

WERBESYCHOLOGIE

SUBTILE MÄCHTE

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

VON ARND FLORACK
UND MARTIN SCARABIS

Allabendlich 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 Einwegwindel anfangs nicht sehr erfolgreich. Dabei hatte man doch mit einer Reihe von Werbemaßnahmen eindrücklich 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 Arbeits-

entlastung. Die Konsumenten nahmen also eine ganz andere Perspektive bei der Beurteilung des Produkts ein als die Experten der Werbebranche. Folglich wechselte man 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.

VERFÜHRUNG ZUM KAUFRAUSCH

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 weniger 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.

Diese 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 34 unten!



SYMPATHIE DURCH VERTRAUHEIT?
 Seit Jahrzehnten ist »Meister
 Proper« der Saubermann der Wer-
 bung.

PROCTER & GAMBLE

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 Psy-

chologen 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. 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 weitere 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. ▶



PROCTER & GAMBLE



▷ 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 menschlichen Gedächtnisspeicher 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«.

DOPPELTE BOTSCHAFT

Die Windeln werden als Arbeitserleichterung für die Mutter und als angenehm für das Kind präsentiert. Bei der Einführung der Einweg-Babywindel in den 1960er Jahren kehrten die Werbestrategen anfangs zu stark den Aspekt der Arbeitserleichterung für die Eltern hervor. Erst als sie das Wohl des Kindes mehr betonten, setzte sich das neue Produkt durch.

Wie wirken Werbemaßnahmen auf Assoziationen und Einstellungen in unserem Gedächtnis? Wer sich die Werbespots im Fernsehen oder die Anzeigenseiten in Magazinen anschaut, merkt schnell, dass hier keineswegs nur mit Sachargumenten geworben wird, sondern dass die Betrachter im Gegenteil 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 Versicherungsvertrag abzuschließen, sollte er idealerweise beim Studium der Angebote an Wärme und Geborgenheit denken und sich für die entsprechende Versicherung entscheiden.

GEFÜHLVOLLE VERKNÜPFUNGEN

Die Wirksamkeit solcher 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.

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 Wahrnehmung 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 Ban-

denwerbung 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.

DURCH DIE ROSAROTE BRILLE

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 weitgehend normalisierte, gingen 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 zeigten sich auch in den Ergebnissen

verschiedener Umfragen, wonach bis zu 44 Prozent der befragten Bürger es für richtig hielten, wenn bestimmte Motive – etwa Hochhäuser oder Flugzeuge – vorerst nicht in der Werbung erschienen. André Kemper von der bekannten Werbeagentur Springer & Jacoby befürchtete sogar, dass New York als einstiges Sinnbild für Vitalität und Lifestyle nun für die Werbung gänzlich ungeeignet geworden sein könnte.

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 vermehrt 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. ▷



ANSICHTSSACHE

Auch Bilder können mitunter doppelt interpretiert werden. Die Zeichnung zeigt sowohl eine junge als auch eine alte Frau.

▷ 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 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. Außerdem führt die durch das Programmumfeld verursachte positive Stimmung dazu, dass die Zuschauer während der Wer-

bung 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 Saisonfinales 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.

MERKLÜCKEN IM GEFÜHLSDRAUSCH

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

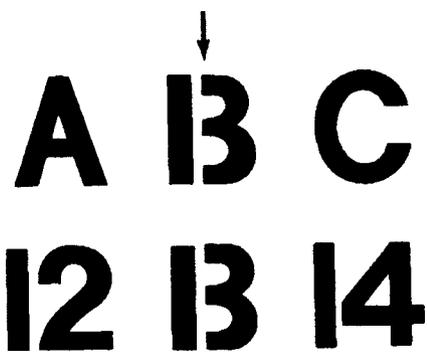
Wenn wir versuchten, alle Informationen, die in komprimierten Werbeblöcken binnen kurzer Zeit auf uns einströmen, sorgfältig zu analysieren, würde

dies schnell zu einem Kollaps unseres Kurzzeitgedächtnisses führen. Sinnvollerweise lassen wir Werbung daher oft nur beiläufig an uns vorbeirauschen, 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 Rasierapparats beeinflusste. Wie erwartet, war die Einstellung stärker qualitätsorientiert, wenn die Befragten als Lohn für



DAS DRUMHERUM ENTSCHIEDET

Unsere Wahrnehmung ist längst nicht immer eindeutig: Je nach Kontext interpretieren wir das mittlere Schriftzeichen einmal als den Buchstaben B, das andere Mal als die Zahl 13.

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.

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.

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.

PROMIS ALS WERBETRÄGER

Geht man davon aus, dass etwa die Leser eines Computermagazins sich sehr für die Produkte interessieren und sich auch genügend Zeit zum Studium der Anzeigen nehmen, dann sollten diese überzeugende Einzelinformationen enthalten. Wählt man aber ein Medium wie das Fernsehen, bei dem Werbung eher beiläufig aufgenommen wird, sollte der entsprechende Spot die Anwendung mentaler 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 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 zahlreiche Möglichkeiten, um Einfluss darauf zu nehmen, welche Informationen über ein Produkt im Gedächtnis der Konsumenten haften bleiben. Damit ist aber keineswegs gesagt, dass einzelne Kaufentscheidungen auch tatsächlich darüber manipulierbar sind. Der Zusammenhang zwischen den Gedächtnisstrukturen beziehungsweise einer einmal gewonnenen Einstellung einerseits und unserem konkreten Verhalten andererseits ist nicht so eindeutig, ▷

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. Skurril, 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 wie oben oder 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 Objekts 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.

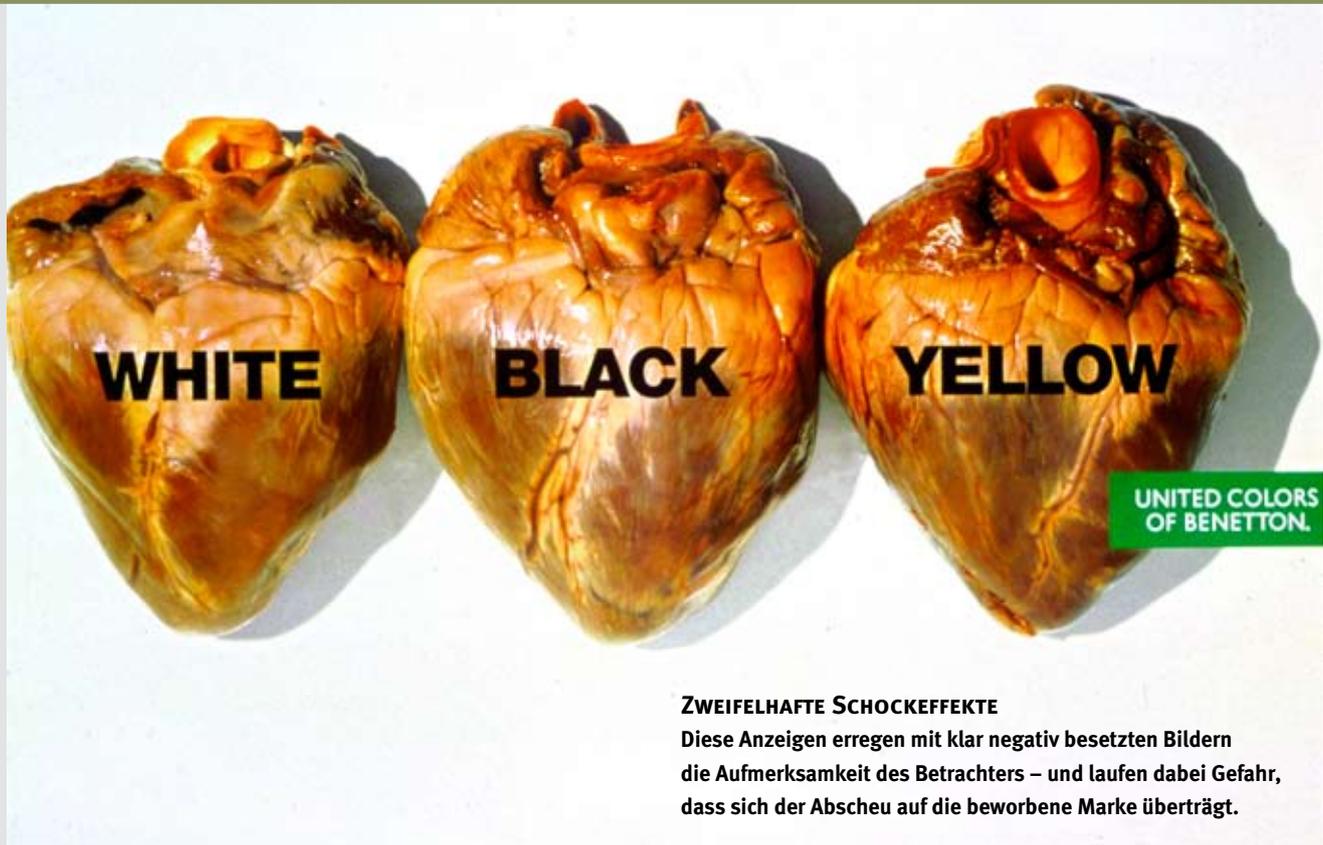
Welche Möglichkeiten gibt es noch, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Vorteile eines Produktes zu lenken? Als Erstes kann man die Werbung oder das physische Produkt selbst an einem günstigen Ort platzieren. Im Fernsehen sind aus diesem Grund die ersten Sendesekunden am Anfang eines Werbeblocks besonders beliebt, bei Zeitschriften der äußere hintere Umschlag und im Supermarktregal die Auslagen auf Augenhöhe. Andere

▷ 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 dem Verkaufsgeschick eines Verkäufers erliegen und ein bestimmtes, ei-

gentlich gar nicht favorisiertes Produkt erwerben, nur weil er den Erwartungen seiner sozialen Umwelt entsprechen möchte. Ein Mitarbeiter der Automobilfirma Opel wird sich womöglich 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 an-



ZWEIFELHAFTE SCHOCKEFFEKTE

Diese Anzeigen erregen mit klar negativ besetzten Bildern die Aufmerksamkeit des Betrachters – und laufen dabei Gefahr, dass sich der Abscheu auf die beworbene Marke überträgt.

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 solche Effekte zwar die Aufmerksamkeit der Kunden erregen, aber nicht notwendigerweise dazu führen, dass diese auch die Verkaufsargumente verinnerlichen oder sich später besser an das Produkt erinnern. Wenn aufwendige Werbeelemente unsere kognitiven Ressourcen übermäßig beanspruchen, analysieren wir die Vorzüge des präsentierten Produkts nicht sorgsam, sondern halten uns eher an periphere Merkmale. Dies ist besonders 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, Widersprüche oder offene Fragen in eine Anzeige einzubauen, die erst

beim weiteren Lesen oder Nachdenken zu Tage treten. Michael Houston und seine Mitarbeiter an der University of Minnesota in Minneapolis ermittelten bessere Erinnerungsleistungen, wenn Bild- und Textinformationen in Werbungen voneinander abwichen. Wie zu erwarten, zeigte sich dieser Effekt aber nur dann, wenn die Leser genügend Zeit hatten, um den Diskrepanzen nachzugehen.

In der Fernsehwerbung setzt man auf so genannte Mystery Ads, 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 ganz am Ende wird das »Geheimnis« dann gelüftet.

Grundsätzlich gehen Psychologen bei diesen Tricks 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.

deren 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. 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 Gedächtnisstrukturen 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. Fir- ▷

► men versuchen daher mit verschiedenen Mitteln, die Erinnerung an die Produktwerbungen am Verkaufsort zu erleichtern und positive Assoziationen zu reaktivieren. Verpackungen beispielsweise sind 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.

DIE MACHT DER ERFAHRUNG

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 Versuchsgruppen gekauft werden. Die Ergebnisse zeigen, dass 60 Prozent der Werbung für neue Produkte und 46 Prozent 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.

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. Eine hitzige Diskussion über den Einsatz solcher so genannten subliminalen Beeinflussungstechniken entzündete sich im US-Präsidentenwahlkampf im Jahr 2000. In einem Wahlwerbespot für den republikanischen 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, sublimale 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 1950er 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



GEDÄCHTNISFAKTOR WERBUNG
 Damit Reklame in konkreten Kaufsituationen auch wirksam wird, »erinnern« zahlreiche Produkte die Konsumenten im Geschäft an vorherige TV-Spots. Die abgebildete Kunstfigur erscheint daher sowohl im Fernsehen als auch auf den Produktverpackungen.



aus urheberrechtlichen Gründen
können wir Ihnen dieses Bild leider
nicht online zeigen

aus urheberrechtlichen Gründen
können wir Ihnen dieses Bild leider
nicht online zeigen

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.

ENTSCHEIDUNG WIDER WILLEN?

Bei diesen anekdotischen Beispielen handelt es sich natürlich nicht um wissenschaftliche Studien. Vicary gestand später sogar ein, dass er die Ergebnisse frei erfunden habe, um sein Geschäft anzukurbeln. In kontrollierten psychologischen Untersuchungen findet sich kein Hinweis darauf, dass einfache sprachliche Aufforderungen wie »Trink Coca-Cola« oder »Iss Popcorn« irgendeinen Einfluss auf unser Verhalten haben.

So prüfte Anthony Greenwald von der University of Washington in Seattle die Wirksamkeit subliminaler Botschaften auf Audiokassetten. Die Probanden hörten fünf Wochen lang jeden Tag eine Musikkassette, die entweder versteckte Botschaften zur angeblichen Verbesserung der Merkfähigkeit (»Mein Gedächtnis wird jeden Tag besser«) oder zur Stärkung des Selbstwertgefühls (»Ich habe einen hohen Selbstwert«) enthielten. Für die eine Hälfte der Teilnehmer waren die Kassetten korrekt gekennzeichnet, die andere erhielt Kassetten mit falschen Etiketten. Das Hören hatte dabei in beiden Fällen keinen Effekt auf objektive Maße 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!

Nach derzeitigem Stand der Forschung können wir davon ausgehen, dass

einfache Botschaften mit Aufforderungscharakter keinen Einfluss auf unser Verhalten haben, wenn sie unterhalb der Wahrnehmungsschwelle bleiben. Das heißt jedoch nicht, dass eine subliminale Beeinflussung grundsätzlich unmöglich ist – wie etwa ein Experiment von Sheila Murphy von der University of Southern California in Los Angeles und Robert Zajonc aus Stanford belegt: Dabei bewerteten Probanden ihnen unbekannte chinesische Schriftzeichen positiver, wenn zuvor unterschwellig ein fröhliches Gesicht dargeboten wurde, als wenn ein wütendes Gesicht oder eine neutrale geometrische Figur erschien.

Andere Studien zeigten, dass Fotos, unterhalb der Wahrnehmungsschwelle präsentiert, unser Sozialverhalten beeinflussen können. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass sich die Ergebnisse dieser Untersuchungen nicht unmittelbar auf das wahre Leben übertragen lassen. All diese Studien untersuchten Laborsituationen, in denen die Probanden sehr gezielt genau kontrollierten Einflüssen ausgesetzt waren. So setzt subliminale Beeinflussung zum Beispiel 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 niemals 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

US-WAHLKAMPF 2000

In einem TV-Wahlwerbespot der Republikaner erschien für einen kurzen Moment groß das Wort »rats« (Ratten) in einer Einspielung des gegnerischen Präsidentschaftskandidaten Al Gore. Auf den Vorwurf, sie würden die Wähler mit unterschwelligem Botschaften zu beeinflussen versuchen, entgegneten die Produzenten des Spots: Die Endsilbe des Wortes »bureaucrats« (Bürokraten) sei versehentlich eingeblendet worden.

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. ◀

ARND FLORACK und **MARTIN SCARABIS** sind promovierte Sozialpsychologen an den Universitäten Basel beziehungsweise Münster.

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.

Weblink

www.werbepsychologie-online.de