

SUBTILE MÄCHTE

Immer wieder gehen wir ihr auf den Leim: der schönen Welt der Werbung. Was macht die „heimlichen Verführer“ so erfolgreich und uns anfällig für sie?

VON ARND FLORACK
UND MARTIN SCARABIS

Alabendlich watscheln und torkeln sie über die Fernsehschirme der Nation: Babys in Windeln, brabbelnd und glücklich. Wie selbstverständlich verwenden heutige Eltern fast ausschließlich Plastikprodukte, die sie nach Gebrauch bequem entsorgen können; Stoffwindeln erscheinen dagegen unmodern und würden die ohnehin schon große Menge an Babywäsche nur noch unnötig vervielfachen. Bis zum Alter von zwei Jahren benötigt ein Kleinkind etwa vier Windeln pro Tag.

Man sollte daher vermuten, dass die Einführung der „Wegwerf“-Windel von den Verbrauchern seinerzeit als Segen empfunden wurde und rasch die unpraktischeren Stoffwindeln vom Markt verdrängte. Tatsächlich aber war die Ein-

wegwindel anfangs nicht sehr erfolgreich. Dabei hatte man doch mit einer Reihe von Werbemaßnahmen eindrucksvoll vorgeführt, welche Erleichterung das neue Produkt für die Eltern bedeutete. Einen Punkt allerdings hatte man nicht bedacht: Der Aspekt der Arbeitserleichterung war für die Mütter weit unerheblicher, als die Werbeexperten angenommen hatten. In Studien zum Kaufverhalten der Zielgruppe stellte sich heraus, dass für die Mütter das Wohl und die Zufriedenheit der Babys viel wichtiger waren als die eigene Arbeitsentlastung. Die Konsumenten nahmen also eine ganz andere Perspektive bei der Beurteilung des Produkts ein als die Experten der Werbebranche. Folglich wechselte die Strategie: Vermehrt wurde nun in den Vordergrund gestellt, dass die Babys in den neuen Windeln nicht nur trockener, sondern auch glücklicher wären. Erst dieser Dreh brachte den gewünschten Erfolg. Noch heute werden wir in den Fernsehspots davon überzeugt, dass die Anstrengungen der Windelhersteller immer zuerst dem Wohl der Kinder und nicht der Arbeitserleichterung der Eltern dienen.

Das Beispiel zeigt zum einen, welche Bedeutung Werbemaßnahmen bei der Vermarktung eines Produkts zukommt. Es verdeutlicht zum anderen aber auch, dass es nicht ausreicht, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen, wenn die Botschaft von diesen anders aufgefasst wird als beabsichtigt. Die Kaufentscheidung orientiert sich weitaus weni-

ger am angepriesenen Nutzen des Produkts als gemeinhin angenommen.

Ist die Reaktion der Mütter im Fall der Wegwerf-Windeln noch gut nachvollziehbar, so erscheint das Verhalten der Konsumenten in anderen Situationen fast mysteriös, wie das Beispiel eines Händlers für Haushaltsgeräte belegt. Dieser erweiterte sein Sortiment um einen zusätzlichen Brotbackautomaten, doch das Gerät verkaufte sich nur sehr schlecht. Dagegen verdoppelte sich erstaunlicherweise der Absatz des einzigen Brotbackautomaten, der schon vorher im Programm präsent gewesen war. Aber warum? Als nur ein einziges Modell zur Verfügung stand, stellten sich die Konsumenten die Frage: „Soll ich überhaupt ein solches Gerät kaufen oder reicht der alte Backofen?“

Durch die Aufnahme des neuen Modells in das Programm hatten die Konsumenten eine direkte Vergleichsmöglichkeit, die bisher nicht gegeben war. Im Vergleich zu dem neuen Gerät erschien der preiswertere ältere Automat deutlich attraktiver. Jetzt fragten sich die Kunden: „Soll ich diesen oder lieber den anderen Brotbackautomaten nehmen?“ Hier zeigte sich ein Effekt, den Itamar Simonson und Amos Tversky von der kalifornischen Stanford University in einer großen Zahl von psychologischen Experimenten nachweisen konnten: Eine neue Wahlmöglichkeit, selbst wenn sie kaum Interesse für sich weckt, fördert den Absatz einer bisher wenig attraktiven Alternative.

SYMPATHIE DURCH VERTRAUTHEIT?

Seit Jahrzehnten ist Meister Proper der Saubermann der Werbung.



PROCTER & GAMBLE

Die Beispiele verdeutlichen, dass die Wahrnehmung eines Produkts je nach Perspektive und Vergleichsstandard der Verbraucher völlig unterschiedlich ausfallen kann. Der Ursprung solcher Phänomene liegt in grundlegenden psychologischen Prozessen der Wahrnehmung und Umwelt-Interpretation. Betrachten Sie einmal die Abbildung auf Seite 29 oben!

Vermutlich haben Sie die obere Reihe von Zeichen schnell als die ersten drei Buchstaben des Alphabets identifiziert und die unteren als die Zahlen 12, 13 und 14. Interessant dabei ist, dass das jeweils zweite Zeichen in beiden Reihen identisch ist. Wir interpretieren denselben optischen Reiz je nach Kontext also verschieden. Unsere Wahrnehmung der Abbildung basiert auf der Interpretation und Zusammenfügung einzelner Elemente zu einem Gesamtbild. Wie wir ein bestimmtes Objekt wahrnehmen und bewerten,

hängt von den Vorerfahrungen, Einstellungen und Erwartungen ab, die wir in eine bestimmte Situation mit einbringen. Um zu erklären, wie diese Faktoren die Beurteilung von Produkten und das Kaufverhalten beeinflussen, greifen Psychologen auf theoretische Modelle zurück, die sich mit den Prozessen der sozialen Informationsverarbeitung beschäftigen: mit der Aufnahme, der Speicherung, dem Abruf und schließlich der Interpretation von Informationen durch Konsumenten.

EINE COMPUTERANALOGIE

Zur Verdeutlichung bietet es sich an, die menschliche Informationsverarbeitung mit einem Computer zu vergleichen. Bevor ein Computer ein Ergebnis liefert, nimmt er über ein Messinstrument oder über die Tastatur Informationen auf (Input), die er dann mittels eines Programms verarbeitet. Dazu werden weite-

re Informationen aus dem Speicher abgerufen, bevor dann über den Drucker oder den Bildschirm ein bestimmter Output erfolgt.

Ähnlich verhält es sich mit unserer Informationsverarbeitung. Während die Verpackung eines Produkts, die Argumente eines Kaufberaters oder der Vergleich mit alternativen Produkten den Input repräsentieren, kann die Kaufentscheidung als Output angesehen werden. Was zwischen diesen beiden Schritten passiert, ist beim Konsumenten wie beim Computer im Wesentlichen vom ablaufenden Programm abhängig, denn dieses bestimmt, wie die eingehenden Informationen interpretiert werden. Beim Computer kann das Betätigen derselben Taste bei verschiedenen Programmen ganz unterschiedliche Konsequenzen haben. Genauso können wir Menschen, wie im Beispiel der Babywindeln, je nach verwendetem Interpretationsrahmen bei ▶

gleichem Input zu vollkommen unterschiedlichen Beurteilungen ein und desselben Produkts gelangen.

Werbemaßnahmen wirken meist durch ihren Einfluss auf eben jenen Interpretationsrahmen, den ein Konsument bei der Beurteilung eines Produkts verwendet, und durch die Informationen, die er dabei in seinem Gedächtnis aktiviert. Übersetzt in die Computer-Analogie heißt dies: Der Werbetreibende versucht zu beeinflussen, welches Programm bei der Auswahl des Produkts gestartet wird und welche Informationen dieses Programm von der Festplatte abrufen. Wenn Werbemaßnahmen ihr Ziel erreicht haben, verbindet der Konsument das Produkt mit Eigenschaften, die innerhalb des von ihm verwendeten Interpretationsrahmens zu einer positiven Beurteilung des Produkts führen. Das heißt, im Gedächtnis des Konsumenten bilden sich Assoziationen zwischen positiven Bewertungen einerseits und dem Produkt andererseits.

Man kann sich den Speicher des menschlichen Informationsverarbeitungsapparates, das Gedächtnis, wie ein Netz vorstellen, in dem Knoten durch einzelne Fäden miteinander verbunden sind. Manche Knotenpunkte repräsentieren Objekte (zum Beispiel Produkte), andere repräsentieren bestimmte Eigenschaften (Qualität, Komfort, ...), Emotionen oder Bewertungen. Wird ein Knotenpunkt aktiviert, breitet sich dies zunächst auf benachbarte und dann – mit abnehmender Stärke – auch auf weiter entfernt liegende Knotenpunkte aus. Welche Assoziationen ein Individuum überhaupt zu einem Objekt hat, ist durch sein Wissen und seine Erfahrungen bestimmt. Welche Verbindungen aktiviert werden, hängt ebenfalls vom Vorwissen, aber auch von der konkreten Situation ab. Steht ein Konsument zum Beispiel vor der Frage, ob er sich einen Mercedes kaufen soll, so werden durch den Abruf der Automarke auch die Konzepte und Bewertungen aktiviert, die er mit diesem Produkt unmittelbar assoziiert. In einem Fall mögen dies Assoziationen wie „Luxus“ oder „Fahrkomfort“ sein, in einem anderen Fall „Elch-Test“ oder „Auto alter Leute“.

Wie wirken Werbemaßnahmen auf Assoziationen und Einstellungen in unserem Gedächtnis? Wer sich die Werbespots im Fernsehen oder die Anzeigen in Magazinen anschaut, merkt schnell, dass hier keineswegs nur mit Sachargumenten geworben wird, sondern dass die Betrachter im Gegenteil



PROCTER & GAMBLE



DOPPELTE BOTSCHAFT:
Die Windeln werden als Arbeits-
erleichterung für die Mutter und
als angenehm für das Kind
präsentiert. Bei der Einführung
der Einweg-Babywindel in
den 60er Jahren kehrten die
Werbestrategen anfangs zu stark
den Aspekt der Arbeitserleichte-
rung für die Eltern hervor. Erst
als sie das Wohl des Kindes
mehr betonten, setzte sich das
neue Produkt durch.

sehr häufig auf der Gefühlsebene angesprochen werden. Eine Versicherung etwa verwendet in ihren Spots Bilder, die Wärme und Geborgenheit vermitteln. Ein Brauereikonzern vermittelt in seinen Zeitschriftenanzeigen das Lebensgefühl fröhlicher und erfolgreicher junger Menschen. Hinter solchen Werbemaßnahmen steht die Idee, dass die dargestellten Emotionen auf das Produkt übertragen und so mit diesem verbunden werden. Gelingt dies, wird bei der Wahrnehmung des Produktes unmittelbar eine positive Emotion aktiviert. Hat ein Konsument beispielsweise vor, einen Versicherungs-

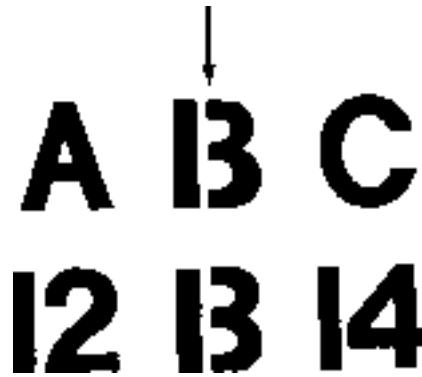
vertrag abzuschließen, sollte er idealerweise beim Studium der Angebote an Wärme und Geborgenheit denken und sich für die entsprechende Versicherung entscheiden.

Die Wirksamkeit solch einfacher Beeinflussungsversuche wurde in vielen psychologischen Untersuchungen belegt. Offenbar bildet sich durch die zeitgleiche Wahrnehmung von Produkt und Emotion tatsächlich eine Assoziation im Gedächtnis heraus. Die Stärke der Verknüpfung hängt dabei ganz einfach von der Häufigkeit der zeitgleichen Aktivierung ab. Ist die Assoziation ausreichend stark, sollte bei der Beurteilung des Produkts zu einem späteren Zeitpunkt auch die Emotion zum Tragen kommen. Eingeschränkt wird dieser Wirkmechanismus in der Werbung nur dadurch, dass verschiedene Firmen für ihre Produkte mit ähnlichen Mitteln werben. Die im Gedächtnis repräsentierten Assoziationen zwischen Produkt und Emotion sind dann nicht mehr eindeutig.

MARKENNAMEN ZUM MITSUMMEN

Eine andere Art, Gefühle und Bewertungen zu beeinflussen, die unmittelbar mit einem Produkt verbunden werden, liegt allein in der Häufigkeit der Darbietung. Vielleicht kennen Sie das Phänomen, dass Ihnen ein Lied, das im Radio gespielt wird, beim ersten Hören kaum zusagt. Hören Sie den Song jedoch häufiger, fangen Sie irgendwann an mitzusummen. Ähnlich verhält es sich bei Produkten und Markennamen, die uns besonders häufig präsentiert werden. Wir bewerten sie positiver als solche, die uns zum ersten Mal begegnen. Untersuchungen haben gezeigt, dass dieser Effekt sogar dann auftritt, wenn die wiederholte Darbietung unterhalb der Wahrnehmungsschwelle, also unbewusst, erfolgt. In typischen Experimenten betrachten Versuchsteilnehmer Bilder verschiedener bedeutungsloser Objekte mit einer Geschwindigkeit von einer bis fünf Millisekunden – was zu schnell ist, um die Bilder bewusst wahrzunehmen und festzustellen, dass einige häufiger als andere präsentiert werden. Danach werden die Versuchsteilnehmer gefragt, ob sie die Objekte mögen und ob sie sie überhaupt schon einmal gesehen haben. Obwohl die Personen in der Regel angeben, die Objekte noch nie vorher gesehen zu haben, bevorzugen sie typischerweise solche, die zuvor häufiger eingeblendet wurden als andere.

Psychologen gehen davon aus, dass man Produkte, die wiederholt präsentiert werden, leichter erkennt und einordnet. Allein diese Leichtigkeit bei der Wahr-



**UNSERE WAHRNEHMUNG IST NICHT
IMMER EINDEUTIG:**

**Je nach Kontext interpretieren wir
das mittlere Schriftzeichen
einmal als die Zahl 13, das andere
Mal als den Buchstaben B.**

nehmung geht mit einem positiven Gefühl einher, das unmittelbar auf das Objekt übertragen wird. Mit anderen Worten: Ein Gefühl überträgt sich auf das Produkt, das eigentlich nicht von der Einstellung, der Meinung oder dem Wissen darüber herrührt, sondern allein von der empfundenen Mühelosigkeit der Informationsverarbeitung. Auch die Bandenwerbung bei Sportveranstaltungen entfaltet möglicherweise über diesen Mechanismus ihre Wirkung. Die Zuschauer nehmen sie beiläufig, aber nicht unbedingt bewusst wahr. Dadurch entzieht sie sich der Gefahr, Langeweile oder gar Ablehnungsreaktionen auszulösen, die dem Effekt der bloßen Darbietung üblicherweise entgegenstehen. Empfinden wir die Präsentation einer bestimmten Werbung nämlich bewusst als zu häufig, so führt dies eher zu einer Abwertung des Produkts.

Für die unmittelbare Bewertung eines Produkts, das ein Werbespot anpreist, spielt auch die Stimmung der Zuschauer eine entscheidende Rolle. Vereinfacht ausgedrückt, betrachten wir bei guter Stimmung unsere Umwelt durch eine rosarote und bei düsterer Stimmung durch eine dunkle Brille. Wenn wir ein „gutes Gefühl“ haben, sagt uns das Produkt eher zu. Haben wir ein „schlechtes Gefühl“, wird unsere Bewertung weniger günstig ausfallen. Dabei sind wir nicht immer in der Lage zu differenzieren, ob unser Gefühl tatsächlich durch das Produkt oder durch andere Faktoren wie den Werbespot, das zuvor gesehene Programm oder aktuelle Geschehnisse um uns herum beeinflusst ist. Das heißt, wir nutzen in manchen Situationen eine Stimmung zur Beurteilung eines Produkts, die eigentlich durch ganz andere Vorkommnisse zu Stande gekommen ist.

Wie ernst auch Werbetreibende die Stimmung der Verbraucher nehmen, zeigt der Rückgang des Werbeaufkommens in den Tagen nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001. In Deutschland brachen die Werbeumsätze bei allen Medien kurzfristig um bis zu 25 Prozent ein. Auch wenn sich die Situation später wieder weit gehend normalisierte, gehen Branchenexperten wie Clare Rossi und Peter Jones von der renommierten internationalen Werbe- und Marketingagentur Grey Worldwide von einer grundlegend neuen Situation aus und diagnostizieren eine erhöhte Sensibilität der Verbraucher. Die Veränderungen zeigen sich auch in den Ergebnissen verschiedener Umfragen, wonach bis zu 44 Prozent der befragten Bürger es für richtig halten, wenn bestimmte Motive – etwa Hochhäuser oder Flugzeuge – vorerst nicht in der Werbung erscheinen. André Kemper von der bekannten Werbeagentur Springer & Jacoby befürchtet sogar, dass New York als einstiges Sinnbild für Vitalität und Life-Style nun für die Werbung gänzlich ungeeignet geworden ist.

In der Tat beeinflusst die Stimmung der Verbraucher auch direkt den Abruf von Informationen aus dem Gedächtnis. Psychologen sprechen hier vom Stimmungskongruenz-Effekt, das heißt, im Netzwerk des Gedächtnisses werden ver-



**Auch Bilder können mitunter
doppelt interpretiert werden. Die
Zeichnung zeigt gleichzeitig
eine junge und eine alte Frau.**

Psychologie der Werbung

mehrt genau solche Inhalte aktiviert, die zur jeweiligen Stimmung passen.

Unsere Stimmung „färbt“ aber nicht nur unser Urteil. Sie beeinflusst auch, wie stark wir Argumente hinterfragen, die uns bei einem Überzeugungsversuch – zum Beispiel in einem Werbespot – vorgesetzt werden. Gute Laune fungiert für uns als ein Signal dafür, dass alles in Ordnung und ein weiteres Nachdenken nicht notwendig ist. Wir vertrauen daher bei guter Stimmung Faustregeln oder „mental Abkürzungen“, die sich in der Vergangenheit als nützlich erwiesen haben. Man glaubt dann dem „Experten“, folgt attraktiven Menschen und verlässt sich auf die Güte des Markenprodukts. In schlechter Stimmung ist dies anders. Sie dient als Warnsignal dafür, dass etwas nicht stimmt und wir aufmerksamer sein müssen. Wir prüfen die gelieferten Argumente sorgfältiger und lassen uns von schwachen Begründungen kaum überzeugen. In diesem Fall spielt es auch eine geringere Rolle, wer die Argumente vorbringt. Ob diese nun von Franz Beckenbauer oder dem „Mann von nebenan“ stammen, ist weniger bedeutsam.

Der Effekt funktioniert, selbst wenn unsere Stimmung in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht. Daher wollen Produktpsychologen wissen, welche Wirkung Stimmungen haben, die nicht unmittelbar durch die Werbung, sondern durch TV-Programme oder – in Magazinen – durch

dem führt die durch das Programmumfeld verursachte positive Stimmung dazu, dass die Zuschauer während der Werbung vermehrt auf die bereits angesprochenen mentalen Abkürzungen zurückgreifen. Sie nutzen ihre eigene Gemütslage also eher als Bezugspunkt zur Bewertung der Werbespots, als Zuschauer „trauriger“ Sendungen es tun.

Die amerikanischen Psychologen Mark Pavelchak, John Antil und James Munch von der University of Delaware in Newark befragten Zuschauer im Anschluss an Werbespots, die während der Live-Übertragung des Superbowls, des Saisonfinals im American Football, ausgestrahlt wurden, zu ihren Erinnerungen. Dabei wählten sie Einwohner sowohl aus den Städten der siegreichen wie der unterlegenen Mannschaft als auch aus Städten, die nicht direkt emotional am sportlichen Topereignis beteiligt waren.

Die Überraschung: Gleich ob positive oder negative Emotionen – die Erinnerungsleistungen waren insbesondere dann schlecht, wenn die Befragten extrem starke Gefühle empfunden hatten. Das heißt, nicht nur bei extremer Niedergeschlagenheit, sondern auch in höchster Euphorie konnten sich die Zuschauer kaum an einzelne Werbespots erinnern. Die Erklärung hierfür ist einfach. Starke Gefühle gehen mit einer großen physiologischen Erregung einher und beanspruchen umfangreiche kognitive Ressourcen. Die Zuschauer sind daher bei star-

dem Produkt das Kleingedruckte auf den Etiketten studieren und alle Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Alternativen abwägen. Sie würden Stunden für Ihren Einkauf benötigen!

ÜBERREDEN UND ÜBERZEUGEN

Wenn wir versuchten, alle Informationen, die in komprimierten Werbeblöcken binnen kurzer Zeit auf uns einströmen, sorgfältig zu analysieren, würde dies schnell zu einem Kollaps unseres Kurzzeitgedächtnisses führen. Sinnvollerweise lassen wir Werbung daher oft nur beiläufig an uns vorbeilaufen, und im Supermarkt greifen wir nicht selten automatisch und allein unserer Gewohnheit folgend in die Regale. Natürlich sind wir nicht immer so arglos. Wenn Informationen für uns besonders wichtig sind, dann prüfen wir sie in der Regel auch kritisch und wägen verschiedene Argumente gegeneinander ab.

Die amerikanischen Psychologen Richard Petty von der Ohio State University in Columbus und John Cacioppo von der Chicago University haben diese Sorgfalt-Unterschiede bei unserer Informationsverarbeitung aufgegriffen und ein Modell entwickelt, das die Wirkung von Überredungsversuchen vorhersagt. Demnach können Beeinflussungsversuche auf zweierlei Art erfolgreich sein. Wenn wir Fakten und Argumente aufmerksam prüfen, mit denen man uns von einer Sache zu überzeugen versucht, sprechen Petty und Cacioppo vom *zentralen* Weg der Überredung. Konzentrieren wir uns hingegen weniger auf die Fakten und Sachargumente, sondern eher auf oberflächliche Merkmale einer Botschaft (zum Beispiel ihre Originalität oder die Person, die sie vorbringt), folgen wir dem *peripheren* Weg der Überredung.

Sind Konsumenten stark abgelenkt oder unfähig, die vorgebrachten Argumente sorgsam zu prüfen, sollten sie ebenso den peripheren Weg der Überredung beschreiten wie bei der Betrachtung einer Werbung, deren Gegenstand für sie keine besondere Bedeutung hat. Ist ein Produkt für jemanden aber wirklich wichtig, weil die Nachteile eines Fehlkaufs vielleicht fatal wären, so wird der zentrale Weg der Überredung beschritten.

Die Vorhersagen dieses Modells wurden in einer großen Zahl von Untersuchungen belegt. 1983 etwa untersuchten Petty und Cacioppo zusammen mit David Schuhmann von der University of Tennessee in Knoxville, wie eine Magazinwerbung die Bewertung eines noch nicht auf dem Markt eingeführten Ra-



die umgebenden Artikel ausgelöst werden. Ist ein TV-Spot effektiver, wenn er in der Werbepause einer Comedy-Show oder zwischen zwei Abschnitten einer nüchternen Dokumentarsendung kommt?

Studien über Effekte des Programmumfelds zeigen, dass im Vergleich zu sehr „traurigen“ Sendungen heitere Programme die spätere Erinnerung an einen Werbespot offenbar erleichtern. Außer-

ken Emotionen nur eingeschränkt im Stande, Werbespots aufmerksam zu verfolgen und sich deren Inhalte zu merken.

Würden wir keine mentalen Abkürzungen einsetzen, wären wir in vielen Situationen auf Grund der Fülle der auf uns einströmenden Informationen überfordert und unfähig, Entscheidungen zu treffen und zu handeln. Stellen Sie sich vor, Sie würden im Supermarkt bei je-

sierapparats beeinflusste. Wie erwartet, war die Einstellung stärker qualitätsorientiert, wenn die Befragten als Lohn für die Teilnahme an der Studie aus verschiedenen Rasierern einen auswählen durften, wenn die Qualität für sie also persönlich relevant war. Wenn den Befragten dagegen nicht in Aussicht gestellt wurde, ein Gerät auswählen zu können, und sie darüber hinaus annahmen, dass der neue Rasierer nicht so bald auf den Markt käme, sah das Ergebnis anders aus. In diesem Fall äußerten sich die Probanden eher dann positiv, wenn für das Produkt mit bekannten Sportlern geworben wurde, als wenn unbekannte Personen die Qualität bestätigten. Die vorgebrachten Argumente für das Gerät fanden in diesem Fall kaum Beachtung.

KAUFVERHALTEN ALS MESSLATTE

Für Praktiker der Werbebranche bedeuten diese Erkenntnisse, dass sie bei der Platzierung von Werbemaßnahmen sehr genau darauf achten müssen, wie stark die potenziellen Konsumenten motiviert sind und ob diese – voraussichtlich – in der Lage sein werden, die präsentierten Informationen auch aufmerksam aufzunehmen. Angenommen, eine Agentur erhält den Auftrag, für Produkte eines Notebook-Herstellers zu werben. Dann bietet es sich an, zuvor zu prüfen, wo potenzielle Kunden erreichbar sind, ob sie motiviert sind, Anzeigen zu lesen, und ob sie dort, wo die Werbung sie erreicht, auch Gelegenheit haben, Informationen sorgfältig aufzunehmen. Geht man davon aus, dass beispielsweise die Leser eines PC-Fachmagazins sich sehr für die Produkte interessieren und sich auch genügend Zeit zum Studium der Anzeigen nehmen, dann sollten diese überzeugungsstarke Einzelinformationen enthalten. Wählt man aber ein Medium wie das Fernsehen, bei dem Werbung eher beiläufig aufgenommen wird, sollte die entsprechende Werbemaßnahme dem Konsumenten die Anwendung von mentalen Faustregeln erlauben. Werbung mit Prominenten ist ein Beispiel hierfür.

Darf man nun aber schließen, dass es am Ende unerheblich ist, ob man Personen über den zentralen oder über den peripheren Weg beeinflusst – wenn es offenbar nur darauf ankommt, den Konsumenten irgendwie zu einer bestimmten Entscheidung zu bewegen? Kurzfristig betrachtet mag das so sein. Doch Werbemaßnahmen sollen meist auch längerfristig dafür sorgen, dass ein Kunde ein bestimmtes Produkt anderen Angeboten vorzieht. Es ist daher wichtig, zu wissen, dass Einstellungen, die durch sorgfältige Analyse der Argumente für oder gegen



EINE FRAGE DER EHRE: Würde Franz Beckenbauer auch für ein schlechtes Angebot werben? Prominente stehen für die Stärke von Produkten, ohne in der Werbung als Fachleute aufzutreten.

ein Produkt zu Stande gekommen sind, länger beibehalten werden und das Verhalten mit größerer Wahrscheinlichkeit beeinflussen als eher beiläufig gewonnene Ansichten. Folglich ist es für eine nachhaltige Änderung von Einstellungen günstig, stichhaltige Argumente zu präsentieren und die Konsumenten dazu zu motivieren, sich bewusst mit ihnen auseinander zu setzen.

Es gibt eine ganze Reihe von Möglichkeiten, Einfluss darauf zu nehmen, welche Informationen über ein Produkt im Gedächtnis der Konsumenten repräsentiert werden und wie stark sie dort verankert sind. Damit ist aber noch nicht gesagt, dass einzelne Kaufentscheidungen auch tatsächlich darüber beeinflussbar sind. Der Zusammenhang zwischen den Gedächtnisstrukturen beziehungsweise einer einmal gewonnenen Einstellung einerseits und unserem konkreten Verhalten andererseits ist nicht so eindeutig, wie man vielleicht zunächst vermutet. Denn unsere Wahl eines Produkts ist auch durch unsere Umwelt beeinflusst. So mag ein Kunde im Geschäft sogar genau entgegen seiner ursprünglichen Einstellung der geschickten Ver-

BENETTON GROUP S.P.A.



KUNST DER VERFÜHRUNG: „EYECATCHER“ UND „MYSTERY ADS“

WIE WECKT MAN DIE AUFMERKSAMKEIT VON KONSUMENTEN?
Wie bringt man jemanden dazu, sich eingehend mit den präsentierten Vorteilen eines bestimmten Produkts zu beschäftigen? In schlechter Stimmung verfolgen wir aufmerksamer, welche Argumente in Überzeugungsversuchen angeführt werden, während wir in guter Stimmung kognitive Anstrengungen eher umgehen und auf so genannte mentale Abkürzungen zurückgreifen. Scurril, aber wahr: Es liegt tatsächlich nahe, negative Emotionen durch die Werbung anzusprechen, um die Konsumenten so zu einer sorgfältigen Betrachtungsweise zu animieren. Wie die Anzeigen des Modehauses Benetton mit Abbildungen von Aids-Kranken und Kriegsopfern belegen, werden solche Versuche auch tatsächlich in der Werbung unternommen.

Der Erfolg einer solchen Strategie hängt aber noch von anderen Faktoren ab. So birgt das Ansprechen negativer Emotionen auch das deutliche Risiko, dass dabei aktivierte negative Gedächtnisinhalte auch zur Beurteilung des Produkts herangezogen

werden, das Produkt also selbst negativer beurteilt wird. Dieser Effekt kann erwünscht sein, wenn die negative Bewertung eines Objektes oder einer Verhaltensweise eben das Ziel einer Kampagne ist.

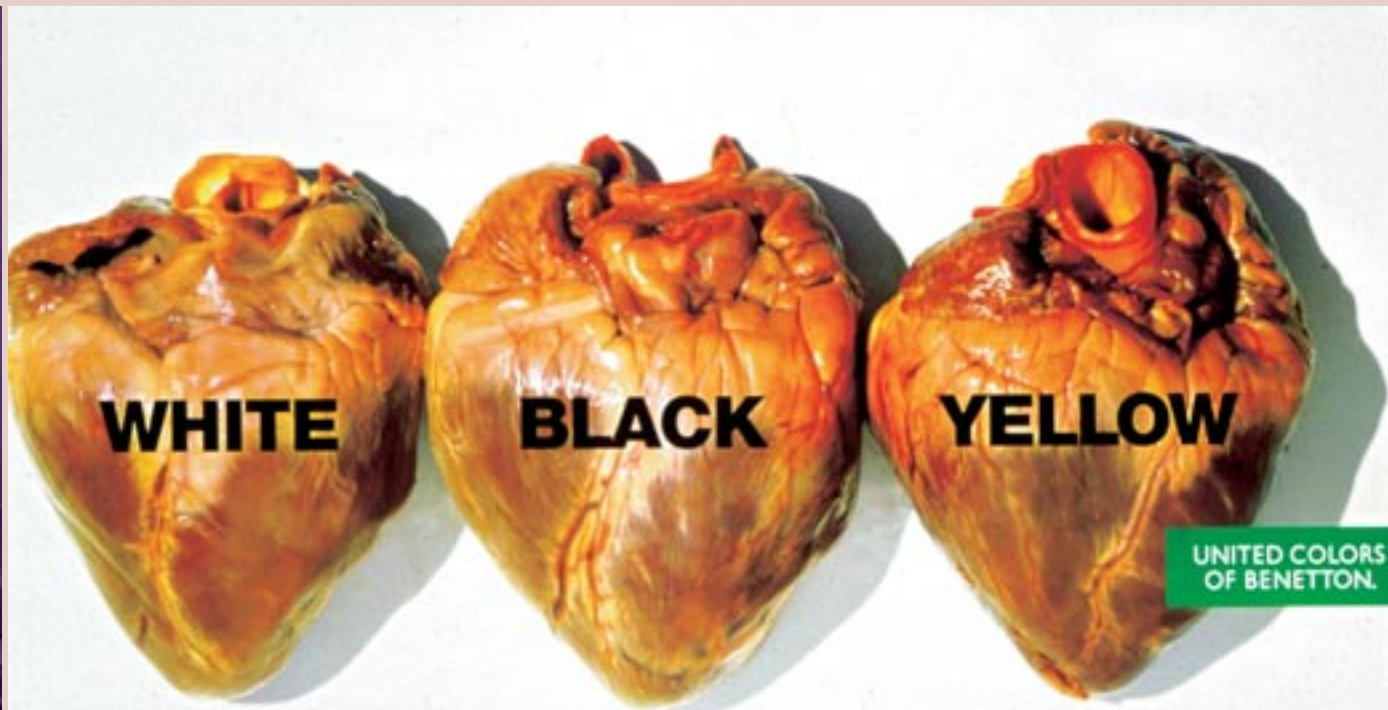
Denken Sie etwa an Programme, die versuchen, Menschen vom Vorteil des Nicht-Rauchens zu überzeugen! Werden hier beispielsweise über Bilder von Raucherlungen moderate Ängste geweckt und gleichzeitig Möglichkeiten aufgezeigt, wie das Rauchen reduziert werden kann, so darf man mit etwas Glück eine Einstellungs- und Verhaltensänderung erwarten. In den meisten Fällen sind solche negativen Bewertungen von Verhaltensweisen oder Produkten allerdings nicht Ziel von Werbung.

Welche Möglichkeiten gibt es noch, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Vorteile eines Produktes zu lenken? Als Erstes kann man die Werbung oder das physische Produkt selbst an einem günstigen Ort platzieren. Im Fernsehen sind aus

kaufsstrategie eines Verkäufers erliegen oder ein bestimmtes – eigentlich nicht favorisiertes – Produkt erwerben, nur weil er den Erwartungen seiner sozialen Umwelt entsprechen möchte. Ein Mitarbeiter der Automobilfirma Opel wird sich möglicherweise selbst bei einer

noch so wirksamen Werbestrategie von BMW keinen Wagen der Konkurrenzfirma kaufen, weil seine Kollegen ihn dann schief ansehen könnten. Und natürlich beeinflussen auch finanzielle Rahmenbedingungen unsere Kaufentscheidungen.

In bestimmten Situationen steht die Wahl zwischen dem einen oder dem anderen Produkt aber nicht im Widerspruch zu den Anregungen und Erwartungen unserer Umwelt. Außerdem ist es finanzierbar und auch Verkaufsstrategien des Verkäufers vor Ort beeindrucken uns nicht.



In den Benetton-Anzeigen wird mit ungewöhnlichen, teils eindeutig negativ besetzten Bildern die Aufmerksamkeit der Betrachter erregt. Bei solchen Werbekampagnen besteht die Gefahr, dass die ausgelösten negativen Emotionen sich auch auf die Bewertung der Marke übertragen.

diesem Grund die ersten Sendesekunden am Anfang eines Werbeblocks besonders beliebt, bei Zeitschriften der äußere hintere Umschlag und im Supermarktregal die Auslagen auf Augenhöhe. Andere Möglichkeiten liegen in der Gestaltung der Werbung. „Eyecatcher“ oder lebendige und anschauliche Illustrationen ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Gleiches gilt für Kurioses, Neuartiges und für Dinge, die unserer Erwartung widersprechen.

ALLERDINGS IST ZU BEACHTEN, dass interessante Effekte zwar die Aufmerksamkeit der Kunden erregen, aber nicht notwendigerweise dazu führen, dass diese auch die Verkaufsargumente verinnerlichen oder sich später besser an das beworbene Produkt erinnern. Wenn nämlich aufwendige Werbeelemente unsere kognitiven Ressourcen übermäßig beanspruchen, werden wir die Vorzüge des präsentierten Produkts nicht sorgsam analysieren, sondern uns eher an peripheren Merkmalen orientieren. Dies ist insbesondere dann zu erwarten, wenn das Produkt selbst nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit steht.

Eine oft erprobte Möglichkeit, die Aufmerksamkeit direkt auf die Stärken eines Produkts zu lenken, besteht darin, Widersprü-

che oder offene Fragen in eine Anzeige einzubauen, die erst durch weiteres Lesen oder Nachdenken aufgelöst werden. Michael Houston von der Carlson School of Management an der University of Minnesota in Minneapolis und seine Mitarbeiter ermittelten bessere Erinnerungsleistungen, wenn Bild- und Textinformationen in Werbungen voneinander abwichen. Wie erwartet, zeigte sich dieser Effekt aber nur, wenn die Leser genügend Zeit hatten, um den Diskrepanzen nachzugehen und sie aufzulösen.

In der Fernsehwerbung setzt man so genannte Mystery Ads ein, um die Zuschauer zur Reflexion der angeführten Argumente anzuregen. In diesen Spots werden wir zunächst im Unklaren darüber gelassen, für welches Produkt überhaupt geworben wird. Erst am Ende, als Höhepunkt, wird das „Geheimnis“ gelüftet.

Grundsätzlich gehen Psychologen bei diesen Effekten davon aus, dass Konsumenten – ein gewisses Maß an Motivation vorausgesetzt – versuchen, eine Lösung für die offenen Fragen oder die aufgeworfenen Ungereimtheiten zu finden, und sich aus diesem Grund intensiver mit den dargebotenen Informationen auseinander setzen.

Orientieren wir uns wenigstens dann vorrangig an den Bewertungen, die in der Vergangenheit durch Werbemaßnahmen in unserem Gedächtnis verankert wurden? Wieder lautet die Antwort: nicht unbedingt. Voraussetzung ist, dass die durch die Werbung geprägten Gedäch-

nisstrukturen in der Kaufsituation auch abgerufen werden! Konsumenten besuchen Geschäfte oft erst lange Zeit, nachdem sie einen Werbespot im Fernsehen gesehen oder eine Werbeanzeige in einem Magazin studiert haben. In der Zwischenzeit wirkten viele neue Eindrücke

auf sie ein und die Assoziationen zu einem Produkt mögen verblasst sein. Firmen versuchen daher mit verschiedenen Mitteln, die Erinnerung an die Produktwerbungen am Verkaufsort zu erleichtern und positive Assoziationen zu reaktivieren. Verpackungen beispielsweise sind ▶

Psychologie der Werbung

oft so gestaltet, dass sie Elemente der Werbung unmittelbar aufgreifen. So finden wir auf den Flaschen des Reinigungsmittels „Meister Proper“ dieselbe Kunstfigur wieder, die auch in der entsprechenden TV-Werbung erscheint.

Unser Kaufverhalten hängt aber vor allem von unseren eigenen Erfahrungen mit dem Produkt ab. Unwillkürlich rufen wir sie aus unserem Gedächtnis ab, wenn wir erneut vor der Kaufentscheidung stehen. Die größere Bedeutung erfahrungsbasierter Assoziationen zu einem Produkt gegenüber solchen Gedächtnisinhalten, die durch die Rezeption von Werbung gebildet wurden, erklärt sich durch die leichtere Aktivierbarkeit. Sie können schneller aus dem Gedächtnis abgerufen werden und haben somit mehr Einfluss auf unsere Beurteilung. Daher ist es durchaus sinnvoll, dem Verbraucher durch Gratispackungen, Probe-Abos oder Testfahrten Gelegenheit zu geben, eigene Erfahrungen mit dem Produkt zu sammeln. Dadurch wird unsere positive Einstellung zum Produkt gestärkt, und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass wir es später auch erwerben möchten.

Laut Umfrageergebnissen sind die meisten Menschen davon überzeugt, Werbung könne sie nicht beeinflussen. Untersuchungen auf dem amerikanischen Markt mit so genannten „split cable tests“ belegen aber eindrucksvoll das Gegenteil. Bei diesen Verfahren kooperieren Kabelfirmen mit Supermärkten. Sie senden über ihr Netz selektiv Werbespots an unterschiedliche Gruppen von Verbrauchern, die sich bereit erklären, an Marktforschungsstudien teilzunehmen. Mit Codekarten, die beim Einkauf zu verwenden sind, lässt sich zurückverfolgen, wie häufig welche Produkte von den unterschiedlichen Versuchsguppen gekauft werden. Die Ergebnisse zeigen, dass 60 Prozent der Werbung für neue Produkte und 46 Pro-

zent der Werbung für bereits etablierte Produkte den Absatz steigerten. Dabei lagen die Verkaufszahlen im Mittel um 21 Prozent höher, wenn Konsumenten bestimmte Werbespots gesehen hatten. Auch wenn die Aussagekraft dieser Zahlen sicherlich begrenzt ist – eine zumindest eingeschränkte Wirksamkeit der Werbung belegen sie in jedem Fall.

RATTEN IM WAHLKAMPF

Eine heftig diskutierte und von den Medien immer wieder aufgegriffene Frage ist, ob unterschwellige Werbebotschaften, das heißt solche, die sich unserer bewussten Wahrnehmung entziehen, unser Kaufverhalten beeinflussen. Die jüngste Diskussion über den Einsatz solcher so genannten subliminalen Beeinflussungstechniken entzündete sich im letzten US-Präsidentenwahlkampf. In einem Wahlwerbespot für den republikanischen



Damit Werbeeefekte in konkreten Kaufsituationen auch wirksam werden, „erinnern“ zahlreiche Produkte die Konsumenten im Geschäft an die vorherige Werbung. Die abgebildete Kunstfigur erscheint sowohl in der TV-Werbung für ein Reinigungsmittel als auch auf den Produktverpackungen.

Kandidaten George W. Bush wurde ein kurzer Ausschnitt aus einer Rede seines Hauptkontrahenten, des damaligen Vizepräsidenten Al Gore eingespielt. Dabei erschien für sehr kurze Zeit groß das Wort „rats“ (Ratten) im Bild. Die Demokraten warfen den Republikanern daraufhin vor, subliminale Botschaften zur Beeinflussung der Wähler einzusetzen. Die Produzenten des Spots behaupteten dagegen, es seien nur versehentlich die letzten Buchstaben des Wortes „bureaucrats“ (Bürokraten) eingeblendet worden.

Die Diskussion über Möglichkeiten der subliminalen Beeinflussung von Menschen ist aber keineswegs so neu wie dieser Fall. In den 50er Jahren wurde James Vicary aus New Jersey nachgesagt, er habe in seinem Kino eine neue Art der Werbung eingesetzt und die Botschaften „Trink Coca-Cola“ und „Iss Popcorn“ in Filme integriert, um den Absatz dieser Produkte zu steigern. Die Aufforderungen seien so kurz eingeblendet worden, dass sie von den Kinobesuchern nicht bewusst hätten wahrgenommen werden können. Vicary zufolge stiegen dadurch in einem Zeitraum von sechs Wochen der Verkauf von Cola um 18 und der Verkauf von Popcorn um 58 Prozent. Ähnliche Medienberichte folgten: Angeblich hatte ein Radiosender die nicht bewusst hörbare Botschaft „Fernsehen ist langweilig“ gesendet, und Kaufhausketten hätten Botschaften wie „Wenn Du stiehlt, wirst Du gefasst“ in ihren Verkaufsräumen abgespielt, um den grassierenden Ladendiebstahl einzudämmen.

Bei diesen anekdotischen Beispielen handelt es sich natürlich nicht um wissenschaftliche Studien. Vicary gestand später sogar ein, dass er seine Ergebnisse frei erfunden habe, um sein Geschäft anzukurbeln. In kontrollierten psychologischen Untersuchungen findet sich kein Hinweis darauf, dass einfache sprachli-





US-PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPF 2000: In einem TV-Wahlwerbespot der Republikaner erschien für einen kurzen Moment groß das Wort „rats“ (Ratten) bei der Einspielung eines Auszugs aus einer Rede des gegnerischen Präsidentschaftskandidaten Al Gore. Dem Vorwurf, sie würden die Wähler mit Hilfe unterschwelliger Botschaften zu beeinflussen versuchen, hielten die Produzenten des Spots entgegen, versehentlich seien die letzten Buchstaben des Worts „bureaucrats“ (Bürokraten) eingebildet worden.

che Aufforderungen wie „Trink Coca-Cola“ oder „Iss Popcorn“ irgendeinen Einfluss auf unser Verhalten haben. So prüften Anthony Greenwald von der University of Washington in Seattle und seine Mitarbeiter die Wirksamkeit subliminaler Botschaften auf Audiokassetten. Die Probanden hörten fünf Wochen lang jeden Tag eine Musikkassette, die entweder versteckte Botschaften zur angeblichen Verbesserung des Gedächtnisses („Mein Gedächtnis wird jeden Tag besser“) oder zur Stärkung des Selbstwertgefühls („Ich habe einen hohen Selbstwert“) enthielten. Für die eine Teilnehmerhälfte waren die Kassetten korrekt gekennzeichnet, die andere Hälfte erhielt Kassetten mit falschen Etiketten. Das Hören hatte dabei in beiden Fällen keinen Effekt auf objektive Bestimmungen des Selbstwertgefühls oder des Gedächtnisses. Allerdings glaubten die Teilnehmer den Etiketten der Kassetten und meinten, selbst wenn diese falsch etikettiert waren, dass ihr Selbstwert oder ihre Gedächtnisleistung gestiegen sei!

DURCH VERDECKTE REIZE ZU MARIONETTEN GEMACHT?

Nach derzeitigem Stand der Forschung können wir davon ausgehen, dass einfache Botschaften mit Aufforderungsscharakter keinen Einfluss auf unser Verhalten haben, wenn sie unterhalb der Wahrnehmungsschwelle dargeboten werden. Das heißt allerdings nicht, dass eine subliminale Beeinflussung grundsätzlich unmöglich ist. Dies belegt unter anderem ein Experiment von Sheila Murphy von der University of Southern California in Los Angeles und Robert Zajonc aus Stanford. Darin bewerteten Versuchsteilnehmer beispielsweise ihnen unbekannte chinesische Schriftzeichen positiver, wenn zuvor unterschwellig ein fröhli-



ches Gesicht dargeboten wurde, als wenn ein wütendes Gesicht oder eine neutrale geometrische Figur erschien. Andere Studien erwiesen, dass Fotos, unterhalb der Wahrnehmungsschwelle präsentiert, unser Sozialverhalten beeinflussen können. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass sich die Ergebnisse dieser Untersuchungen nicht unmittelbar auf realistische, hochkomplexe Situationen übertragen lassen. Bei all diesen Studien handelt es sich um Laborsituationen, in denen die Probanden sehr gezielt genau kontrollierten Einflüssen ausgesetzt wurden. So setzt subliminale Beeinflussung voraus, dass die Versuchsteilnehmer in einer ganz bestimmten Entfernung vor dem Computerbildschirm sitzen, auf dem dann in einer Weise Stimuli präsentiert werden, wie es in Filmen oder in der TV-Werbung gar nicht möglich wäre.

Diese Laborstudien untersuchten allerdings nicht die Frage, ob Versuchsteilnehmer auf Grund subliminaler Einflussnahme gegen ihren Willen bestimmte Handlungen ausführen. Verdeckt dargebotene Reize mögen Probanden im Labor dazu veranlassen, mehrdeutige oder unbekannte Reize etwas positiver oder negativer zu bewerten. Sie können aber wohl nicht erreichen, dass Konsumenten im Supermarkt Marionetten gleich nach einem Produkt greifen, das sie eigentlich gar nicht erwerben wollen. Insgesamt darf man nach den bisher vorliegenden

Erkenntnissen davon ausgehen, dass verdeckte, unterhalb der Wahrnehmungsschwelle präsentierte Botschaften nicht mehr erreichen als die üblichen Werbeformen. Der Erfolg von Werbung ist nicht allein vom Einfallsreichtum der beauftragten Agentur abhängig, sondern auch dadurch bestimmt, wie Verbraucher Informationen aus der sozialen Umwelt aufnehmen, verarbeiten und für ihre Kaufentscheidungen nutzen. ◆



DR. ARND FLORACK und DR. MARTIN SCARABIS sind Sozialpsychologen an der Universität Münster.

florack@psy.uni-muenster.de
scarabis@psy.uni-muenster.de

Literaturtipps

FELSER, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag 2001.

KARDES, F.R.: Consumer Behavior & Managerial Decision Making. Reading, MA: Addison-Wesley 1999.

Weblinks

www.werbepsychologie-online.de