

Kai Fehse

Neurokommunikation

Werbewirkung im Zeitalter von Social Media
und neuer Erkenntnisse der Hirnforschung



Nomos

Edition Reinhard Fischer

ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG
Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft

Angewandte Medienforschung
herausgegeben von Hans-Bernd Brosius, München

Band 46

Redaktion der Reihe
ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung
Universität München
Oettingerstraße 67
80538 München

brosius@ifkw.lmu.de

Kai Fehse

46

Neurokommunikation

Werbewirkung im Zeitalter von Social Media
und neuer Erkenntnisse der Hirnforschung



Nomos
Edition Reinhard Fischer

ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG
Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-4492-3 (Print)

ISBN 978-3-8452-8703-4 (ePDF)

1. Auflage 2018

© Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2018. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	7
2. Sozialwissenschaftliche Modelle	11
2.1 Modelle zu Ursache und Wirkung	16
2.2 Modelle zu Stufen und Hierarchien	23
2.3 Modelle zu Bedeutung und Widmung	28
2.4 Modelle zu Gestaltung und Inhalt	32
3. Naturwissenschaftliche Grundlagen	42
3.1 Geist und Neuronen	43
3.2 Wahrnehmen und Beachten	52
3.2.1 Wie wir wahrnehmen – auch implizit	53
3.2.2 Was wir explizit beachten	64
3.3 Speichern und Erinnern	75
3.3.1 Wir machen uns bewusst	77
3.3.2 Wir erinnern nur explizit	82
3.3.3 Wir speichern auch implizit	92
3.4 Fühlen und Denken	99
3.5 Bewerten und Entscheiden	114
4. Werbung und Neurowissenschaft	125
4.1 Eine erste Einordnung	125
4.2 Ein vorläufiges Fazit	130
4.3 Ein kurzer Exkurs	134
5. CASE2-Modell für Werbewirkung	142
5.1 Rahmen	145
5.2 Übersicht	152
5.3 Explizite und implizite Ebene	156

Inhaltsverzeichnis

5.4	Komponenten	162
5.4.1	C – Stimuli	166
5.4.2	A – Aufmerksamkeit/Attention	178
5.4.3	S – Speicherung/Storage	186
5.4.4	E – Reaktion	198
5.5	Wirkweisen	206
5.5.1	Implizit markieren	208
5.5.2	Explizit verkaufen	212
5.5.3	Integriert differenzieren	215
6.	Einordnung	219
6.1	CASE2, die Werbewirkung und ihre Modelle	220
6.2	CASE2, der freie Wille und seine Manipulation	227
7.	Zusammenfassung	240
8.	Literatur	243

1. Einführung

Wer nach Erfolg und Effizienz von Marketing - Kommunikation fragt, wer wissen will, wie Werbung wirklich wirkt, der findet theoretisch eine Fülle von Antworten. Werbewirkungsmodelle gibt es in Kommunikationswissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Psychologie wohl mehr als genug. Doch je einfacher und übersichtlicher sie sind, desto älter und banaler sind sie leider oft. Je aussagekräftiger, je tiefer sie in ihrem theoretischen Gehalt sind, desto komplizierter und unübersichtlicher wirken sie.

Unabhängig davon erscheinen viele dieser Modelle im Lichte der aktuellen Erkenntnisse der biologischen Psychologie, auch in ihrer theoretischen Substanz, nicht mehr zeitgemäß. Denn sie müssen auf das Wissen verzichten, das wir in diesen Tagen über den Mensch, sein Gehirn und sein Denken gewinnen. Meist schon vor einigen Jahrzehnten im sozialwissenschaftlichen Kontext entstanden, berücksichtigen die klassischen Werbewirkungsmodelle nicht die neuesten naturwissenschaftlichen Erkenntnisse.

Die Hirnforschung der letzten Jahre, insbesondere die fMRT-Scans und ihre anschaulichen farbigen Bilder, versprechen eine sehr eindrückliche und gleichzeitig für die Praxis relevante, weil substanzuell-naturwissenschaftliche Hilfestellung. Doch obwohl die allgemeine Forschung im Bereich der kognitiven Neurowissenschaften geradezu explodiert, gibt es bis heute nur eine Hand voll Studien, die sich konkret mit dem engen Feld von Werbung oder Marke auseinandersetzen. Diese sind in ihren Fragestellungen oft sehr breit angelegt, erkennbar auf ihr dankbares Publikum in der Werbe - und Marketingwelt gezielt, wissenschaftlich dagegen nicht immer akzeptiert. Und auch bei wohlwollender Betrachtung ist die Gefahr nicht zu übersehen, dass nach der reliablen Lokalisierung von Hirnfunktionen, Fragen nach deren Validität für das Feld der Absatz-Kommunikation oft nicht mehr gestellt werden.

Öffnet man jedoch den Blick, bezieht nicht nur Studien ein, die einen direkten Fokus auf Marken- und Medien-Themen haben, stösst man auf eine Fülle sehr spannender neurowissenschaftlicher Erkenntnisse. Akzeptiert man beispielsweise, dass eine Marke im Gehirn nicht viel anders wirkt als ein Placebo, erschliesst sich der Werbewissenschaft eine ganze Reihe gefestigter neuropsychologischer Ergebnisse. Nimmt man Studien

1. Einführung

aus dem wachsenden Feld der Value-Forschung hinzu, lernt man viel über emotionale Bewertungen, die auch Konsumenten vornehmen. Und ganz allgemein kann es den Blick auf Werbewirkweisen inspirieren, sich von nicht länger haltbaren Emotions-Begriffen zu lösen, die aus der Zeit vor der Entwicklung der bildgebenden Verfahren stammen.

Eine lohnende Aufgabe wäre demnach, die bunten Hirn-Scans schwarz auf weiß einzuordnen und damit für die Praxis nutzbar zu machen. Denn Aktivierungen auf neuronaler Ebene können ja nur dann Aktivierungen im Marketing hervorrufen, wenn deren Relevanz für Werbewirkung nachgewiesen, und Implikationen für die Gestaltung von Werbung abgeleitet worden sind. Und dies kann solange nur schwer gelingen, als ein den neuen Erkenntnissen entsprechendes werbetheoretisches Modell noch nicht vorliegt.

Von der Hirnforschung selbst ist ein solches sicher nicht zu erwarten – viel zu beschäftigt ist sie mit Wichtigerem, wie der Ergründung von Krankheiten. Aber auch die Werbewissenschaft bietet hier bisher keine Hilfe. Die Materie Werbung wird überwiegend auftragsabhängig durch seit vielen Jahrzehnten bewährte einfache Recall- und Recognition-Befragung analysiert, das unabhängige wissenschaftliche Interesse scheint dagegen vergleichsweise gering. Wo wir ernsthafte Ansätze finden, sehen wir die Erkenntnisse der Hirnforschung nicht integriert. Die bahnbrechenden Arbeiten der Neurowissenschaftler sind hierfür vielleicht zu fremd, vielleicht schlicht zu jung.

Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, die vielen akzeptierten, relevanten, allgemeinen naturwissenschaftlichen Erkenntnisse aus der „Decade of the brain“¹ und den Jahren danach mit den bekannten und beliebten sozialwissenschaftlichen Modellen zur psychologischen Wirkung von Werbung zu verzahnen. Das inzwischen recht detailgenaue Wissen über die biologischen Prozesse in Wahrnehmung, Erinnerung und Bewertung soll in die Welt der Werbekommunikation sinnvoll integriert werden.

1 Die „Decade of the brain“ wurde 1990 vom amerikanischen Kongress und dem damaligen Präsidenten George Bush in Washington proklamiert. Die Widmung von zusätzlichen Forschungsgeldern und öffentlicher Aufmerksamkeit mag die Konzentration und den wissenschaftlichen Fortschritt innerhalb des Feldes mindestens in den Vereinigten Staaten befördert haben. Im Rückblick aber scheint der technologische Quantensprung durch die Entwicklung nicht invasiver bildgebender Verfahren in den Neurowissenschaften für die „Decade of the brain“ noch bedeutender gewesen zu sein.

Das müsste möglich sein. Denn Werbung ist ja nichts anderes als eine bestimmte Art von Kommunikation, die zunächst einmal Wahrnehmung und Erinnerung voraussetzt. Und die Marke ist aus Sicht des Gehirns nicht mehr als eine komplexe Kombination von Erinnerung und Bewertung. Damit sollte auch vieles, was die Hirnforschung in jüngster Zeit über Wahrnehmung, Erinnerung und Bewertung an Wissen gewonnen hat, für unsere Zwecke von Nutzen sein. Die Grundlagen der kognitiven Neurowissenschaft, auch die wenigen gesicherten Erkenntnisse aus der entsprechenden Emotionsforschung, werden wir für unsere Arbeit prüfen und nutzbar machen.

Wenn wir solchermaßen unser Forschungsfeld dramatisch erweitern, in der Breite sogar den bereits überbreiten Bereich der verschiedenen werblich interessierten Sozialwissenschaften verlassen, tun wir das nicht ohne Risiko. Betriebswirte, Psychologen, Kommunikationswissenschaftler könnten bei kritischer Prüfung die relativ geringe theoretische Tiefe unserer Untersuchungen bemängeln, gerade gemessen an sortenreinen Arbeiten ihres eigenen Faches.

Mit Blick auf unser Thema wollen wir diesen Schritt dennoch wagen. Denn gerade im Fach „Werbung“ wird der Graben zwischen Theorie und Praxis oft als unüberwindbar gesehen. Wenn wir uns nicht zu sehr in die Tiefen der bestehenden Werbetheorien versteigen, stattdessen die populäre Hirnforschung auf ihre werbepraktische Anwendung untersuchen, wird die Innovation und Relevanz unserer Bemühungen womöglich auf beiden Seiten des Grabens deutlich.

Zu diesem Zweck wollen wir in dieser Arbeit auch ein neues einfaches Modell für Werbewirkung vorschlagen, das dennoch den aktuellen Stand der Forschung in Kommunikations- wie Neurowissenschaft abbildet, für die Praxis möglicherweise interessante Implikationen hat, und im Sinne einer ansprechenden Heuristik nutzbar ist. Es sollte sich auch einer empirischen Überprüfung durch künftige Arbeiten aus dem Bereich des sogenannten „Neuromarketing“ nicht verschließen.

In dieser zweiten, stark überarbeiteten Auflage haben wir einerseits die neuesten internationalen Forschungsergebnisse in der Schnittmenge von Kommunikations- und Neurowissenschaften integriert. Die Datenbasis hat sich hier stark vergrößert, spannende neue Erkenntnisse aus dem Bereich Marken und Medien konnten wir ergänzen. Diese Aufgabe hat federführend Fabian Simmank übernommen, Geschäftsführer des Institute for Cognition and Communication und Mitarbeiter unserer Arbeitsgruppe an der Ludwig-Maximilians-Universität.

1. Einführung

Andererseits wurden wir von vielen Seiten gebeten, unser Modell und seine theoretischen Grundlagen mit Beispielen aus der Marketing- und Werbepaxis zu illustrieren. Christian Rechmann, geschäftsführender Gesellschafter der For Sale Werbeagentur hatte schon die erste Ausgabe dieses Buches mit wertvollen Hinweisen aus seinem praktischen Erfahrungsschatz inspiriert. Für diese neue Ausgabe hat er jetzt eine Fülle von anschaulichen Beispielen zusammengestellt, kompetent beschrieben und professionell illustriert. Wir sind ihm für diesen wertvollen Beitrag sehr dankbar, zumal die Arbeiten seiner Agentur uns immer wieder wie die erfolgreiche praktische Anwendung unserer theoretischen Überlegungen erscheinen.

2. Sozialwissenschaftliche Modelle

Werbung ist so alt wie der Mensch selbst. Immer schon wollte unsere Spezies ihr persönliches Umfeld beeinflussen, Dinge und Dienste wurden getauscht und dazu angepriesen. Kloss berichtet von Herkunftszeichen auf Weinschläuchen, die der antike Mensch brauchte, weil sein Lieferant nicht mehr in der Hütte nebenan wohnte; von Marktschreibern des Mittelalters, die mit den Waren und Dienstleistungen von Ort zu Ort zogen; von den Warenzeichen der Porzellan-Manufakturen des 18. Jahrhunderts². Mit der Wirkung von Werbung hat sich der Mensch bereits beschäftigt, als die Sozialwissenschaften noch in den Kinderschuhen steckten.

Einer mit ihrer heutigen Bedeutung vergleichbare Rolle fanden Werbung und Verkauf jedoch erst in den sich entwickelnden Industriegesellschaften. Marketing-Kommunikation entwickelte sich parallel zum Aufkommen einer Güterproduktion, die für Angebot Nachfrage erzeugen musste, und nicht mehr an einen einzelnen Auftrag gebunden war. Das gleichzeitige Entstehen erster Massenmedien tat ein Übriges. Aufgrund der damit erreichten wirtschaftlichen Bedeutung von Werbung, Reklame oder Propaganda begann die theoretische Arbeit an deren Gesetzmäßigkeiten bereits Anfang des letzten Jahrhunderts.

Allerdings war und ist die Werbewissenschaft bis zum heutigen Tage sehr stark von der Praxis geprägt. Die ersten Modelle zu Werbewirkung waren eher praktische Merkformeln, denn grundlegende Theoriegebäude. Und wer heute von Werbe- oder Marktforschung spricht, meint zumeist eine Reihe eher einfacher Techniken der Demoskopie und Statistik³, wie

2 Kloss, 2007

3 Eine besonders kritische Wertung dieser bei Werbewissenschaftlern egal welcher Schule zu findenden ausführlich belegten Geringschätzung ihrer Kollegen aus der Praxis lesen wir bei Groebel & Winterhof - Spurr, 1989, S. 217: „In aller Regel handelt es sich um geläufige Routinen, die im besten Fall ad hoc, gegebenenfalls auch geleitet von allgemeinen Theorien der Bezugswissenschaften partikuläre Probleme eines Auftraggebers entlang tradierter Werbewirkungskriterien beantwortet. Theoretischer Erkenntnisfortschritt wird dabei nicht intendiert. Die Auftragsforschung im Interesse privatwirtschaftlicher Unternehmen dürfte 90% der faktisch durchgeführten Werbewirkungsuntersuchungen ausmachen. Ihre Ergebnisse sind im wahrsten Sinne des Wortes indiskutabel.“

sie durch professionelle, gewinnorientierte, oft sogar börsennotierte Dienstleistungs-Unternehmen angeboten werden. Ein großer Teil der theoretischen Arbeit im Gebiet der Werbung dient direkt Zwecken der Wirtschaft, wird von dieser bezahlt und gehorcht damit eigenen betriebswirtschaftlichen Interessen.

Die Folgen, die sich daraus für den theoretischen Gehalt solcher Art „Forschung“ ergeben, sollen hier nicht in aller Tiefe analysiert werden. Mit Brosius & Jenzowsky verweisen wir auf die rein evaluative Natur der Untersuchungen und auf die „Ad-hoc“-Problemlagen, die eine Verallgemeinerung der Ergebnisse oft nicht zulassen⁴. Es scheint evident, dass Forschung, die von einem Auftraggeber finanziert wird, dessen Zielen gehorchen, diesen zumindest nicht zuwiderlaufen kann; dass sie insbesondere innerhalb eines jederzeit zu kürzenden finanziellen Rahmens arbeitet; dass sie nicht oder nicht vollständig veröffentlicht wird, damit weder hinterfragt noch für darauf aufbauende wissenschaftliche Arbeit genutzt werden kann; dass sich Forschungsfragen vor allem an den verfügbaren Methoden orientieren; dass Ergebnisse auf Nicht-Wissenschaftler überzeugende, meist vereinfachte grafische Art und Weise darstellbar sein müssen; dass ihr empirischer Gehalt im Spannungsfeld zwischen Reliabilität und Validität demgegenüber eher weniger überzeugt⁵.

Die eher schmalen unabhängigen wissenschaftlichen Ergebnisse, die für die Praxis jeweils kaum verwertbar sind⁶, scheinen durchaus erklärbar. Es würde nicht verwundern, wenn gerade die in Wirtschaft und Gesellschaft dominant wahrgenommene „unwissenschaftliche Wissenschaft“ der Werbung negativ auf die Motivation junger Forscher wirkt, sich gerade des Themas Werbung anzunehmen. Zumal, zumindest in Deutschland, mit diesem Begriff immer noch das Stigma der Manipulation des Individuums verbunden scheint. Der Wissenschaftler befindet sich dann in dem Dilemma, dass seine Arbeit entweder ohne Bedeutung ist, oder dass er, wenn er

4 Brosius & Jenzowsky, 2000, im Druck

5 Zu dieser Problematik siehe auch die einführenden Absätze im Abschnitt 5

6 McQuarrie, 1998. Der Autor untersuchte in einer sehr umfangreichen Meta-Analyse 443 Studien der Jahre 1990 bis 1997 auf den Realitätsbezug von unabhängiger Werbeforschung. Anhand von fünf eigens aufgestellten Kriterien für eine möglichst getreue Abbildung der Wirklichkeit in Methode und Untersuchungssituation kamen sie zu einem ernüchternden Ergebnis: Weniger als 10% der Arbeiten genügten mehr als drei ihrer Kriterien. Zudem sei eine Verschlechterung des Realitätsbezugs über den Zeitverlauf feststellbar.

bedeutende Erkenntnisse gewinnt, am moralisch fragwürdigen Spiel mit „Markt-Marionetten“ mitwirkt.

Dieses aus dem Forschungsgebiet selbst kommende Problem mag insbesondere in Soziologie und Psychologie auftreten. Sind doch beides Fächer, die sich zwar mit der Wirkung von Werbung im gesellschaftlichen oder individuellen Kontext befassen könnten. Die Alternative, sich mit ethisch anspruchsvolleren Fragen zu beschäftigen, mag hier das Interesse an Werbung gering halten. Es ist beiden Forschungsrichtungen auch nachzusehen, dass sie ihre Energie beispielsweise eher der Ergründung von Rassenvorurteilen widmen, als der Präferenz für ein bestimmtes Erfrischungsgetränk. Ein ähnliches Phänomen wird man auch im jungen Gebiet der Neuropsychologie beobachten können. Fragen der Wirtschaft scheinen gerade im staatlich finanzierten europäischem Wissenschaftsbetrieb eher schlecht beleumundet.

Betrachten wir konkret nur das deutsche akademische System, so könnte die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbewirkung, ihre Heimat in den Wirtschaftswissenschaften finden. Von Praktikern wird sie oft in der Betriebswirtschaftslehre angesiedelt, als eine Frage des Marketings. Werbung wird dort allerdings ebenfalls eher untergewichtig behandelt. Es erscheint dem Marketing-Betriebswirt lediglich als eines der in seinem Bereich angesiedelten Instrumente. Es wird zunächst als „Investition“ oder „Kosten“ klassifiziert. Wenn Werbung überhaupt in ihrem möglichen Wirkprozess empirisch analysiert wird, so trifft sie dort auf die für ihre Untersuchung bis zum heutigen Tage notwendigen Methoden der empirischen Sozialforschung.

Die Kommunikationswissenschaft scheint uns deshalb tatsächlich eine passende Heimat für unabhängige und ernsthaft wissenschaftliche Werbeforschung zu sein – auch wenn das Thema heute gegenüber anderen Fragen der Medienkommunikation oft bedauerlich weit in den Hintergrund gedrängt wird⁷. Unser Fach hat nicht nur den passenden Namen, es hat auch Methoden und Instrumente um Kommunikation zu analysieren; es ist weit genug weg von den großen Fragen der Menschheit, um sich auch

7 Guido Zurstiege, 2007, S. 12, liefert hierfür die plausible Erklärung, dass Werbung zwar gesellschaftlich heiß diskutiert wird aber keine „kalte Faszination“ bietet, also wissenschaftlich uninteressant ist.
Sein Vorschlag zur besseren Integration der Sphären: „Werbung kommunikationswissenschaftlich

2. Sozialwissenschaftliche Modelle

einem eher unbedeutenden Forschungsgegenstand wie der Werbung widmen zu können; es hat originäre und detaillierte theoretische Kenntnisse über System und Wirkung von Medien, die ja Plattform sowohl für journalistische als auch für absatzorientierte Kommunikation sind; und es wird als von Beginn an interdisziplinäre und integrative Disziplin durchaus in der Lage sein, einen nächsten Ausfallschritt zu machen, hin zu einer Einbindung naturwissenschaftlicher Erkenntnisse aus der kognitiven Hirnforschung.

Dies wird umso leichter gelingen können, als auch die Neurowissenschaften als zu integrierende Disziplin weit mehr sind als Hirn-Scans. Diese sind gewissermaßen nur die bunte Spitze des Eisbergs eines oft als biologische Teildisziplin missverstandenen Faches. So schreibt der Humanwissenschaftler Ernst Pöppel:

„Die Interdisziplinarität der Neurowissenschaften zeigt sich darin, dass Themen, Thesen, Theorien und auch Techniken der Biologie, der Medizin, der Physik, der Informatik, der Linguistik und auch der Philosophie aufgenommen und integriert werden (...). Insofern sind die Neurowissenschaften auch kennzeichnend für einen paradigmatischen Wandel in der modernen Forschung, die sich von den engen methodologischen Klammern einzelner Fachdisziplinen befreit hat und sich inhaltlich auf fachübergreifende Themen konzentriert.“⁸

Man möchte hinzufügen: die Wissenschaft vernetzt sich, wie Neuronen im Gehirn. Und als Kommunikationsforscher will man hoffen, dass die winzige Werbewissenschaft durch diese Vernetzung aus ihrem unbedeutenden Areal zwischen Marketing und Psychologie befreit werden kann.

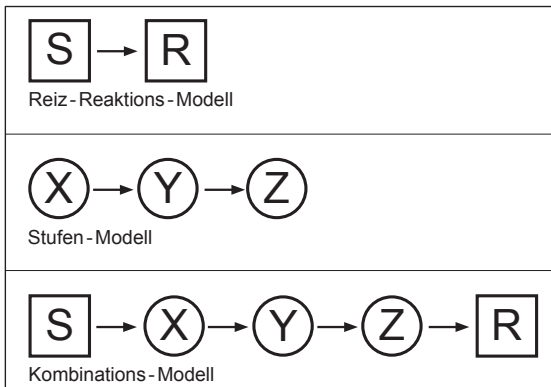
Die Probleme um Akzeptanz und Einordnung von Werbung im deutschen Wissenschaftssystem mögen ein Grund dafür sein, dass wir bei unserer Suche nach heute relevanten Werbewirkungsmodellen überwiegend im angelsächsischen Sprachraum fündig geworden sind. Dies übrigens nicht nur in der Betriebswirtschaftslehre, die dort meist mit „Manage-

theoriefähig zu machen, das heißt, im und außerhalb des Fachs erprobte Theorien und Methoden auf diesen heißen Phänomenbereich anzuwenden. Werbung theoriefähig zu machen, heißt aber auch jene im Fach tief verwurzelten Vorbehalte gegenüber genau diesem Problembereich zumindest für einen Moment beiseite zu legen.“

8 Pöppel, 2002, S. 427

ment“ versus „Economics“ von den Volkswirtschaften getrennt ist. Sondern oft auch im Fach „Communication“, das als eine vielleicht stärker anwendungsorientierte, ganz sicher aber werbungsinteressierte Kommunikationswissenschaft gelten mag.

Viele der hier angeführten Modelle stammen allerdings ursprünglich direkt aus der Praxis. Gerade die älteren, heute noch oft zitierten Heuristiken, wie die bekannte AIDA-Formel, wurden erst später zu theoretisch gehaltvolleren Konzepten ausgebaut. Für uns sind diese in ihrer Urform nicht nur historisch interessant. Wir betrachten sie auch deshalb, weil wir in der Erarbeitung unseres eigenen Modells die Frage nach der sinnvollen analytischen Tiefe stellen müssen. Dass wir sie im Sinne einer besseren praktischen Nutzbarkeit mit einem auf den ersten Blick eher einfachen Modell beantworten werden, sei hier schon verraten.



In unserer Darstellung der bisherigen Modelle wollen wir uns jedoch nicht an die chronologische Reihenfolge halten, sondern, mit den wohl einfachsten Modellen beginnend, die einzelnen Äste der Historie bis zur Gegenwart weiterverfolgen. Hier sehen wir zunächst grundlegende Unterschiede zwischen Modellen, die Werbewirkungen auf Verhaltensebene darstellen; solchen, die psychologische Konstrukte gestalten, um „Stufen“ herausarbeiten zu können; und solche, die beide Ansätze verbinden (siehe Abbildung).

2. Sozialwissenschaftliche Modelle

2.1 Modelle zu Ursache und Wirkung

Beinahe jedes Modell zur Werbewirkung basiert auf der Grundannahme, dass man Werbung, gleich welcher Art, als Ursache mit einer Wirkung (Einstellungsänderung, Kauf o.ä.) in einen direkten Zusammenhang bringen kann. In diesem ersten Abschnitt unseres kurzen Überblicks über die wesentlichsten Wirkmodelle wollen wir uns denjenigen Konzepten widmen, die den Stimulus und eine mit diesem zusammenhängende Reaktion in den Fokus nehmen.

Die einfachste Form dieser Stimulus-Response-Modelle ist dabei keine Erfindung der Wirtschaftswissenschaft. Im Gegenteil: Die ersten S-R-Modelle dienten der Erklärung simpler biologischer Verhaltensweisen. Den Menschen betreffend wurden solche Prozesse wesentlich in der Instinktpsychologie analysiert. Je einfacher das beobachtete Verhalten, desto eher war man in der Lage, einzelne Wirkungen zweifelsfrei spezifischen Ursachen zuzuordnen.

Harold Lasswell, der das S-R-Schema in den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts in die differenzierteren Prozesse der Kommunikationswissenschaft einführte, beobachtete hierzu die Wirkung von politischer Propaganda im ersten Weltkrieg⁹. Er sah Menschen als durch Kommunikation einfach steuerbare Masse, nicht als sich Beeinflussung störrisch widersetzen- den Individuen. Eine Sicht der Zeit sicherlich, die wenige Jahre später auf entsetzliche Weise durch den Nationalsozialismus, durch die Propaganda-Maschine von Heinrich Goebbels bestätigt wurde.

Aus diesem dunklen Kapitel der deutschen Geschichte und der Historie persuasiver Kommunikation Schlüsse für unser Thema zu ziehen, das kann nicht Gegenstand dieser Arbeit sein. Wie Hansen und Bode in ihrem historischen Aufriss zu „Marketing & Konsum“¹⁰, erlauben wir uns deshalb „20 übersprungene Jahre“¹¹. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Propaganda und Nationalsozialismus verdiente mehr Raum als die wenigen Absätze, die wir ihr in einer Arbeit wie dieser widmen könnten. Wir können über das Thema aber nicht hinweggehen, ohne mit Daniel Goldhagen zu fordern, die Verantwortung der Deutschen als „willing executioners“¹² nicht vorschnell und billig auf die „Werbung“ des Reichspropa-

9 Lasswell, 1938

10 Hansen & Bode, 1999

11 ebd., S. 66

12 Goldhagen, 1996

ganda-Ministers abzuwälzen. Wir werden noch sehen, dass gerade die Erkenntnisse der Neurowissenschaften das Konzept des frei gewillten Menschen stützen und nicht das des hilflos manipulierten Bürgers.

Andererseits mag die Verwandtschaft von Werbewirkung mit düsterer Historie die Skepsis vieler Menschen gegenüber Manipulation durch Werbung erklären. Der perfide organisierte Mord an sechs Millionen Juden, ein weltumspannender Vernichtungs-Krieg mit nie da gewesenem Entsetzen – fast scheint es als hätte der Mensch gerne einen biologisch verantwortlichen Stimulus dafür.

Man kann dann dieses behavioristische Paradigma auch positiv wenden, wie es der Begründer der Schule Burrus F. Skinner tut, der nach Idealen sucht, die „Jenseits von Freiheit und Würde“ sind. Um die Menschheit vor ihrem Verderben durch Atomkrieg, Überbevölkerung und Umweltzerstörung zu retten, plädiert er für den Einsatz von „Verhaltenstechnologie“ die nicht nur seine Zeitgenossen an Orwell gemahnen¹³:

„Almost all our major problems involve human behavior, and they cannot be solved by physical and biological technology. What is needed is a technology of behavior.“¹⁴

Uns erinnert das dann weniger an den „Big Brother“ als an den „Marlboro Man“, dessen hübsche Plakate und Päckchen zwischenzeitlich von der EU durch „verhaltenstechnologische“ Hinweise verunziert wurden – mit eher mäßigem Erfolg. Auch ohne Erkenntnisse der Hirnforschung wird man in diesem Zusammenhang erkennen, dass kognitive Warnhinweise auf die ja allgemein bekannte Gesundheitsgefährdung kaum hilfreich, schockierend ekelige Bildmotive sehr wohl vom Zugriff auf die Packung abhalten können. Für die werbliche Praxis heute und für unsere Arbeit hier, gehen wir jedoch von gänzlich anderen Prämissen aus, als diejenigen die böse Manipulation fürchten oder gute Manipulation wünschen. Wer immer heute mit Werbung und ihrer Wirkung befasst ist, wird ganz andere Befürchtungen haben. Die nämlich, dass seine „Reize“ keine oder nur geringe Reaktionen zur Folge haben¹⁵.

13 Skinner, 1971

14 ebd., S. 24

15 Mit dem Themenkreis um Verantwortung und freiem Willen beschäftigen wir uns eingehend im Abschnitt 6.2. dieser Arbeit

2. Sozialwissenschaftliche Modelle



Die Erfolgsgeschichte des Marlboro Cowboys ist vor allem eine Geschichte von Langfristigkeit und Konsistenz. War Marlboro in den dreißiger Jahren noch als elegante Frauenzigarette positioniert, so ist es Philip Morris gelungen über fast 60 Jahre ein immer wieder neues, aber immer selbstähnliches Markenbild zu prägen und damit ein sehr hohes Maß an Wiedererkennbarkeit zu generieren. In jüngster Zeit verlässt die Marke diese Tradition und verliert sich in der Beliebigkeit des „maybe“.

Auch in der Kommunikations - und Werbewissenschaft haben S-R-Modelle überwiegend dazu gedient, alternative Ansätze durch Abgrenzung zu Stimulus und Response zu verdeutlichen. Kein ernstzunehmender Autor wird eine Theorie vertreten, die Wirkungen von Medien als manifeste eindeutige Verbindung zwischen „Ursache“ und „Wirkung“ beschreibt. Brosius und Esser sprechen deshalb auch von einem „Mythos“ in der Wirkungsforschung¹⁶. Die Theorie um Stimulus und Response scheint ein Ansatz zu sein, der gerne beschrieben, aber nicht real beobachtet wird.

¹⁶ Brosius & Esser, 1998

Es mag nicht verwundern, dass gerade die bunte Werbewelt diesem „Mythos“ noch am ehesten verfällt. Reiz und Reaktion in einem eher simplen Zusammenhang lassen sich in der kommerziellen quantitativen Media-Forschung der Werbebranche mit relativ geringem Aufwand erheben, wohl auch mit relativ gutem Profit vermarkten. Konkret wird versucht empirisch zu ermitteln, mit welchem Einsatz welcher Werbemittel in welchem Volumen welche Werbewirkung verbunden ist. Hierbei kann als „Reaktion“ einfach der Umsatz der analysierten Marke im Zeitverlauf betrachtet werden, oder, etwas komplexer: als die Änderung von Wissen und Einstellungen der Verbraucher, erhoben durch Befragung.

Bis in die heutige Zeit bestimmen hierbei einfache Recall- und Recognition-Untersuchungen das Angebot der so genannten „Marktforschung“ kommerzieller Institute. Erstaunlich ist es, dass sich bis heute keine neurowissenschaftlichen empirischen Verfahren im Markt durchsetzen konnten. Nicht das EEG, erst recht nicht die fMRT. Es dominieren nach wie vor Verfahren, die bereits Mitte der zwanziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts von Marktforschern wie George Gallup entwickelt wurden. Einstellungs- und Erinnerungsleistungen von Probanden werden abgefragt und regelmäßig direkt den untersuchten Werbemitteln zugeordnet. Genauer: Anzeigen werden Probanden in einer Prüfungssituation gezeigt, aus der heraus sie eine Verbindung zu einer ultrakurzzeitigen Exposition im Werbealltag finden sollen. Ein Verfahren, das nicht nur der deutsche Werbewirkungsforscher Henning Haase kritisch bewertet:

„Es wäre lächerlich, die Lage einer ‚Versuchsperson‘ angesichts ihrer mehr oder weniger engagierten Bemühungen, Gedächtnisaufgaben zu lösen, mit der eines gelangweilten Zeitgenossen im Angesicht einer Waschmittelanzeige zu vergleichen.“¹⁷

Dazu kommt: Unberücksichtigt bleiben nicht nur die unzähligen weiteren Einflussfaktoren der Umwelt (zum Beispiel die Kommunikations-Maßnahmen der Konkurrenten), unbeachtet bleiben auch die Prädispositionen und Prozesse im Kopf der Werbe-Rezipienten. Dabei scheinen inzwischen auch auf sozialwissenschaftlicher Ebene viele relevante Phänomene der menschlichen Psyche erforscht, die den Sinn einer direkten Relation von Reiz und Reaktion in der Werbekommunikation zumindest fragwürdig erscheinen lassen. So scheint zum Beispiel nach dem Konzept der „Sozialen Erwünschtheit“ erwiesen, dass Befragte in Untersuchungen sehr oft Ant-

17 Haase, 1989

worten geben, von deren Akzeptanz beim Frager ausgegangen werden kann¹⁸. Was metrisch skalierte Erhebungen oft dramatisch verfälscht.

Jack Brehm entdeckte ein Phänomen, das er als „Reaktanz“ in die Werbepsychologie einführte.¹⁹ Er machte die Beobachtung, dass Menschen auf Werbebotschaften eben nicht proportional zur Verstärkung des Stimulus reagieren. Sondern im Gegenteil: dass Reklame, wenn sie zu stark „wirkt“, bewusste Ablehnung hervorruft und damit ihre beabsichtigten Reaktionen verhindert. Ab einem bestimmten Punkt scheint zu gelten: mehr Reiz ist weniger Reaktion. Das jedoch widerspricht dem S-R-Schema diametral, kehrt den Wirkzusammenhang um. Wenn aber nicht einmal dessen Richtung zweifelsfrei geklärt ist, wenn große Media-Spendings als Ursache geringere Abverkäufe „verursachen“ können, dann wird auch die Interpretation von entsprechenden Marktforschungs-Ergebnissen zur rein spekulativen Aufgabe.

Solche und ähnliche Phänomene führen bei Wissenschaftlern, aber immer mehr auch bei theoretisch interessierten Praktikern, zu wachsender Skepsis gegenüber der klassischen Marktforschung und der ihr zugrunde liegenden Reiz-Reaktions-Modelle. Das mag der Grund sein, warum zwischenzeitlich auch Unternehmen wie Procter & Gamble, ehemals der wohl bedeutendste Auftraggeber von MAFO Unternehmen, den Sinn solcher quantitativen S-R-Untersuchungen hinterfragen²⁰.

Fragwürdig erscheinen aus heutiger Sicht die Grundannahmen zur einfachen Steuerbarkeit von Konsumenten durch Reiz und Reaktion, die beispielsweise das Werk des deutschen Werbetheoretikers Kroeber-Riel aus-

18 Die Verfälschung scheint zunächst besonders auffällig in Themenbereichen, in denen es feste gesellschaftliche Konventionen gibt. Die zunehmende gesellschaftliche Ablehnung von Werbung kann heute auch eine zunehmende Verfremdung durch „Social desirability“ - Effekte hervorrufen. Die Bereitwilligkeit, Beeinflussung durch Werbung einzuräumen, muss in dem Maße abnehmen, in dem deren soziale Akzeptanz abnimmt.

19 Brehm, 1966

20 Jim Stengel, Vice President Marketing des weltgrößten Konsumgüterherstellers Procter & Gamble schildert seine Ablehnung klassischer Marktforschung in einem Interview der deutschen „Lebensmittelzeitung“ (Stengel, 2006). Er erklärt, dass P&G von üblichen MAFO - Instrumenten, wie Verbraucherpanels, Abschied genommen hat. Stengel wörtlich: „Wir haben festgestellt, dass die Verbraucher einem nie sagen, was sie tatsächlich denken.“ Auf die Frage des Interviewers nach der Notwendigkeit für solche Instrumente antwortet Stengel: „Ginge es nach mir, ich würde sie verbieten.“

zeichnen. Er sah den Konsumenten nicht als souveränen Entscheider, sondern als „Konsumäffchen“. Mit Hilfe der von ihm „emotionale Konditionierung“ genannten Technik seien Menschen in ihrem Kaufverhalten steuerbar. Seine manipulativen Experimente mit Hilfe der von ihm erfundenen „HOBA - Seife“²¹, haben international nur wenig Anklang gefunden, begründeten in Deutschland aber eine ganze Denkschule, die wie kaum eine andere in den vergangenen Jahrzehnten die werbliche Praxis in Deutschland beeinflusste.²²

Die Sicht eines funktional abhängigen Verbrauchers ist natürlich stets im Interesse derer, die mit hohem Aufwand die Steuerungsfunktion auszuüben vorgeben, sprich der gesamten Werbe- und Marketingbranche. Deren Aufgabe, den Absatz oft redundanter Produkte zu fördern, hat naturgemäß wenig Interesse daran, mögliche Widerstände des Verbrauchers zu thematisieren. Die Branche scheint überdies grundsätzlich dankbar für bei ihren Auftraggebern akzeptierte einfache Konzepte und eher unwillig einmal Gelerntes und Bewährtes zu hinterfragen.

Der Charme des S-R-Ansatzes ergibt sich hier auch aus seiner einfachen Operationalisierbarkeit. Messungen sind stets metrisch darstellbar und beziehen allein hieraus eine für den wissenschaftlich wenig interessierten Praktiker hohe Objektivität. Sind solche Untersuchungen seriös gemacht, sind sie auch bei kritischerer Betrachtung unbestritten hoch reliabel. Inwieweit sie aus heutiger Sicht auch valide sind, inwieweit also gemessen wird, was gemessen werden soll, bleibt bisweilen fraglich.

21 Studenten an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken wurden zu ihren Einstellungen gegenüber einer von Kroeber-Riel erfundenen Seife der Marke „HOBA“ befragt. Danach wurden sie mit Werbung konfrontiert, die diese Seife und ihr Logo mit Bildmotiven, u.a. attraktiven Frauen verbanden. Kroeber-Riel meint anschließend eine emotionale Aufladung festgestellt zu haben, die vergleichbar der eines Pawlowschen Hundes ist. Eine solch einfache Manipulation scheint jedoch aus heutiger Sicht unmöglich. Siehe hierzu auch Heller, Eva, 1984, die bereits früh den Versuchsaufbau analysierte und nicht nur die Thesen Kroeber-Riels, sondern konkret seine, ihrer Ansicht nach wissenschaftlich fragwürdigen, Untersuchungs-Methoden kritisierte.

22 Für unser Thema zusätzlich interessant ist es, dass Kroeber - Riel seine Hypothesen auf „psychobiologische“ Phänomene gründete. Die physische Erhebung von Erregungsniveaus seiner Studenten ergänzte regelmäßig Befragungen. Ähnlich der Faszination heutiger fMRT-Bilder überzeugte auch seine Zeitgenossen die scheinbare Objektivität eines damals noch recht jungen naturwissenschaftlichempirischen Verfahrens: Mit Hilfe des Hautwiderstandes maß Kroeber-Riel Erregungsniveaus seiner Probanden.

2. Sozialwissenschaftliche Modelle

Je weniger direkt der Zusammenhang zwischen Reiz und Reaktion in der Werbetheorie sichtbar ist, je mehr gewinnt der Bereich zwischen den beiden Variablen unsere Aufmerksamkeit. Wer Ursache und Wirkung nicht mehr genau quantitativ identifizieren kann, für den wird die qualitative Betrachtung des Organismus dazwischen interessant. Aus dem S-R-Modell wird ein S-O-R-Modell. Die Prozesse der Werbewirkung erscheinen komplexer, ihre Analyse bedarf differenzierterer Modelle und Verfahren.

Diese Komplexität des menschlichen Geistes konnte bei Entstehung der psychologischen Wissenschaften von Forschern wie Wilhelm Wundt und William James durch simple Introspektion aufgebrochen werden. Später geriet diese Praxis stark in die Kritik. Der Behaviorismus und die führenden Vertreter dieser Schule, wie der Amerikaner John Watson und Burrus F. Skinner, forderten, sich ganz auf das beobachtbare Verhalten zu beschränken. Das konnte, wie wir sehen werden, mit Ratten und Elektroschocks (zum Beispiel bei den klassischen Konditionierung -Experimenten) brauchbare Ergebnisse liefern, musste aber in der Betrachtung von Werbewirkung schnell an Grenzen stoßen.

Die „Cognitive Revolution“ der Psychologie, ausgelöst und geprägt von Noam Chomsky's Sprachtheorie, brachte den Organismus auch in der Kommunikations- und Werbepsychologie in den Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses. Am Beispiel der menschlichen Sprache konnte Chomsky nachweisen, dass es im menschlichen Gehirn durchaus auch allgemeine, verhaltensunabhängige, nicht erst durch soziale Konditionierung erworbene Strukturen gab²³. Diese Strukturen sollten sich einer analytischen Untersuchung durch die Wissenschaft nicht per se verschließen.

In diesem wissenschaftlichen Kontext versuchten dann auch Werbepsychologen das etwas komplizierte „O“ zwischen den einfachen Variablen „S“ und „R“ näher zu untersuchen. So machte zum Beispiel Lutz von Rosenstiel in München deutlich, dass mit soziodemografischen Merkmalen der untersuchten Organismen, sprich Verbraucher, aber auch mit deren bestehenden Prägungen und Einstellungen, Parameter vorhanden sind, die

23 Chomsky, 1959. In einem kurzen Aufsatz setzt sich der Sprachwissenschaftler Noam Chomsky mit dem Buch „Verbal Behavior“ von Skinner auseinander. Er weist nach, dass man das Phänomen menschlicher Sprache allein mit der sozialen Konditionierung durch „Stimulus“, „Response“ und „Operants“ nicht schlüssig erklären kann. Der Artikel gilt heute als eines der klassischen Werke der „kognitiven Revolution“.

für beobachtete Reaktionen maßgeblicher sein können als untersuchte Stimuli: „Offensichtlich kommt es nicht nur darauf an, welche Reizbedingungen auf das Individuum wirken, sondern auch darauf, wie diese von ihm verarbeitet werden.“²⁴

So wird letztlich, oft im Gegensatz zur gängigen Mafo -Praxis, heute kaum ein Psychologe oder Kommunikationswissenschaftler ein einfaches S-R-Modell zur Grundlage seiner Untersuchungen machen. Im Gegenteil: gerade die immer breitere und tiefere Kenntnis über die für Werbung relevanten Faktoren und Prozesse innerhalb des menschlichen Gehirns, führen zu einer stärkeren wissenschaftlichen Neugier, was die Öffnung und Untersuchung der viel zitierten „Black Box“ betrifft.

Dadurch geraten zunächst wieder Modelle in den Fokus, die zu den über hundert Jahre alten Anfängen der Werbewirkungswissenschaft zurückweisen.

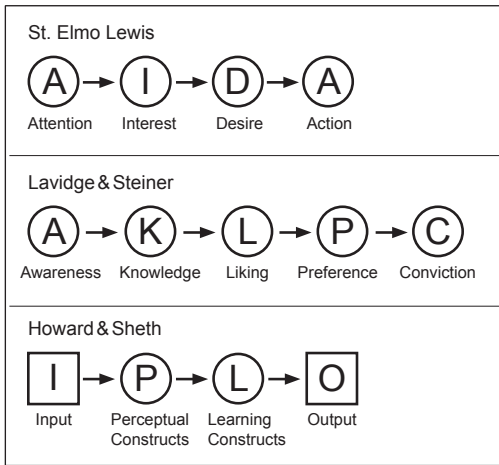
2.2 Modelle zu Stufen und Hierarchien

Der Amerikaner St. Elmo Lewis entwickelte mit der auch heute noch viel zitierten AIDA-Formel bereits im Jahre 1898 den ersten Vertreter einer Gruppe von Modellen, die Werbewirkung nicht in ihrem Ergebnis, sondern im Verlauf des Wirkprozesses selbst betrachten. Die auch „Stufen-Modelle“ genannten Konzepte bilden auch heute noch eine einfache Basis um die komplexe Materie zu analysieren. Sie widmen sich nicht vorrangig Stimulus und Reaktion, sondern vielmehr der mutmaßlichen Abfolge von Wirkungen innerhalb des Organismus.

Die AIDA-Formel wurde von Lewis zunächst nicht für die Werbung geschaffen, die am Beginn des Industrie-Zeitalters noch in ihren Kinderschuhen war. Die einfache Formel verwendete er im Zuge von Vertriebs-schulungen. Als Checkliste sollte sie angehenden Verkäufern dazu dienen, ihre Arbeit auf jeder Stufe nach den jeweils erforderlichen Kriterien zu optimieren. Zusammengefasst sollte nach der Gewinnung von Aufmerksamkeit („Attention“) zunächst Interesse für das „beworbene“ Produkt erzeugt werden; dann Begehren („Desire“), was schließlich eine Aktion, den Kauf auslösen werde.

24 Rosenstiel & Neumann, 1982, S. 41

2. Sozialwissenschaftliche Modelle



Stufen-Modelle.

St. Elmo Lewis stellt ein erfolgreiches Verkaufsgespräch dar, Lavidge und Steiner übersetzen den einfachen AIDA-Ansatz in für die Werbewirksamkeit relevantere Stufen. Howard und Sheth konzentrieren sich auf zwei Stufen auf Ebene des Organismus, können dafür aber Stimulus und Response ergänzen. Ihr Ansatz ist hier stark vereinfacht dargestellt.

In den folgenden Jahren wurde die AIDA-Formel von jedem Wissenschaftler, der sich der Materie widmete zitiert; von den meisten wurde die Grundidee der Staffelung unterschiedlicher Aufgaben für die Werbebotschaft übernommen und erweitert. Oft wurde in diesem Zuge wohl auch nur versucht, einen ähnlichen Gedanken neu zu benennen, um damit persönlich als Autor zu renommieren. Wenn wir hier in einem kurzen Abriss einige der zahllosen Modelle auflisten, werden wir sehen, dass sich stets eine gewisse Hierarchisierung der einzelnen Schritte feststellen lässt. Es wird davon ausgegangen, dass auf „A“ ein „I“ aufbaut, darauf ein „D“ folgt, ohne das wiederum kein „A“ möglich sein kann.

Im Unterschied zu einer Kaufsituation bei einem Vertreterbesuch, wie ihn Lewis vor Augen hatte, tritt die Wirkung von Werbung natürlich nur selten unmittelbar und sofort ein. Deshalb haben sich schon die Amerikaner Rowse und Fish in den ersten Nachkriegsjahren damit beschäftigt, zu den bekannten Stufen noch zwei weitere zu addieren²⁵. Ihr „AIDCAS“-Modell führte „Conviction“ und „Satisfaction“ mit ein. Es schuf damit die in der Wirkweise nötige Distanz zwischen dem „Wunsch“ und „Kauf“, die nur über eine auch rationale „Überzeugung“ geschlossen werden kann. Schließlich führen die Autoren „Zufriedenheit“ als Grundlage von weiteren Kaufakten an.

25 Rowse & Fish, 1943

In Deutschland unterschied Heinz Goldmann, wie St. Elmo Lewis eher Verkaufstrainer als Werbewissenschaftler, zwischen den Stufen „Definition“, „Identifikation“, „Beweis“, „Annahme“, „Begierde“ und „Abschluss“²⁶. Hans Wüdrich-Meissen übersetzte bereits 1953 den AIDA-Stoff in die praktische Gestaltung der damals dominierenden Print-Werbung²⁷. Er bearbeitete den Prozess beginnend von der Aufmerksamkeit schaffenden „Schlagzeile“ bis zur Handlungsaufforderung, mit der jeder Text einer Anzeige abschließen sollte.

1961 ergründeten Robert Lavidge und Gary Steiner den Werbe- und Verkaufsprozess schließlich erstmals in seiner ganzen psychologischen Komplexität. Sie schufen mit ihrem Modell das nach der AIDA-Formel wohl meist zitierte Konzept der Werbewirkungs-Theorie²⁸. Die beiden Amerikaner gehen wie ihre Vorgänger von einer „series of steps“²⁹ aus, ergänzen aber, dass es noch weiterer Stufen bedarf, um den Kauf auszulösen. Sie listen in dieser Reihenfolge auf: die „Bekanntheit“ der schieren Existenz des Produktes; das „Wissen“ über seine besonderen Eigenschaften; die „Sympathie“ des Käufers gegenüber dem Produkt; seiner daraus entstehenden „Präferenz“, die sich zu einer „Überzeugung“ festigt; und schließlich den „Kauf“ selbst. Lavidge und Steiner führen somit nicht nur differenziertere psychologische Faktoren in die Betrachtung des Werbewirkungsprozesses ein, sie verweisen darüber hinaus auf die Möglichkeit einzelne Stufen zu überspringen, wie auch diese mehrfach zu durchlaufen. Ja, die beiden Wissenschaftler zeigen erstmals auf, dass es für den Prozess in seinem Ablauf entscheidend sein kann, welche Bedeutung die Kaufentscheidung für den Käufer hat.

Wie die späteren Bedeutungs-Modelle weisen aber auch die Gedanken von Lavidge und Steiner das grundsätzliche Problem der empirischen Überprüfbarkeit auf. Auch dieses vielleicht komplexeste hierarchische Modell scheidet daran, dass wir die Abfolge der Stufen, ein Aufschreiten in einer angenommenen Hierarchie, in konkreten Werbemaßnahmen nicht nachweisen können. Bei kritischer Betrachtung lassen sich zwar bildhaft einzelne „Stufen“ definieren. Dass alle zusammen eine „Treppe“ bilden, die nur in einer Reihenfolge beschriftet zum Ziel führt, lässt sich jedoch nicht erkennen.

26 Goldmann, 1958

27 Wüdrich-Meissen, 1953

28 Lavidge & Steiner, 1961

29 ebd., S. 59

2. Sozialwissenschaftliche Modelle

So mag oft tatsächlich eine „Überzeugung“ nötig sein, damit der Konsument den „Kauf“ tätigt. Sehr leicht sind aber auch Fälle denkbar, in denen schon die reine „Bekanntheit“ eines Produktes einen spontanen „Kauf“ auslöst³⁰. Um zum Beispiel den Umsatz eines Produktes im Markt zu prognostizieren, kann die erhobene „Sympathie“ für das Produkt somit keinen zuverlässigen Indikator bilden. „Sympathische“ Marken werden von Kunden vielleicht gemocht, aber nicht gekauft. „Unsympathische“ Discounter werden dagegen von Kunden möglicherweise überlaufen.

Mit solchen und ähnlichen kritischen Überlegungen beschäftigten sich Psychologen und Kommunikationswissenschaftler in der Folge noch intensiver. Doch bereits an dieser Stelle wird deutlich, dass die Bedeutung einer bestimmten Kaufentscheidung für den Konsumenten, die Wirkweise von Werbung entscheidend beeinflusst. Die Reaktion des Verbrauchers auf werbliche Stimuli wird eben nicht direkt „Kauf“ sein, sondern maximal ein „Nachdenken“ darüber. Und neben einer so anspruchsvollen kognitiven Ebene mag es auch eine einfachere quasi automatische Ebene der Verarbeitung von Werbereizen geben.

Ein umfassendes und bis in die heutige Zeit hoch anerkanntes Modell³¹, das diese Problematik berücksichtigt, entwickelten der Kommunikationswissenschaftler John A. Howard und seine Mitarbeiter in den sechziger Jahren³². Ihr als Howard-Sheth-Modell viel zitiertes Werk mag auf den ersten Blick gerade in einer grafischen Übersicht verwirrend und unübersichtlich wirken. Es überschreitet auch deutlich den engen Rahmen der Werbewirkung, ist eher ein komplexes Modell des Konsumentenverhaltens. Es integriert wertvolle Erkenntnisse der allgemeinen Psychologie, ohne sich einseitig auf die Seite der „Behavioristen“ oder der „Kognitivisten“ zu schlagen³³. Und für unsere Fragen bietet das Modell eine ganze Reihe sinnvoller und hilfreicher Gedanken.

Betrachten wir das theoretische Konstrukt der Columbia-Forscher, so ist zunächst auffällig, dass es in seinem Konzept die Grundstruktur der S-

30 ebd., S. 60. Lavidge & Steiner müssen diese Schwäche ihres Modells selbst einräumen: „An impulse purchase might be consumated with no previous awareness, knowledge, liking or conviction with respect to the product.“

31 Pepels, 2005, S. 153: „Der umfassendste und detaillierteste allgemeine Ansatz.“

32 Howard & Sheth, 1969

33 ebd., S. 11. Die Autoren suchen die zwei unter ihren Zeitgenossen umstrittenen Denkschulen zu versöhnen. Ihren Ansatz beschreiben sie wie folgt: „It not only integrates empirical bits of evidence

R-Modelle mit dem hierarchischen Aufbau der Stufenmodelle verbindet. So unterscheiden Howard und Sheth als „inputvariablen“ Stimuli aus der Umwelt des Konsumenten: das Produkt selbst ist ein solcher „Input“; hinzukommen seine „symbolischen Stimuli“, sprich seine Werbung; sowie Stimuli aus dem sozialen Umfeld des Konsumenten. Am anderen Ende ihres Modells skizzieren die Autoren „Outputvariablen“ – die messbaren Reaktionen des Konsumenten.

Zwischen Reiz und Reaktion sehen Howard und Sheth im Organismus selbst keine manifesten „Stufen“ mehr, sondern ausschließlich hypothetische „Konstrukte“. Sie verweisen damit im Prozess der Kaufentscheidung erstmal auf eine bisher nicht erfolgte sinnvolle Unterscheidung zwischen empirisch messbaren einerseits und psychologisch interpretationsbedürftigen Faktoren andererseits. Letztere gliedern die Autoren dann weiter in „Learning Constructs“, die den wichtigsten Part ihrer Betrachtungen bedeuten und den die Wahrnehmung betreffenden „Perceptual Constructs“.

Als für das „Lernen“ bestimmend sehen Howard und Sheth, ähnlich einiger ihrer Vorgänger, Parameter wie Auswahlkriterien, Markenkenntnis und Einschätzung einer Marke, Kaufabsicht, Entscheidungssicherheit und Kaufzufriedenheit. Als ersten Punkt der „Lernkonstrukte“ führen die Amerikaner den Begriff der Motive („Motives“) in die Welt der Werbewirkungsmodelle ein. Sie integrieren damit eine spekulative psychologische Theorie, die in jener Zeit in der wissenschaftlichen aber auch populären Literatur starke Beachtung findet.

Für unsere Zwecke ist es ebenso interessant, dass die New Yorker bei Lernprozessen klar zwischen solchen unterscheiden, die auf Erfahrungen basieren und solchen, die auf Informationen (u.a. aus der Werbung) fußen. In ihrer Bedeutung für die Entscheidung des Rezipienten sind diese und andere Faktoren von Fall zu Fall unterschiedlich zu bewerten. Einmal, so das Modell, entscheiden wir auf Grund von einer Anzeige, einmal auf Grund von Erfahrungen mit dem Produkt. Dabei gilt: Werbung schafft Impulse, Erfahrung schafft Präferenzen.

Folgerichtig trennen Howard und Sheth dann auch zwei Ebenen in der Entscheidung des Konsumenten: echtes Problemlösen (das „limitiert“ und „extensiv“ sein kann); und reines „Routinized Response Behavior“. Mit der Idee, einer nach Ebenen differenzierten Betrachtung von Kaufent-

but also brings together theories and hypotheses of buying behavior and a significant part of the behavioral and cognitive traditions in psychology.“