload ist entsprechend definiert als der Anteil der nicht beachteten Informationen am gesamten Informationsangebot.

Menge an Informationen das Verhalten während der Entscheidungsfindung negativ, da der Selektionsprozess erschwert wird.<sup>4</sup> Für eine Weiterverarbeitung muss der aufgenommene Reiz wenigstens für kurze Zeit gespeichert werden. *Behrens* (1991, S. 192) stellte in einer Untersuchung fest, dass durch die Augen bis zu  $10^7$  bit/sec aufgenommen werden können. Von dieser großen Menge an Informationen gelangen nur wenige, etwa 16 bit/sec, in den Kurzzeitspeicher.<sup>5</sup> Der Kurzzeitspeicher trifft also, abhängig vom Aktivierungspotenzial der Reize, eine Auswahl, um das Überangebot an Informationen bewältigen zu können. Die im Kurzzeitspeicher eintreffenden Informationen werden mit bereits vorhandenen Informationen aus dem Langzeitspeicher abgeglichen, um ein Erkennen zu ermöglichen. Da die Kapazität des Kurzzeitspeichers sehr beschränkt ist, werden die Informationen dort entweder nach sehr kurzer Zeit gelöscht bzw. vergessen oder in das Langzeitgedächtnis aufgenommen. Dieser Anteil ist jedoch mit 0,7 bit/sec sehr gering.<sup>6</sup> Sobald die Informationen jedoch die Hürden bis in den Langzeitspeicher genommen haben, sind sie dort für immer vorhanden. Das, was gemeinhin als Vergessen von Informationen bezeichnet wird, ist lediglich eine augenblickliche Nicht-Abrufbarkeit der Daten.<sup>7</sup> Wie aber werden nun Entscheidungen getroffen? Jedem Entscheidungsprozess liegt das Erkennen eines Problems zu Grunde.<sup>8</sup> Der Mensch prüft nun, ob die für die Entscheidung benötigten Informationen innerhalb des Gedächtnisses, bzw. dem Langzeitspeicher, abrufbar sind. Werden diese Informationen als unzureichend empfunden, führt dies zu einer externen Suche bei der die Wahrnehmung von neuen Informationen, wie z.B. Werbung, begünstigt ist. Die Werbung stellt eine der wenigen von den Unternehmen beeinflussbaren und direkt kontrollierbaren Umweltdeterminanten dar, die auf die (Konsumenten-) Entscheidung Einfluss nehmen können (vgl. Abbildung 1).<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003).

<sup>5</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 227.

<sup>6</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 228.

<sup>7</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 228.

<sup>8</sup> Vgl. *Meyer/Illmann* (2000), S. 97f.

<sup>9</sup> Vgl. *Meyer/Illmann* (2000), S. 104.

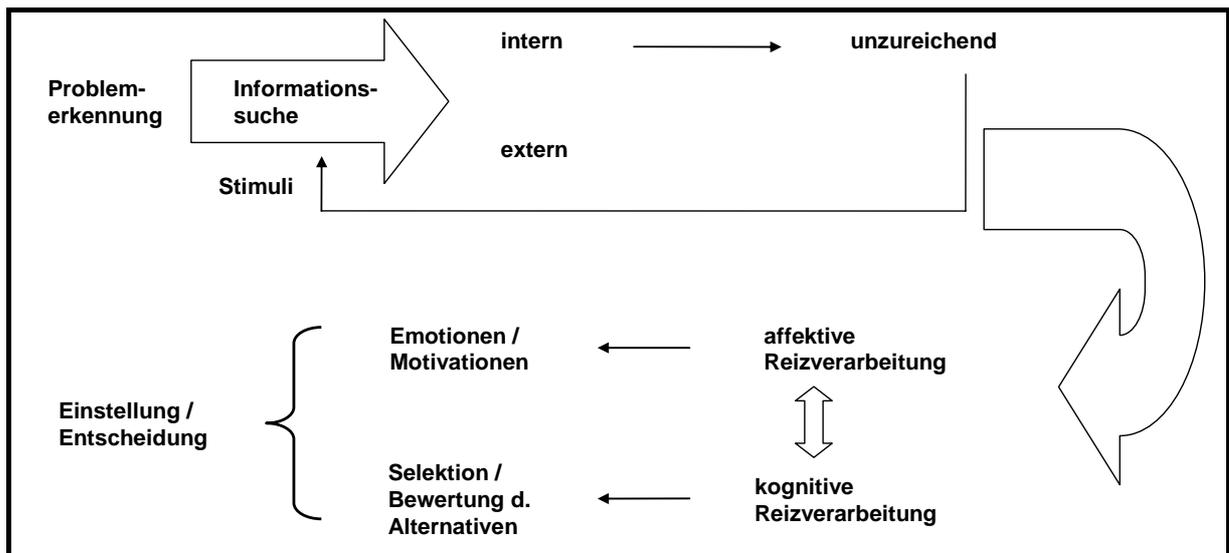


Abbildung 1: Modell des Entscheidungsprozesses<sup>10</sup>

Die anschließende Reaktion ist als Informationsverarbeitungsprozess zu verstehen. Durch die Interaktion der affektiven und kognitiven Reizverarbeitung kommt es unter dem Einfluss von Emotionen und Motivationen, die durch weitere Einflüsse aus der Umgebung des Individuums geprägt sind, zu einer Bewertung der Alternativen. Abschließend bildet sich eine Einstellung, die als Entscheidungsgrundlage dient. Die Konsumententscheidung im Speziellen lässt sich als Auswahl zwischen mehreren Konsumalternativen definieren.<sup>11</sup>

### Die Medienumwelt des Konsumenten

Medien sind die Kommunikationsmittel und Werbeträger der Gesellschaft. Sie werden als Vermittler von Informationen und als institutionalisierte Kommunikationskanäle verstanden. Welchen Einfluss aber haben Medien auf unser Leben und welche Rolle spielen sie in der Wahrnehmung der Konsumenten? Neben der Entwicklung des Medienangebotes wird im Folgenden die Reizüberflutung als Resultat der durch die Medien verursachten Informationsüberlastung besprochen.

Bezüglich der erlebten Wirklichkeit des Konsumenten lassen sich zwei Aspekte unterscheiden. Auf der einen Seite findet sich die so genannte Erfahrungsumwelt, die Wirklichkeit, die durch persönliche Erfahrungen gekennzeichnet ist.<sup>12</sup> Ergänzt wird diese durch die Medienumwelt, die für den Konsumenten immer mehr an Bedeutung gewinnt. In einer von Massenmedien geprägten Gesellschaft wird die von den Konsumenten wahrgenommene Realität immer stärker von

<sup>10</sup> Vgl. Meyer/Illmann (2000), S. 96 und 103.

<sup>11</sup> Vgl. Berndt (1983), S. 19.

<sup>12</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 570.

den über die Medien aufgenommenen Informationen geprägt. Je nach Medienkonsum und subjektiver Wahrnehmung sieht diese Realität von Konsument zu Konsument anders aus.

Laut *Ridder/Engel* (2005, S. 424) ist die durchschnittliche Mediennutzung je Bundesbürger<sup>13</sup> im Jahr 2005 auf zehn Stunden täglich angestiegen. Dies macht den Einfluss der Medien auf den menschlichen Alltag mehr als deutlich. Das Phänomen der steigenden Informationsüberflutung wird durch die Entwicklung des Informationsangebots begünstigt. So nehmen das Medienangebot und somit auch die Zahl der dargebotenen Informationen seit Jahrzehnten sehr viel stärker zu als die Informationsnachfrage.<sup>14</sup>

Die Spitzenposition in der Mediennutzung nimmt mit 221 Minuten täglich immer noch das **Radio** ein; allerdings werden Hörfunkprogramme nun vor allem über den Tag verteilt bis zum späten Nachmittag genutzt.<sup>15</sup>

Obwohl der Anteil der Werbeminuten an der Sendezeit strengen Richtlinien<sup>16</sup> unterliegt, werden im **Fernsehen** pro Tag 2.136 Werbeminuten, bzw. 6.214 Werbespots, ausgestrahlt.<sup>17</sup> Von 1965 bis 1995 verringerte sich die Durchschnittsdauer eines Fernsehspots von 53,1 auf 25,4 Sekunden.<sup>18</sup> Im selben Zeitraum hat sich die Zahl der Werbespots pro Fernsehminute von 1,1 auf 2,4 erhöht. Die Anzahl der im Fernsehen ausgestrahlten Werbebotschaften hat in Deutschland seit Mitte der 80er Jahre um 1.500 % zugenommen, die Sehdauer der Zuschauer im gleichen Zeit-

---

<sup>13</sup> Untersucht wurde die Nutzung von TV, Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften, Büchern sowie Internet.

<sup>14</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 643.

<sup>15</sup> Vgl. *Ridder/Engel* (2005), S. 422ff. Das Radio hat sich im Laufe der Zeit zum Hintergrundmedium entwickelt und wird häufig unter geringem Involvement wahrgenommen. Daher eignet sich Hörfunkwerbung am Besten zur Aktualisierung. Bemerkenswert ist, dass bereits *Kroeber-Riel* (1988, S.182) feststellte, dass 99,4 % der im öffentlichen Rundfunk geschalteten Werbung nicht wahrgenommen wird. Bei den klassischen Medien erreicht das Radio damit den höchsten Nicht-Beachtungswert.

<sup>16</sup> Die öffentlich-rechtlichen Anstalten dürfen nur werktäglich jeweils höchstens 20 Minuten Werbung pro Tag ausstrahlen und dies auch nur vor 20 Uhr. Im Privatfernsehen darf die Werbung pro Stunde maximal 12 Minuten, bzw. 20 % betragen; im Tagesverlauf nicht mehr als 216 Minuten, bzw. 15 % (vgl. §§ 13-16 und 27 RStV).

<sup>17</sup> Vgl. *Breinker et al.* (2005).

<sup>18</sup> Vgl. *Shenk* (1998), S. 28f.

raum aber nur 33 %.<sup>19</sup> *Kroeber-Riel* (1988, S. 182) beziffert die Informationsüberlastung im Fernsehen mit 96,8 %. Das Fernsehen dient in erster Linie als Unterhaltungsmedium, bei dem Werbeblöcke innerhalb der einzelnen Sendung häufig als störend empfunden werden. Oft versucht der Zuschauer die Informationsflut der Werbepausen durch Zapping zu vermeiden. Ursache des Zapping ist eine negative Einstellung seitens des Fernsehzuschauers gegenüber bestimmten Werbespots oder Werbeunterbrechungen im Allgemeinen. Das Ausweichen der Werbeinseln führt zu einer verminderten Wahrnehmung von Werbespots und somit zu einer erheblichen Reduzierung der Reichweite von Fernsehwerbung. Um dieses Problem zu umgehen, greifen viele Unternehmen zu neuen Methoden der Fernsehwerbung, die nicht strikt von der eigentlichen Sendung getrennt sind, wie beispielsweise Product Placement, oder Splitscreening.

Das **Internet** ist bereits heute ein Massenmedium. Laut *Ridder/Engel* (2005, S. 423) verfügten im Jahr 2005 bereits 63 % aller deutschen Haushalte über einen Computer, von denen wiederum 70 % einen Internetzugang hatten. Mit einer durchschnittlichen Nutzung von 44 Minuten am Tag, liegt das Internet noch weit hinter Fernsehen und Hörfunk zurück, allerdings hat sich seine Nutzungsdauer seit dem Jahr 2000 verdreifacht. Das Internet wird auch für ältere Bevölkerungsgruppen als Multifunktionsstool zur Plattform für Information, Kommunikation und Online-Shopping.<sup>20</sup>

Viele werbetreibende Unternehmen und Agenturen sind der Meinung, dass die Möglichkeit sofort an weiterführende Informationen gelangen zu können, der entscheidende Vorteil der Internetwerbung gegenüber Fernsehwerbung ist. Allerdings wird diese Auffassung nur von 27,1 % der Internetnutzer geteilt. Vielmehr ist die thematische Kongruenz des Inhalts der besuchten Website und der darauf platzierten Werbung von Bedeutung. Die Informationsüberlastung im Internet wird noch höher vermutet als die der anderen Medien. Da bei diesen der Durchschnitt bereits bei 98,1% liegt, ist die Herausforderung die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen im Internet noch größer. Hierbei liegt die Nichtbeachtungsquote von einfacher Bannerwerbung am höchsten. Folglich werden die Unternehmen gezwungen immer auffälligere Formen

---

<sup>19</sup> Vgl. *Sander* (2002). Die Nutzung des Fernsehens betrug 2005 220 Minuten täglich (vgl. *Ridder/Engel* (2005), S. 422ff.)

<sup>20</sup> Akzeptanzbarrieren für das Internet sind weiterhin zu hohe Kosten, fehlendes Wissen und psychologische Barrieren (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg*, 2003, S. 578). Diese können jedoch durch gesammelte Erfahrung mit dem neuen Medium, Intensität der Internetnutzung und aktivierende Werbeanzeigen abgebaut werden. Bedeutend für den Business-to-Consumer-Bereich ist, dass in Deutschland die private Internetnutzung die größte Relevanz hat. So greifen 68 % der Internetnutzer von zu Hause aus auf das Internetangebot zu.

der Internetwerbung zu erfinden zu denen beispielsweise Pop-Ups,<sup>21</sup> Skyscraper<sup>22</sup> und Sticky Ads<sup>23</sup> gehören.<sup>24</sup> Auch alternative Werbeformen wie Blogging<sup>25</sup> und PodCasting<sup>26</sup> werden zu erfolgreichen Konzepten der Zukunft gehören.

**Printmedien** weisen eine tägliche Nutzungsdauer von 40 Minuten auf.<sup>27</sup> Tageszeitungen und Fachzeitschriften werden hauptsächlich als Informationsmedium genutzt, wohingegen Publikumszeitschriften eher der Unterhaltung dienen. Die Nutzungsintensität der Tageszeitung blieb mit 28 Minuten pro Tag über die letzten dreißig Jahre weitgehend konstant. Interessant ist die Entwicklung des Angebots von Printmedien im selben Zeitraum: Während die Anzahl der Tages- und Wochenzeitungen leicht rückläufig ist,<sup>28</sup> nahm die Anzahl der Publikums- und Fachzeitschriften bis zum Jahr 2000 stark zu. Dies bietet den Unternehmen einerseits die Chance zielgruppenspezifischer zu werben, andererseits müssen wesentlich mehr Anstrengungen unternommen werden, um bei zunehmender Informationskonkurrenz sicherzustellen, dass die Werbeanzeigen auch vom Leser wahrgenommen werden.<sup>29</sup>

---

<sup>21</sup> Zusätzlich zur betrachteten Website wird ein neues Browserfenster geöffnet, das ausschließlich Werbung enthält.

<sup>22</sup> Skyscraper sind Banner, die besonders lang und deshalb meist links oder rechts am Rande der Website angebracht sind. Diese sind dann auch beim Scrollen der Website meist zumindest noch teilweise zu sehen und bieten Platz für zusätzliche Informationen.

<sup>23</sup> Sticky-Ads sind Werbebanner, die beim Scrollen ‚kleben‘ bleiben und somit nie aus dem Blickfeld des Betrachters verschwinden.

<sup>24</sup> Dies ist selbstverständlich keine abschließende Aufzählung der Werbeformen im Internet. Der Kreativität der Agenturen ist hier nur durch die technische Machbarkeit Grenzen gesetzt.

<sup>25</sup> Online-Journale die durch häufige Aktualisierung gekennzeichnet sind. Eine Art Online-Tagebuch.

<sup>26</sup> Bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Audio- oder Videodateien über das Internet.

<sup>27</sup> Vgl. *Ridder/Engel* (2005), S. 422ff.

<sup>28</sup> Bei einer durchschnittlichen Auflage von 24,7 Millionen (Tageszeitungen) bzw. 1,8 Millionen (Wochenzeitungen).

<sup>29</sup> Keine einfache Aufgabe, wenn man bedenkt, dass die Informationsüberlastung bei Zeitungen 91,7 % und bei Zeitschriften 94,1 % beträgt (vgl. *Kroeber-Riel* 1988, S. 182). Durchschnittlich verwendet der Leser nur etwa zwei Sekunden auf das Lesen einer Anzeige, um aber alle enthalten Informationen wahrnehmen zu können, bräuchte er 35 bis 40 Sekunden.

Auch in Zukunft wird die Informationsflut weiter wachsen: So werden beispielsweise laut *Alt et al.* (2002, S. 12). täglich 7,3 Millionen Websites online gestellt. Es wird für den Konsumenten folglich zunehmend schwerer, diese Informationsflut zu filtern, um die relevanten Informationen zeitnah zu finden. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung der Massenmedien und somit auch der Lebensweise unserer Gesellschaft ist ein weiterer Anstieg des Informationsdrucks auf die Konsumenten absehbar. Feststeht, dass die Entscheidungsqualität mit dem Ausmaß der Informationsüberlastung abnimmt. Demnach stehen die psychische Stimulation, bzw. die Reize, die durch die Information hervorgerufen werden und die menschliche Reaktion in einer Beziehung zueinander, die die Form einer umgekehrten U-Kurve annimmt (vgl. Abbildung 2). Sowohl zu viel als auch zu wenig Information oder Reizstimulation führen demnach zu Stress unter dem die Entscheidungsqualität leidet.

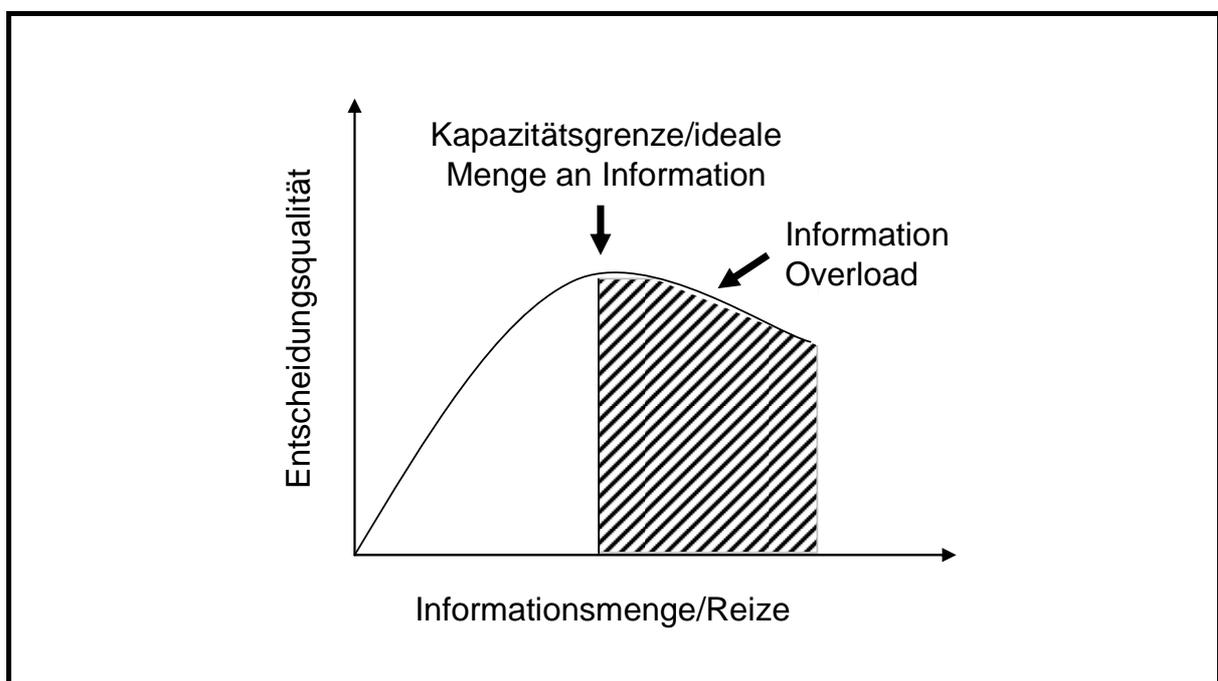


Abbildung 2: Informationsmenge und Entscheidungsqualität<sup>30</sup>

Ein weiteres Problem entsteht nun durch die Verschiebung der Reizschwelle<sup>31</sup>. Die Wahrnehmungsintensität nimmt bei einer Verstärkung des Reizes nicht linear zu. Das bedeutet, dass bei einer zunehmenden Reizüberflutung eine immer höhere Reizdosierung notwendig ist, um die Wahrnehmung bei den Empfängern zu gewährleisten. Der Konsument stumpft in dieser Hinsicht ab bzw. schottet sich als Schutzreaktion gegen zu viele Umweltreize ab. Folglich muss eine immer höhere Reizschwelle überwunden werden. Ein Anstieg der Reizflut seitens der Unternehmen ist nicht abwendbar.

<sup>30</sup> In Anlehnung an *Eppler/Mengis* (2004), S. 326.

<sup>31</sup> Als Reizschwelle bezeichnet man die Größe, ab der Reize überhaupt erst wahrgenommen werden.

„Bei der Informationsüberlastung erhält die Verwendung von Bildern in der Kommunikation eine besondere Bedeutung“.<sup>32</sup> Bilder werden vom Gehirn besonders schnell aufgenommen und verstanden. Sie aktivieren relativ stark und werden meistens zuerst betrachtet.<sup>33</sup> Bei einer Betrachtungszeit von zwei Sekunden pro Anzeige werden 1 bis 1,5 Sekunden für die graphische Darstellung aufgewendet.<sup>34</sup> Folglich werden Bilder besser erinnert als sprachliche Informationen. Eine Tatsache, die werbetreibende Unternehmen für sich nutzen können, indem sie Bilder als Signal für eine Marke einsetzen und damit eher auf Aktualisierung als auf Information des Konsumenten abzielen.

Die Reizüberflutung ist eine Folge des immer noch ansteigenden Informationsangebotes seitens der Medien. Nun können Unternehmen aber nicht weniger Werbung auf den Markt bringen, in der Hoffnung die Informationsflut würde sinken und somit zu einem prozentualen Anstieg der Wahrnehmung der Konsumenten führen. Viel mehr müssen sie, um überhaupt wahrgenommen zu werden, den Informationsdruck weiter erhöhen, um die ansteigende Reizschwelle zu überschreiten.

### **Stand der Forschung**

Im Marketing wurde das Thema Information Overload mit dem starken Anstieg der Markenvielfalt Anfang der 70er Jahre erstmals relevant. Einen Überblick über die verschiedenen Studien zum Thema gibt Tabelle 1.

---

<sup>32</sup> *Kroeber-Riel* (1988), S.184.

<sup>33</sup> Vgl. *Kroeber-Riel* (1988), S. 184.

<sup>34</sup> Dies hängt vor allem mit dem Blickverlauf des Betrachters zusammen. Der Blickverlauf zeigt die Reihenfolge der Fixationen. Durch Blickverlaufsanalysen kann festgestellt werden, welche Anzeigenelemente wie lange und in welcher Reihenfolge betrachtet werden.

Studie	Forschungsfragen	Ergebnisse
<i>Miller</i> (1956)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existiert eine kognitive Beschränkung der Informationsverarbeitung im Gehirn?</li> </ul>	Die Verarbeitungskapazität des Kurzzeitgedächtnisses beschränkt sich auf ungefähr sieben Informationseinheiten.
<i>Jacoby et al.</i> (1974)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie wirkt sich eine Informationsüberlastung auf die Entscheidungseffizienz der Markenwahl aus?</li> </ul>	Ab einer bestimmten Menge an zu verarbeitenden Informationen sinkt die Entscheidungseffizienz.
<i>Wilkie</i> (1974)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist die von <i>Jacoby et al.</i> angewandte Methodik gerechtfertigt?</li> </ul>	Kritik an Methodik und Ergebnissen, nicht aber an dem Phänomen Information Overload.
<i>Jacoby</i> (1977)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterscheiden sich der Anstieg von Markenzahl und die Anzahl der Merkmale je Marke in ihren Auswirkungen auf die Entscheidungseffizienz?</li> </ul>	Die Anzahl der angebotenen Marken erzeugt eher eine Informationsüberlastung, die die Entscheidungseffizienz negativ beeinflusst, als die Anzahl der Merkmale je Marke.
<i>Kiel/Layton</i> (1981)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wonach richtet sich das Informationssuchverhalten bei Kaufentscheidungen?</li> <li>• Welche Dimensionen nimmt es an?</li> </ul>	Der Umfang der externen Informationssuche bei Kaufentscheidungen ist abhängig von Informationsbedürfnis, Selbstbewusstsein, relativem Preis und Involvement.
<i>Malhotra</i> (1982)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inwieweit wirken sich die Anzahl der Informationseinheiten auf das Entscheidungsverhalten und seine Qualität aus?</li> </ul>	Ab einer bestimmten Informationsmenge wird die in Entscheidungsfindung miteinbezogene Information reduziert; die Entscheidungsqualität leidet.
<i>Keller/ Staelin</i> (1987)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welchen Einfluss nehmen Informationsqualität und -quantität auf die Entscheidungseffizienz?</li> </ul>	Sowohl zu viel als auch zu viel qualitativ hochwertige Information verringert die Entscheidungseffizienz.
<i>Kroeber-Riel</i> (1987)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie hoch ist die Informationsüberlastung in Deutschland?</li> </ul>	Durchschnittliche Informationsüberlastung von 98,1%. Das Informationsangebot wird immer stimulierender, während das Interesse daran, insbesondere das an der Werbung nachlässt.

*Tabelle 1: Studien zum Themenkomplex Information Overload*

*Miller* (1956, S. 81ff.) beschäftigt sich in seiner Studie mit der kognitiven Beschränkung der Informationsverarbeitung. Er kommt zu dem Ergebnis, dass das Individuum lediglich in der La-

ge ist, sieben<sup>35</sup> Informationseinheiten gleichzeitig wahrzunehmen und im Kurzzeitgedächtnis zu verarbeiten. Informationen, die über diese Kapazitätsgrenze hinaus zur Verfügung stehen, können in den Verarbeitungsprozess nicht mehr miteinbezogen werden.

Die Auswirkungen einer Informationsüberlastung im Bereich des Marketings werden erstmals von *Jacoby et al.* (1974, S. 63ff.) untersucht. Im Rahmen eines Experiments wurde geprüft, inwieweit sich Informationsmenge und Markenvielfalt auf die Entscheidungseffizienz bei der Markenwahl auswirken. Die Ergebnisse zeigen, dass die Fähigkeit der Konsumenten, die für sie beste Entscheidung zu treffen, nur bis zu einem gewissen Ausmaß mit der zu verarbeitenden Gesamtinformationsmenge wächst. Jenseits dieser Grenze sinkt die Entscheidungseffizienz. Interessant ist jedoch, dass die Testpersonen sich mit mehr Informationen subjektiv wohler fühlen, obwohl sie eine objektiv schlechtere Entscheidung treffen. Vorgehen und Ergebnisse von *Jacoby et al.* führten zu einer regen Diskussion. So kritisiert z. B. *Wilkie* (1974, S. 462ff.) Methodik und Datenauswertung von *Jacoby et al.* Aber auch diese Studie bestärkt die Einschätzung, dass Informationsüberlastung in der Zukunft von größter Relevanz ist. Eine weitere Studie von *Jacoby* (1977, S. 569ff.) bestätigt die Informationsüberlastungseffekte der ersten Studie. In Situationen mit zunehmender Informationsbelastung ziehen Konsumenten zur Beurteilung der Wahlalternativen nur noch bestimmte Schlüsselinformationen heran. Gleichzeitig schränken sie ihre externe Informationssuche ein.

*Kiel/Layton* (1981, S. 233ff.) untersuchen in ihrer Studie die Dimensionen des Informationssuchverhalten. Sie identifizieren dabei drei Hauptdimensionen der Informationssuche: die Medien oder Informationsquellen, den Zeitraum der Informationssuche und die Anzahl der Marken über die sich ein Konsument informiert. Das Informationssuchverhalten der Individuen ist sehr unterschiedlich ausgeprägt und abhängig vom Informationsbedürfnis, vom Selbstbewusstsein und Involvement des Konsumenten sowie dem relativen Preis des Produkts.<sup>36</sup>

*Malhotra* (1982, S. 419ff) untersucht in seiner Studie die kritische Menge, ab der es zu einer Informationsüberlastung kommt. Er kann diese aber nicht genau quantifizieren. Stattdessen bestätigt er die Ergebnisse von *Jacoby et al.* der selektiven Wahrnehmung bei Informationsflut.

Das Auftreten von Informationsüberlastung ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Ausgehend von dieser Vermutung ließen sich *Keller/Staelin* (1987, S. 200ff.) in ihrer Studie von der Frage leiten, ob Informationsüberlastung nicht nur von der Informationsmenge, sondern auch von der Qualität der Information abhängig ist. Die Ergebnisse bestätigen, dass Information Overload sowohl von zu viel verfügbarer Information, als auch von zu viel komplexer Information ausgelöst werden kann. Somit nimmt die Entscheidungsqualität mit der Qualität der Information nicht

---

<sup>35</sup> Je nach Situation und individuellen Voraussetzungen variiert diese Zahl um plus oder minus zwei.

<sup>36</sup> D. h. dem Produktpreis im Verhältnis zum Einkommen des Konsumenten.

unbegrenzt zu, viel mehr erhöht sich die Entscheidungseffizienz bei einem Angebot von verarbeiteten und vereinfachten Informationen.

Auch *Kroeber-Riel* (1987, S. 257ff.) bestätigt diese Ergebnisse, geht aber über die vorhergegangenen Studien hinaus, indem er nicht nur das Phänomen der Informationsüberlastung im Allgemeinen erforscht, sondern die Überlastung der Konsumenten durch die Massenmedien und die Werbung in den Mittelpunkt stellt. Außerdem liefert die Studie erstmals Schätzungen über das Ausmaß der Informationsüberlastung für die Bundesrepublik Deutschland.

Als Folge der Informationsüberlastung beobachtet *Kroeber-Riel* (1987, S. 261f.) eine zunehmende Informationskonkurrenz, die sich in folgenden drei Sachverhalten widerspiegelt: Zunächst wird die Aktivierungskraft der Informationen immer stärker. Um sich aus der Fülle der Informationen hervorzuheben, werden die Werbebotschaften immer auffälliger. Dem gegenüber steht eine wachsende Abwehrhaltung der Konsumenten. Das Involvement bei der Informationsaufnahme nimmt ab, die Wahrnehmung wird flüchtiger und bruchstückhafter. Schließlich stellt *Kroeber-Riel* fest, dass eine Informationsüberlastung durch die stärkere Verwendung von Bild statt Textinformationen reduziert werden kann. Bilder können wesentlich schneller aufgenommen und verarbeitet werden. Während ihre Verarbeitung weitgehend automatisch erfolgt, erfordert die Verarbeitung von Textinformation erheblich stärkere kognitive Beteiligung.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studien zeigen insgesamt die Bedeutung des Themas ‚Information Overload‘ auf. Es besteht aber weiterer Forschungsbedarf, um das Thema abschließend zu behandeln. Zunächst ist, in Anbetracht der Tatsache, dass die letzten veröffentlichten Zahlen zur Informationsüberlastung in Deutschland mittlerweile 20 Jahre alt sind, eine erneute Durchführung der Medienwahrnehmungsanalyse notwendig. Vor allem aus der Entwicklung des Medienangebotes und der Mediennutzung seit der Studie von *Kroeber-Riel* 1987 ergibt sich weiterer Forschungsbedarf. Von besonderer Relevanz ist hierbei die Informationsflut durch das Internet, das zum Veröffentlichungszeitpunkt von *Kroeber-Riels* Studie noch gar nicht als Massenmedium existierte. Auch wurde die persönliche Kommunikation, wie Briefe, Telefonate und eben auch Emails, nicht in die Untersuchung miteinbezogen, da diese damals noch nicht als ein Faktor der Informationsüberlastung angesehen wurde. Dies ist heute im Zeitalter der Direct-Mailings,<sup>37</sup> Marktforschungsanrufe und Spam-Emails<sup>38</sup> anders zu beurteilen. Zusätzlicher Forschungsbedarf erstreckt sich zudem auf die Marketingmöglichkeiten, die sich durch neue Medien wie digitales Fernsehen und Radio, konvergente Fernseh- und Internet-Endgeräte, Mobile-Marketing, etc. ergeben.

---

<sup>37</sup> Personalisierte Werbebriefe.

<sup>38</sup> Missbrauch des Internets zur massenhaften Verbreitung unerwünschter Werbung über die Dienste E-Mail, Newsletter und Mailinglisten.

## Feldstudie

Die Ausführungen zum Stand der Forschung im Bereich Information Overload zeigen, dass die Verarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns begrenzt ist und somit nicht alle dargebotenen Informationen wahrgenommen werden können. Was sind nun die Konsequenzen für Werbeagenturen und werbetreibende Unternehmen aus diesen Ergebnissen? Wie müssen Werbebotschaften heute gestaltet werden, um von den Konsumenten in der Informationsflut wahrgenommen zu werden? Die Beantwortung dieser Fragen ist Gegenstand unserer Feldstudie, bei der wir eine Reihe von Experteninterviews mit Agenturen und werbetreibenden Unternehmen durchgeführt haben. Außerdem werden einige Beispiele von Werbekampagnen vorgestellt, die sich erfolgreich aus der Informationsflut herausgehoben haben.

Die Experten berichten, dass der Werbedruck in den letzten zehn Jahren massiv gestiegen ist und somit auch die Werbeausgaben der Unternehmen extrem zugenommen haben. Grundsätzlich gäbe es trotz Informationsüberlastung zwei Ansatzpunkte, durch den Konsumenten wahrgenommen zu werden: Einerseits durch Verwendung von immer stärker werdenden Reizen, die immer lauter, bunter und größer werden. Hier lautet die Devise auffallen um jeden Preis. Ein Beispiel hierfür sind die aktuellen *Mediamarkt*-Kampagnen (vgl. Abbildungen 3).



Abbildung 3: Mediamarkt-Kampagne

Im Gegensatz dazu stehen Kampagnen, die versuchen mehr Involvement beim Konsumenten zu kreieren. Es wird mit aktuellen Themen, die von hohem gesellschaftlichem Interesse sind, geworben. Experten beurteilen diese zweite Möglichkeit als die letztlich effektivere. Es werden

Erlebniswelten geschaffen, die mit dem eigentlich beworbenen Produkt oft nicht viel zu tun haben müssen, aber eine positive Assoziation beim Konsumenten hervorrufen. Aktuell lässt sich hier als Beispiel die *T-Com* WM-Shirt-Aktion<sup>39</sup> (vgl. Abbildung 4) ebenso nennen wie die *Dove*-Kampagne (vgl. Abbildung 5).



Abbildung 4: *T-Com*-Kampagne

Die Experten berichten außerdem, dass Unternehmen verstärkt Werbebudgets von klassischen Medien hin zu alternativen Werbeformen umschichten. Da die Informationsüberlastung nicht abgenommen hat, sondern eher gestiegen ist, empfehlen Agenturen ihren Kunden heute vermehrt auf Events, Partys und Erlebniswelten zu setzen, um ihre Marken emotional aufzuladen.<sup>40</sup> Solche Aktionen dienen nicht nur der Markenbekanntheit, sondern z. B. auch der Adressgenerierung für spätere Direkt-Marketingaktivitäten. Zusätzlich werden Bewerber und Teilnehmer zu Multiplikatoren, die durch Mund-zu-Mund-Propaganda Event und Marke noch bekannter machen.

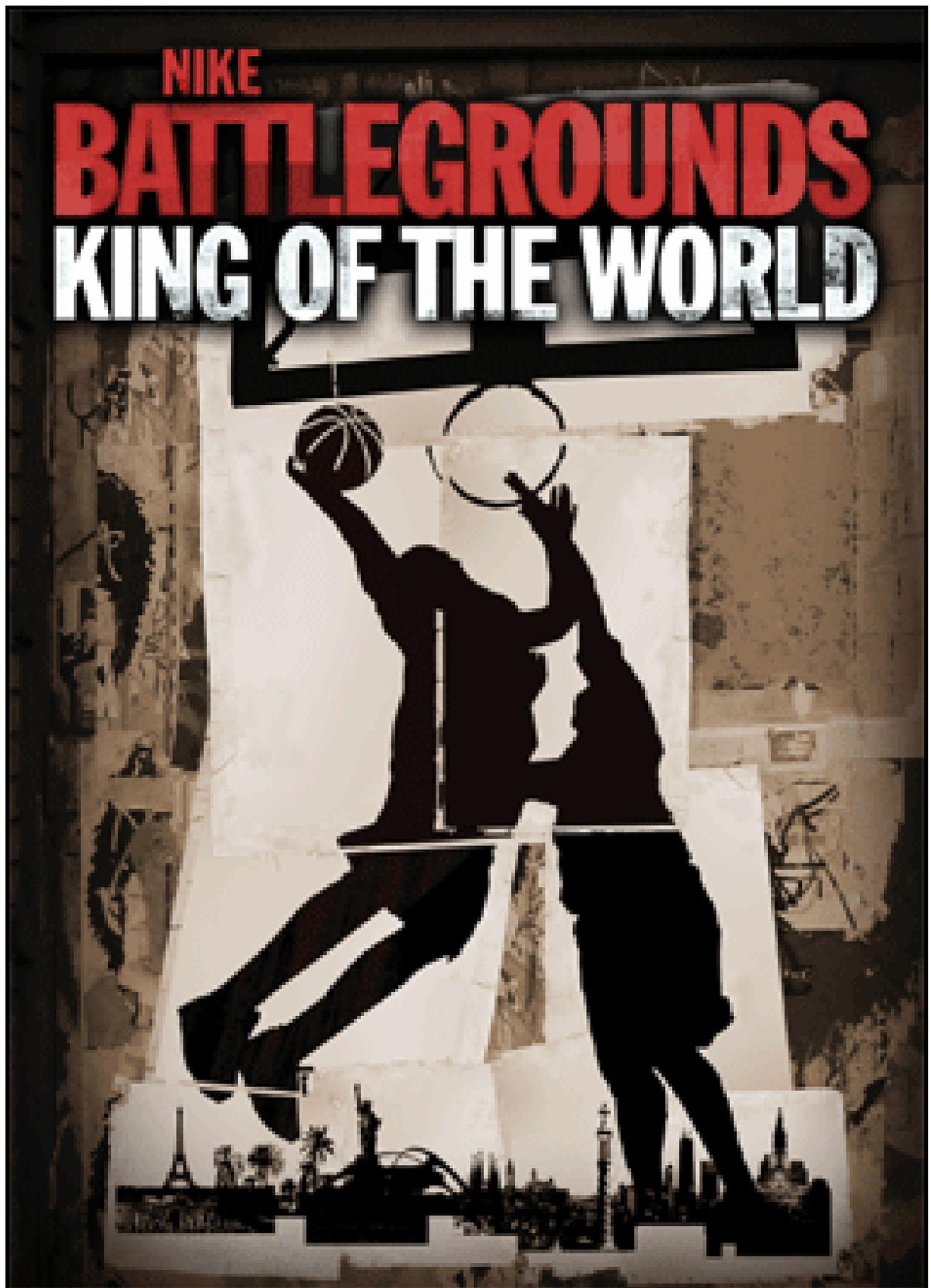
<sup>39</sup> Unter dem Motto „Die größte Nationalmannschaft aller Zeiten“ wird Neukunden zur Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland ein WM-Trikot geschenkt, die dann ein Foto von sich im Trikot auf die Website stellen können.

<sup>40</sup> Beispiele hierfür sind u. a. die *Fa Men Explorer Tour*, *Marlboro Summer Camps*, *Nissan Off Road Challenge* und *Nike Streetball Battlegrounds* (vgl. Abbildung 6).



Abbildung 5: Dove-Kampagne

Die befragten Agenturen und Unternehmen sehen also tatsächlich den Zwang neue Wege in der Kommunikation zu gehen, da sie aufgrund der Informationsüberlastung der Konsumenten mit klassischen Werbemitteln nicht mehr so effizient wie noch vor 10-15 Jahren werben können. Da die Werbewirkung dieser klassischen Werbebotschaften abnimmt, ist viel Kreativität und Einfühlungsvermögen gefragt. Statt den Konsumenten mit immer lauterem, buntem Reizen zu überfluten, versuchen die werbetreibenden Unternehmen durch Schaffung von mehr Involvement die ehemals push-orientierte Kommunikation in eine Pull-Strategie umzuwandeln. Der Konsument soll aus eigener Motivation das Produkt oder mehr Information vom Unternehmen nachfragen.



*Abbildung 6: Nike-Kampagne*

## **Fazit und Ausblick**

Informationsüberlastung ist ein Phänomen, das sich durch die einfache Verfügbarkeit und die Digitalisierung der Massenmedien in Zukunft eher noch verstärken wird. Im Hinblick auf weiterführende Forschung zum Thema ‚Information Overload‘ ist zu empfehlen, die neuen Entwicklungen der Medien zu berücksichtigen und insbesondere auch private Kommunikation, wie Telefonate, Emails und Briefe, mit einzubeziehen. Ergebnis wird möglicherweise eine weitere Verschärfung der Überlastungsproblematik sein: In Zeiten, in denen Mobiltelefone zu persönlichen Assistenten in allen Lebenslagen werden, und wir ohne elektronische Kommunikation schon fast nicht mehr lebensfähig scheinen, müssen Konsumenten lernen mit der Menge an Informationen, die ihnen zur Verfügung steht, umzugehen.

Wie unsere Feldstudie zeigt, gibt es Möglichkeiten trotz Informationsüberlastung und der daraus resultierenden Abwehrhaltung des Konsumenten wahrgenommen zu werden: die Erhöhung der Reizdosis oder die Erhöhung des Werbe-Involvements. Wie wird sich werbliche Kommunikation in Zukunft entwickeln? Die Werbebotschaften der Unternehmen drohen, in der Informationsflut unterzugehen. In Zukunft wird es noch weniger werbefreie Zonen geben – die Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation nehmen also zu. Gleichzeitig sind die Agenturen und Unternehmen gezwungen, diese neuen Wege zu gehen, um wahrgenommen zu werden.

## Literatur

- Alt G./Bill H./Machnig M.* (2002): Innovation. Technik. Zukunft – Die Wissens- und Informationsgesellschaft gestalten, Opladen.
- Behrens G.* (1991): Konsumentenverhalten – Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 2.Aufl., Heidelberg.
- Berndt H.* (1983): Konsumentenentscheidung und Informationsüberlastung – Der Einfluss von Quantität und Qualität der Werbeinformationen auf das Konsumentenverhalten, München.
- Breinker C./Schmitt Z./Katz G.* (2005): TV-Werbung für Einsteiger, [www.lp-deutschland.de](http://www.lp-deutschland.de).
- Jacoby J.* (1977): Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. In: Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 4, S. 569-573.
- Jacoby J./Speller D./Kohn C. A.* (1974): Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. In: Journal of Marketing, Vol. 11, No.1, S. 63-69.
- Keller K. L./Staelin R.* (1987): Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. In: Journal of Consumer Research, Vol. 14, S. 200-213.
- Kiel G. C./Layton R. A.* (1981): Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. In: Journal of Marketing Research, Vol.18, No. 2, S. 233-239.
- Kroeber-Riel W.* (1987): Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. In: Die Betriebswirtschaft, 47 Jg., Nr. 3, S. 257-264.
- Kroeber-Riel W.* (1988): Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung. In: Marketing ZFP, 10. Jg., Nr. 3, S. 182-189.
- Kroeber-Riel W./Weinberg P.* (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.
- Malhotra N. K.* (1982): Information Load and Consumer Decision Making. In: Journal of Consumer Research, Vol. 8, Nr. 4, S. 419-430.
- Meyer H./Illmann T.* (2000): Markt- und Werbepsychologie, 3. Aufl., Stuttgart.
- Miller G. A.* (1956): The Magical Number Seven, Plus or Minus Two – Some Limits on Our Capacity for Processing Information. In: Psychological Review, Vol. 63, S. 81-97.
- Ridder C.-M./Engel B.* (2005): Massenkommunikation 2005 – Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven, 9/2005, S. 422-448.
- Sander U.* (2002): STERN-Marketing. In: media business 07/2002, Hamburg.
- Schick A. G./Gordon L. A./Haka S.* (1990): Information Overload – A temporal approach. In: Accounting Organizations and Society, Vol. 15, S. 199-220.
- Schroder H. M./Driver M. J./Streufert S.* (1967): Human information processing – Individuals and groups functioning in complex social situations, New York.
- Shenk D.* (1998): Datenmüll und Infosmog: Wege aus der Informationsflut, München.
- Wilkie W. L.* (1974): Analysis of Effects of Information Load. In: Journal of Marketing Research, Vol. 11, No. 4, S. 462-466.