

# Werbewirkungsmodelle

*Klaus Moser*

2.1	Stufenmodelle der Werbewirkung – 12
2.2	Hierarchie-von-Effekten-Modelle – 15
2.3	Zwei-Prozess-Modelle – 18
2.4	Das duale Vermittlungsmodell – 22
2.5	Das Rossiter-und-Percy-Modell – 23
2.6	Funktionen von Werbewirkungsmodellen – 25
	Literatur – 26

„Es gibt Aha-Effekte, die sind irrelevant. Irrelevant für den Kauf eines Produktes. Das ist z. B. der Fall, wenn man bei einem Spülmittel das Design der Verpackung kommuniziert, indem man eine phantastische, kreative Kampagne entwirft, die sagt: *„In diesem Wahnsinns-Behälter ist dein Spülmittel.“* Nun ist das aber den Leuten egal, denn die wollen vor allen Dingen Bequemlichkeit. Wenn dann eine andere Kampagne auf die stupideste Oberlehrer-Art sagt: *„Dank Extrawaschkraft, kein Abtrocknen mehr und mehr Zeit für dich!“*, so hat sie mehr Erfolg. Diejenige Werbung, die den relevanten Punkt kommuniziert, wird dabei immer gewinnen. Man muss also zuerst ermitteln, was den Leuten am wichtigsten ist und wo die Chancen der eigenen Marke in diesem Wirkungsfeld liegen, anstatt mit einer phantastischen Kampagne verführerisch einen irrelevanten Punkt zu kommunizieren. Davor muss man seine Kunden bewahren. Die erfolgreichste Kampagne ist die, die den relevanten Punkt herausragend kreativ vermittelt.“ (Sebastian Turner, Vorstandschef des Art Directors Club; zitiert nach Mattenklott & Schimansky, 2002, S. 175)

► **Werbewirkungsmodelle** befassen sich mit der Frage, wie und unter welchen Bedingungen Werbung ihr eigentliches Werbeziel erreicht. Werbung ist ein Reiz, der zu einer durch den Werbetreibenden erwünschten Reaktion führt, so die Annahme. Doch warum bleibt diese Reaktion oft aus? Warum, um ein gerne angeführtes Bonmot zu zitieren, ist die Hälfte der Werbung pure Verschwendung – man weiß nur nicht welche? Um hierauf eine Antwort geben zu können, ist ein tieferes Verständnis dafür erforderlich, wie Werbung eigentlich wirkt.

Was also genau ist mit Werbewirkung gemeint? Und unter welchen Bedingungen ist eine bestimmte Werbung wirksam? Zur Beantwortung dieser Fragen betrachten wir verschiedene Werbewirkungsmodelle. Alle diese Modelle machen Aussagen darüber, wie und warum Werbebotschaften die Beworbenen erreichen – oder eben nicht erreichen. Die einfachsten Vorstellungen gehen davon aus, dass die Werbung nur geschickt genug gemacht sein muss, der Rest geschieht dann „wie von selbst“. Solche **Reiz-Reaktions-Modelle** stellen den Ausgangspunkt der nachfolgenden Ausführungen dar. Wie wir allerdings sehen werden, findet zwischen Reiz und Reaktion allerhand statt. Was dies genau ist, ist der Kerngegenstand aller Werbewirkungsmodelle. Aus diesen Modellen lassen sich jeweils interessante und aufschlussreiche Gestaltungsempfehlungen ableiten, sie haben aber auch Integrationskraft, die vielfältigen Befunde zur Wirkung einzelner Gestaltungselemente zu bündeln. Die Darstellung verschiedener Modelle zur Werbewirkung wird zudem Ideen davon vermitteln, auf welchen Ebenen und mit welchen Methoden Werbewirkung vorhergesagt und evaluiert werden kann.

## 2.1 Stufenmodelle der Werbewirkung

Werbung kann als Reiz oder „Stimulus“ beschrieben werden, mit dem eine bestimmte Reaktion bei den Beworbenen ausgelöst werden soll, beispielsweise ein Produkt zu kaufen, es auszuprobieren, es öfter zu nutzen oder es auch positiv zu beurteilen. Die verschiedenen Stufen der Werbewirkung sind in einem solchen Fall leicht „abzählbar“. Es gibt genau eine, nämlich die auf den Reiz folgende Reaktion. Tatsächlich scheint es solch einfache Werbewirkungsmodelle zu geben.

Beginnen wir unsere Ausführungen mit zwei populären Annahmen über die Wirkungsweise von Werbung, die mit den Begriffen „Klassisches Konditionieren“ und „unterschwellige Beeinflussung“ verbunden sind. Die Grundlagen des **klassischen Konditionierens** wurden von Pawlow (1927) untersucht. Andere Bezeichnungen für klassisches Konditionieren sind „Konditionierung als Übertragung von Reflexen“ und „emotionale Konditionierung“. Beruht Werbewirkung auf klassischer Konditionierung? Das klingt gleichermaßen attraktiv und bedrohlich: Sind Reaktionen auf Werbungen unwillkürliche Reflexe? Betrachten wir hierzu eine oft zitierte Beispieluntersuchung (► Info-Box).

### Info-Box

#### Klassische Konditionierung in der Werbung?

Gorn (1982) zeigte in einem Experiment Versuchspersonen Anzeigen für einen Füller, wobei gleichzeitig entweder Popmusik oder klassische indische Musik lief. Im Anschluss daran konnten die Versuchspersonen wählen, ob sie lieber einen Füller wie in der Werbung wollten oder lieber einen anderen Füller. Während die Versuchspersonen, die die Popmusik hörten, eher den Füller wählten, für den geworben worden war, wollten die anderen Versuchspersonen lieber den anderen Füller. Nach Gorn wirkte die Popmusik also als unkonditionierter positiver Stimulus, der mit dem beworbenen Produkt assoziiert wurde. Die andere, als unangenehm empfundene Musik wirkte hingegen als negativer unkonditionierter Stimulus (vgl. weiterführend Kellaris & Cox, 1989).

Kann Werbewirkung dadurch ausgelöst werden, dass man sich Automatismen bedient, die dann unwillkürlich erwünschte Reflexe hervorrufen? Was wir bis heute wissen, spricht eher nicht dafür. Zunächst einmal gibt es technische Probleme. Die Wirksamkeit von klassischer Konditionierung wird durch folgende vier Faktoren beschränkt (Engel, Blackwell & Miniard, 1995):

1. Im Falle gleichzeitigen Auftretens von mehreren konditionierten Reizen kann eine Überschattung auftreten.
2. Erfahrungen mit dem unkonditionierten Stimulus (US) sind hinderlich (z. B. können bekannte Lieder oft nicht so effektiv verwendet werden wie neu geschaffene Musikstücke).
3. Erfahrungen mit dem konditionierten Stimulus (CS) sind bedeutsam, da Konditionierungsprinzipien für die Vermittlung von neuen Verhaltensweisen bei neuen Produkten wirksamer sind als bei bereits existierenden Produkten.
4. Schließlich können konditionierter und unkonditionierter Reiz als nicht zueinander passend erlebt werden.

Darüber hinaus handelt es sich beim klassischen Konditionieren keineswegs um einen Prozess, der *gedankenlos* abläuft. Vielmehr geht die moderne Forschung im Bereich des klassischen Konditionierens davon aus, dass Beziehungen zwischen Reizen in der eigenen Umgebung gelernt werden. Genauer gesagt wird eine **Kontingenzbeziehung** zwischen CS und US gelernt. Der CS gibt Informationen über den US und signalisiert, dass dieser demnächst erscheinen wird (vgl. Janiszewski & Warlop, 1993). Dies bedeutet dann, dass die Kontingenz von US und CS bewusst ist (Shimp, Stuart & Engle, 1991). Und schließlich ist es nicht nur die bloße Kontiguität von CS und US, welche die Reaktion von einem Stimulus zum anderen überträgt. Welche Kombination von CS und US zu einem Konditionierungsprozess führt, ist also jeweils neu zu überprüfen. Zudem gibt es auch keinen Grund für die Annahme, dass die Reaktion, die konditioniert wird, *ähnlich* der Reaktion ist, die von dem US ausgelöst wird (Allen & Shimp, 1990). Für den Bereich der Werbung wäre dies ja auch seltsam; positive Reaktionen auf beliebte Musik mögen z. B. in Mitsummen oder Mitsingen bestehen, was nun gewiss nicht die Reaktion ist, die von einer Werbung für einen Füller erwartet wird. Somit stellt sich die Frage, was denn nun tatsächlich konditioniert wird. Tatsächlich spricht einiges dafür, dass es nicht etwa eine offene Verhaltensänderung ist, sondern vor allem und in erster Linie eine **„bewertende Reaktion“**. Klassische Konditionierung wäre dann einfach ein Mechanismus zur Formung von Einstellungen. Die Anwendbarkeit klassischer Konditionierung, aber auch die Aussagekraft der Studien hierzu, wird bis heute sehr kontrovers diskutiert (z. B. Pornpitakpan, 2012).

Besteht nun aber ein alternativer Weg, mit Werbung unwillkürliche (erwünschte) Reaktionen bei den Beworbenen auszulösen, ohne dass sich Zwischenstufen „einschleichen“ können? Dass sich Konsumenten am besten gar nicht gegen die Wirkung von Werbung wehren können, beflügelt die Fantasie von Werbetreibenden und Werbekritikern gleichermaßen. Und daher klingt die

Diskussion darum, ob und inwieweit Rezipienten durch **unterschwellige Werbung** beeinflusst werden können, seit mindestens Mitte des 20. Jahrhunderts nicht ab. Mit „unterschwellig“ bzw. „subliminal“ ist gemeint, dass Reize zwar nicht *bewusst* wahrgenommen werden, aber dennoch wirksam sind. Die klassische „Studie“ stammt von Vicary (1957) (► Info-Box).

#### Info-Box

##### Die klassische „Studie“ zu unterschwelliger Werbung

Vicary (1957) behauptete, die folgende schon legendäre Untersuchung durchgeführt zu haben: Auf einer Filmleinwand in einem Kino wurden während Filmvorführungen mit einer Projektionsdauer von 1/3.000 s alle 5 s die Worte „DRINK COKE“ und „EAT POPCORN“ projiziert. Über 45.000 Menschen sollen innerhalb von sechs Wochen an diesem Experiment teilgenommen haben, und der Coca-Cola-Umsatzanstieg soll 57,7 %, der von Popcorn 18,1 % betragen haben.

In der Folgezeit gab es nicht nur öffentliche Kontroversen um die Akzeptabilität dieser Vorgehensweise, sondern auch Hunderte von Nachfolgeuntersuchungen. Die hieraus entstandenen Probleme sollen hier nicht im Detail diskutiert werden (vgl. hierzu Brand, 1978). Spätestens seit Ende der 70er Jahre wird in akademischen Kreisen die Wirksamkeit subliminaler Darbietung von Stimuli bezweifelt; insbesondere der Effekt auf der Ebene offenen Verhaltens ist so gut wie null (Trappey, 1996). Zudem spricht einiges dafür, dass die klassische „Untersuchung“ möglicherweise erfunden worden ist; selbst die „harten Daten“ wie z. B. die zitierten Umsatzzahlen werden widersprüchlich berichtet (Brand, 1978). Des Weiteren wurde nicht genau bedacht, was „unterschwellig“ denn nun wirklich bedeutet. Schließlich lassen sich die wenigen positiven Belege für die Wirksamkeit subliminaler Werbung allenfalls soweit interpretieren, dass nur sehr *unspezifische* Effekte erzielbar sind (z. B. Wecken von Hungergefühlen, nicht aber von Bedürfnissen nach einer bestimmten Popcornmarke). So führte der Stimulus „beef“ in einem Experiment von Byrne (1959) dazu, dass die Experimentalgruppe im Vergleich zu einer Kontrollgruppe angab, hungriger zu sein. In jüngster Zeit wurden wieder Belege dafür vorgebracht, dass subliminale Werbung doch eine Wirkung auf das Konsumentenverhalten hat. Allerdings ist die Voraussetzung dafür, dass die entsprechenden Produkte zielrelevant sind. Beispielsweise wird die Präferenz für ein Getränk dann durch entsprechende subliminale Werbung verstärkt, wenn die Rezipienten durstig sind. Zudem hat subliminale Werbung für eine Marke dann keinen (zusätzlichen) Effekt auf die Präferenz,

wenn sie ohnehin die gewohnheitsmäßig präferierte Marke ist (Verwijmeren, Karremans, Stroebe & Wigboldus, 2011).

In der Zeit nach der Entdeckung der sog. unter-schwelligten Werbung ist eine ganze Reihe von Phäno-menen untersucht und diskutiert worden. Das Interesse hieran ist sehr unterschiedlich motiviert, wobei die einen sich den jeweiligen Effekt erhoffen, den andere eher be-fürchten. Beispielsweise geht mit der Vorstellung einer unter-schwelligen Wirkung die Überlegung einher, die Betroffenen würden nicht bemerken, dass sie beeinflusst werden, und sich daher auch nicht dagegen wehren. Diese Annahme scheint zu implizieren, dass der Beeinflussungs-versuch weniger wirksam ist, wenn er *bemerkt* wird, eine Annahme, die auffälligerweise kaum überprüft wird. Eine andere Auffassung lautet, dass es sich um automatisch ab-laufende Prozesse handelt, die nicht der Kontrolle der Re-zipienten unterliegen. Damit müsste man sich auch keine Sorgen darüber machen, was die Betreffenden über die Botschaft denken. Unglücklicherweise wird kaum genauer untersucht, ob dies nicht eine sehr voreilige Schlussfolge- rung ist, wie es auch eine voreilige Schlussfolgerung zu sein scheint, dass es nur relativ einfache kognitive Prozesse sind, die solchen Automatismen unterliegen (vgl. Bargh & Ferguson, 2000). Eine dritte Sicht besteht darin, dass unter-schwellige Wirkung dafür steht, dass den Rezipien-ten nicht klar ist, woran es liegt, dass sich etwas bei ihnen verändert bzw. eingestellt hat, was dazu führt, dass Platz für fehlerhafte Erklärungen entsteht. Typisches Beispiel ist etwa die positive Bewertung einer Marke, die man zuvor schon einmal gesehen hat, ohne sich aber daran erinnern zu können, weshalb das erlebte angenehme Bekannt- heitsgefühl (fälschlicherweise) als positive Bewertung der Marke interpretiert wird (vgl. z. B. Janiszewski & Warlop, 1993; Shapiro, 1999).

Wie wir nunmehr gesehen haben, wirkt Werbung kei- neswegs so plump, und ohne ein Verständnis für bestimmte psychologische Mechanismen, Prozesse und Gesetzmäßig- keiten wird man kaum auch nur annäherungsweise vor- hersagen können, wie Werbung wirkt. Tatsächlich wird heutzutage kaum jemand noch behaupten, dass Werbung unmittelbar und unvermittelt ihre intendierte Wirkung erreicht und z. B. den Kauf eines Produktes veranlasst. Vielmehr wird gemeinhin erwartet, dass es verschiedene Variablen gibt, die zwischen der Präsentation einer Wer- bung und dem Kauf des beworbenen Produkts vermitteln. Ein Modell, das bereits zum Ende des 19. Jahrhunderts bekannt wurde, macht solche Annahmen: das **AIDA-Mo- dell der Werbewirkung**. Es unterscheidet vier Stufen der Werbewirkung:

- Attention (Aufmerksamkeit),
- Interest (Interesse),
- Desire (Drang) und
- Action (Aktion).

Dies ist ein bis heute populäres Werbewirkungsmodell – kaum ein Taschenbüchlein über „Marketingtricks“ oder „Verkaufen leicht gemacht“ kommt ohne die Darstellung dieses Modells aus. Aber warum ist es so populär?

Erstens ist das AIDA-Modell als Beschreibung des Ablaufs von Werbewirkung zu verstehen. Danach kann Werbung zunächst Aufmerksamkeit wecken, dann Inter- esse erzeugen, im Anschluss Motive („Drang“) anspre- chen und schließlich zur Aktion (zum Kauf) bewegen. Das Modell macht also eine Aussage über den **Prozess der Werbewirkung**: Aufmerksamkeit ist Voraussetzung für Interesse usw., es gibt also einen geordneten Ablauf der Werbewirkung. Zweitens legt es Empfehlungen nahe, wie Werbung gestaltet werden sollte: Um wirklich wirksam zu sein, sollte Werbung die vier Ebenen ansprechen. Und drit- tens begründet es die Verwendung bestimmter Methoden zur Ermittlung der Werbewirkung. So lassen sich z. B. die Aufmerksamkeit anhand von Blickbewegungsprotokollen oder die angesprochenen Motive durch lautes Denken und projektive Testmethoden erfassen (► Kap. 10).

Seit nunmehr über 100 Jahren gibt es solche Wer- bewirkungsmodelle, die verschiedene Wirkungsebenen postulieren, die (angeblich) nacheinander angesprochen oder durchlaufen werden, um schließlich das Werbeziel zu erreichen. Ein weiteres, klassisches Beispiel ist das **6-Stu- fen-Modell** von Lavidge und Steiner (1961). Das Modell geht davon aus, dass Werbewirkung aus insgesamt sechs Stufen resultiert:

1. Aufmerksamkeit,
2. Wissen,
3. Sympathie,
4. Präferenz,
5. Überzeugung und
6. Kauf.

Hier wird ebenfalls davon ausgegangen, dass jede vorhe- rige Stufe Bedingung dafür ist, die nachfolgende Stufe zu erreichen.

In dem Modell von McGuire (1985) wird noch weiter differenziert. Da es zudem nicht nur auf Werbung, sondern auf viele andere Kontexte des Überzeugens durch Kom- munikation anwendbar ist, wird bei seiner Benennung die Formulierung „**persuasive Kommunikation**“ verwendet. Bemerkenswert ist der Differenzierungsgrad des Modells (► Übersicht). So wird deutlich, dass Werbewirkung nur dann entstehen kann, wenn sich die Beworbenen über- haupt der Werbung aussetzen, also z. B. die entsprechende Zeitschrift kaufen, den Fernsehkanal einschalten oder die Webpage aufrufen. Entsprechend wird bei der Untersu- chung von Werbewirkung nach Leserschaft, Einschaltquo- ten oder Ad-Click-Raten gefragt. Das Modell von McGuire macht ebenso deutlich, dass nicht der (einmalige) Kauf das Ziel von Werbung ist bzw. sein muss, sondern dass im Ide-

allfall eine Stabilisierung („Konsolidierung“) des Verhaltens z. B. in Form von Markentreue oder möglichst häufiger Verwendung des Produkts (Wansink & Ray, 1996) erfolgt.

#### Verschiedene Ebenen der Wirksamkeit einer persuasiven Kommunikation (McGuire, 1985, S. 259)

- Sich einer Kommunikation aussetzen
- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Den Inhalt verstehen
- Verknüpfte Kognitionen (Gedanken) generieren
- Relevante Fertigkeiten erwerben
- Einer Position zustimmen (Einstellungsänderung)
- Die Veränderung im Gedächtnis speichern
- Das relevante Material im Gedächtnis speichern
- Auf der Grundlage des erinnerten Materials entscheiden
- Entsprechend der Entscheidung handeln
- Konsolidierung des neuen (Verhaltens-)Musters nach der Handlung

Mit dem in der ► Übersicht vorgestellten Modell nimmt McGuire eine Erweiterung früherer Vorstellungen vor, die noch ausdrücklicher von einem Informationsverarbeitungsparadigma ausgegangen sind. Dieses lässt sich auf die einfache Formel eines **Zweifaktorenmodells** reduzieren, wonach eine Werbebotschaft zunächst *rezipiert* und dann gegebenenfalls *akzeptiert* wird. Der Erfolg eines Versuchs, eine Einstellung zu ändern, hängt also davon ab, ob die Beworbenen die Botschaft verstehen und diese dann akzeptieren. Mit diesem Zweifaktorenmodell lässt sich insbesondere der kurvilineare Zusammenhang zwischen Selbstvertrauen und Einstellungsänderung erklären: Personen mit geringem Selbstvertrauen haben Schwierigkeiten mit dem, was ihnen gesagt wird, während Personen mit hohem Selbstvertrauen sich gegen Beeinflussungsversuche wehren, weil sie z. B. allzu sehr von ihrer eigenen Meinung überzeugt sind (vgl. Rhodes & Wood, 1992).

Allerdings lässt sich die Annahme kritisieren, dass die Rezeption notwendige Voraussetzung für die Akzeptanz ist. Nach dem **Modell der kognitiven Reaktionen** (Greenwald, 1989) wird die Wirkung persuasiver Kommunikation durch die kognitiven Reaktionen der beworbenen Personen vermittelt, d. h. je nach deren Qualität fällt die resultierende Einstellung unterschiedlich aus. Oder anders formuliert: Einstellungsänderung ist weniger das Resultat des *Lernens* einer Botschaft, sondern der *Gedanken*, die durch die Botschaft hervorgerufen werden (Haugtvedt & Priester, 1997). Zu einer Kritik an dem Zweifaktorenmodell wird dieser Ansatz nun wie folgt: Wenn es zutrifft, dass

die kognitiven Reaktionen als vermittelnde Variable wirken, dann müsste sich zeigen lassen, dass deren Qualität selbst dann zu einer stärkeren Einstellungsänderung führt, wenn sie aus einem *geringen* Verständnis der Werbebotschaft resultieren. Ein kritischer Test hierzu besteht nun in folgender Vorgehensweise: Wenn erst das Verständnis einer bestimmten Werbebotschaft dazu führt, dass Gegenargumente generiert werden, dann müsste ein *begrenztes* Verständnis solch einer Werbebotschaft für den Einstellungsänderungsversuch förderlich sein. Mit der Überprüfung dieser Annahme beschäftigt sich die Forschung zur **Wirkung von Ablenkungen bzw. Störungen**. Petty und Brock (1981) nennen allerdings folgende fünf Bedingungen für die Unterstützung einer persuasiven Kommunikation durch Störungen:

1. Die persuasive Kommunikation widerspricht der ursprünglichen Einstellung.
2. Der Rezipient ist in das Thema involviert.
3. Die persuasive Kommunikation provoziert Gegenargumente.
4. Die primäre Aufmerksamkeit ist auf die Nachricht (und nicht auf die Störung) gerichtet.
5. Die Quelle besitzt hohe Glaubwürdigkeit.

In diesem Abschnitt wurde ausgeführt, dass es allgemein gültige Stufen der Werbewirkung gibt, die relevant sind, unabhängig davon, um welche Werbegegenstände, Kontexte oder Rezipienten es sich handelt. In den nächsten Abschnitten wird genau dies infrage gestellt.

## 2.2 Hierarchie-von-Effekten-Modelle

Im vorherigen Abschnitt wurden Modelle vorgestellt, die eine klare Ordnung bzw. Abfolge der Werbewirkung unterstellen, also eine „Hierarchie von Effekten“. Insbesondere eine Unterscheidung von Ray (1973) ist bekannt geworden. Er bezeichnet die traditionelle Kognition-Affekt-Konation-Sequenz als Lernhierarchie und stellt sie einer anderen Sequenz gegenüber, der Kognition-Konation-Affekt-Sequenz, die er als Geringes-Involvement-Hierarchie bezeichnet. („Konativ“ ist in etwa mit „verhaltensbezogen“ übersetzbar.) Schließlich kann noch eine dritte Sequenz betrachtet werden, die Dissonanz-Attributions-Hierarchie. Diesen drei ► **Hierarchie-von-Effekten-Modellen** liegt die Überlegung zugrunde, dass es kognitive, affektive und konative Komponenten in Werbewirkungsmodellen gibt. Zu den **kognitiven Komponenten** zählen Aufmerksamkeit, Bewusstsein, Verstehen und Lernen, zu den **affektiven Komponenten** Interesse, Bewertung, Einstellung, Gefühl und Überzeugung und zu den **konativen Komponenten** die Verhaltensabsicht, das Verhalten und die Handlung. Traditionelle Werbewirkungsmodelle wie z. B. das im vor-



■ Tab. 2.1 Die drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle. (In Anlehnung an Ray, 1973)

Lernhierarchie („learn-feel-do“)	Dissonanz-Attributions-Hierarchie („do-feel-learn“)	Geringes Involvement-Hierarchie („learn-do-feel“)
Wenn – Rezipienten involviert sind und – Alternativen klar unterscheidbar sind.	Wenn – Rezipienten involviert sind und – Alternativen kaum unterscheidbar sind.	Wenn – Rezipienten wenig involviert sind und – Alternativen kaum unterscheidbar sind.
Lernen (Kognition) Einstellungsänderung (Affekt) Verhaltensänderung (Konation)	Verhaltensänderung Einstellungsänderung Lernen	Lernen Verhaltensänderung Einstellungsänderung

herigen Abschnitt vorgestellte AIDA-Modell gehen von einer Lernhierarchie aus (vgl. ■ Tab. 2.1).

Nach der **Lernhierarchie** beginnen die Rezipienten von Werbung damit, etwas über ein Produkt zu lernen, ändern dann ggf. ihre Einstellung und schließlich ihr Verhalten. Voraussetzung für die Gültigkeit dieses Modells ist allerdings, dass die Rezipienten involviert sind und das beworbene Produkt von eventuellen Alternativen klar unterscheidbar ist.

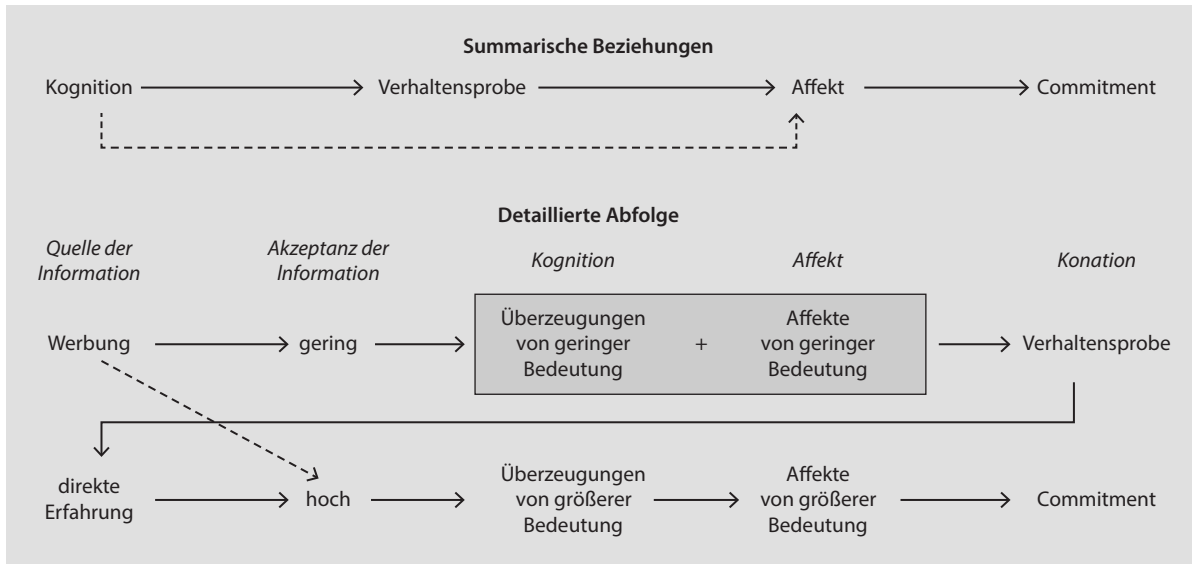
Wenn die Produktalternativen kaum unterscheidbar, die Rezipienten aber weiterhin involviert sind, dann sind Einstellungsänderungen und Lerneffekte eine Folge von Verhaltensänderungen. Dieser Prozess wird als „**Dissonanz-Attributions-Hierarchie**“ bezeichnet. Hierbei müssen die Rezipienten ihre Entscheidung für ein Produkt vor sich und anderen rechtfertigen. Da das gewählte Produkt – wie alle anderen Produkte – nicht nur positive, sondern auch negative Merkmale hat, die einem erst nach Erwerb des Produkts richtig deutlich werden, entsteht eine Dissonanz, ein innerer Spannungszustand. Dieser kann dadurch reduziert werden, dass die gewählte Alternative positiv aufgewertet wird. Das gezeigte Verhalten wird also so erklärt („attribuiert“), dass zugleich die Dissonanz reduziert wird. Beispiele für solche Prozesse sind in manchen Spots für Kreditinstitute thematisiert. Geld anzulegen und zu vermehren ist ein involvierendes Thema; ob die beworbene Dienstleistung das auch wirklich einlöst, was sie (vermeintlich) versprochen hat, stellt sich aber erst bei der Inanspruchnahme heraus. Da dies aber erst dann möglich ist, wenn man sich bereits entschieden hat, tritt oft eine Neigung zur Dissonanzreduktion auf, etwa in dem Sinne, sich selbst einzureden, dass man schon eine gute Entscheidung getroffen haben wird.

Die **Geringes-Involvement-Hierarchie** ist dann relevant, wenn die Rezipienten wenige Unterschiede zwischen den beworbenen Produktalternativen zu erkennen vermögen und zudem auch wenig involviert sind. Immerhin aber werden sie durch die Werbung erreicht, was zu Lerneffekten (z. B. Markenbekanntheit) führt. Diese Effekte führen wiederum zu Verhaltensänderungen (z. B. Probekäufen) und schließlich zu Einstellungsänderungen auf der Grundlage der unmittelbaren Erfahrungen mit dem Produkt. Als Beispiele können hier Spots für Schokoriegel angeführt werden, von denen einige explizit zum Ausprobieren auf-

fordern. Im Rahmen der Geringes-Involvement-Hierarchie hat Werbung evtl. zusätzlich die Funktion, das zunächst probeweise gezeigte Verhalten zu verstärken. Ansonsten beschränkt sie sich hauptsächlich darauf, die Marke bekannt zu machen und zum Ausprobieren aufzufordern (Vakratsas & Ambler, 1999).

Welche Wirkung von Werbung ausgeht, hängt (also) insbesondere vom ► **Involvement** der Rezipienten ab. Unter **Involvement** ist ein individueller, interner Zustand der Erregung oder Aktiviertheit eines Menschen zu verstehen, wobei dieser Zustand unterschiedlich intensiv sein kann, unterschiedlich lange andauern kann und i. Allg. auf bestimmte Objekte oder Ereignisse gerichtet ist (Andrews, Durvasula & Akhter, 1990). Man kann also in etwas unterschiedlich intensiv und unterschiedlich lange involviert sein. Geringes Involvement während der Rezeption von Werbung bedeutet, dass sich der typische Zuschauer wenig oder überhaupt nicht mit ihr auseinandersetzt. Und dennoch: Unter anderem aufgrund massiver Wiederholung ist es ihr möglich, die kognitive Struktur der Zuschauer zu beeinflussen und eine Vorstellung über das beworbene Produkt zu vermitteln (vgl. Smith & Swinyard, 1982). Diese Änderungen finden allerdings statt, ohne dass sich der Einzelne dessen bewusst ist und ohne dass sich eine elaborierte Einstellung bildet oder ändert. Beispielsweise konnten Hawkins und Hoch (1992) zeigen, dass (Werbe-)Aussagen dann als glaubhafter eingeschätzt wurden, wenn sie wiederholt präsentiert worden waren, wobei dieser Effekt stärker auftrat, wenn die Rezipienten wenig involviert waren.

Ergibt sich später die Notwendigkeit oder Gelegenheit, ein Produkt zu kaufen, dann können Konsumenten die solchermaßen intensiv beworbene Marke – auf der Grundlage der neuen kognitiven Struktur – auswählen, ohne bereits eine differenzierte Einstellung zur Marke zu haben. Gebildet wird eine Einstellung erst nach dem Kauf und möglicherweise nachdem Erfahrungen mit dem Produkt gemacht worden sind. Es lässt sich also vereinfacht sagen, dass Menschen nicht deshalb Produkte kaufen, weil sie diese mögen, sondern dass sie diese mögen, weil sie diese gekauft (und damit gute Erfahrungen gemacht) haben. Diese Annahmen wurden von Smith und Swinyard (1982) in ihrem **integrierten Werbewirkungsmodell** zusammengefasst (■ Abb. 2.1).



■ **Abb. 2.1** Das integrierte Informations-Reaktions-Modell der Werbewirkung (gestrichelte Pfeile stehen für schwache, durchgezogene Pfeile für stärkere Wirkungen). (Nach Smith & Swinyard, 1982. Republished with permission of American Marketing Association, from *Journal of Marketing*, © 1982; permission conveyed through Copyright Clearance Center, Inc.)

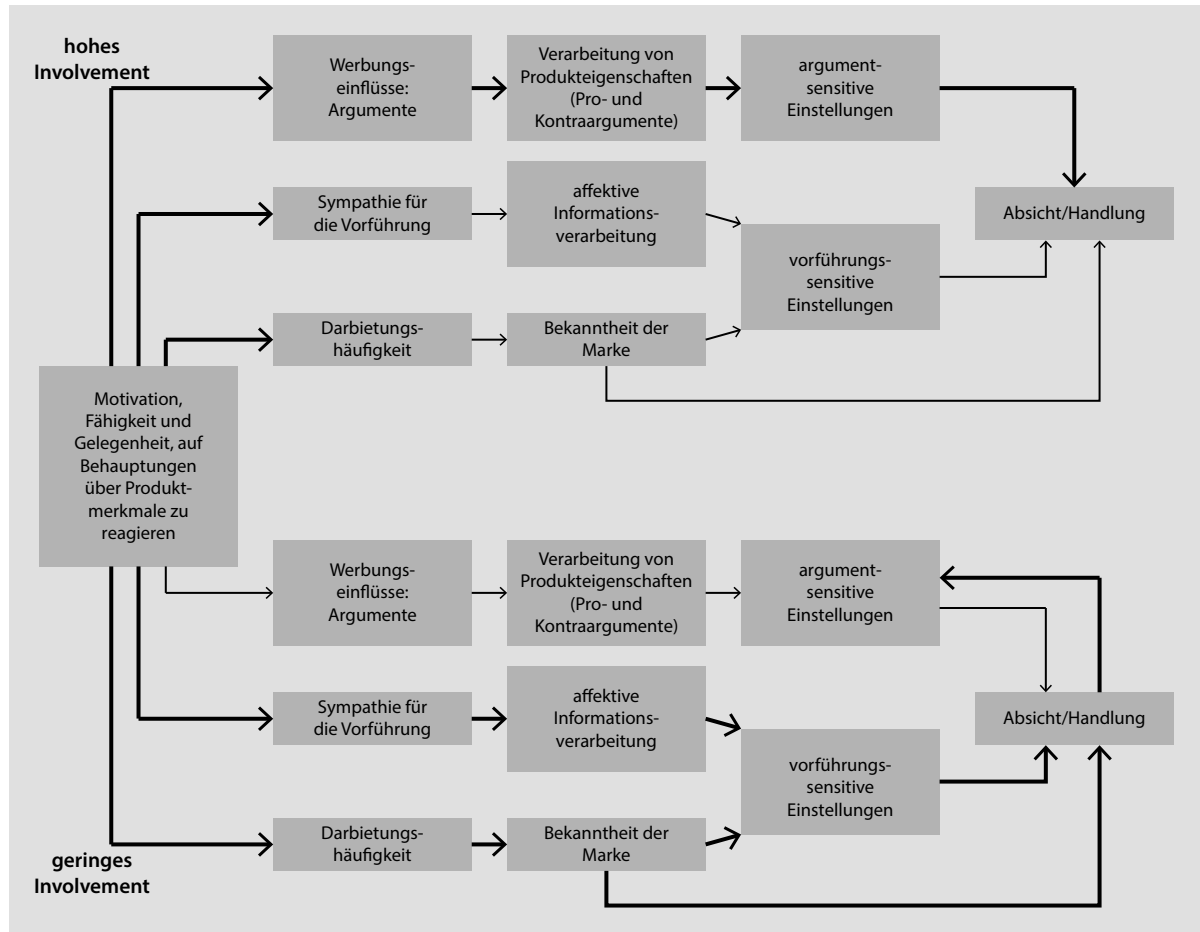
Die **kognitive** Komponente des Modells von Smith und Swinyard (1982) besteht aus zwei Teilen, der Überzeugungsstärke und der Akzeptanz der Nachricht. Die Überzeugungsstärke hängt davon ab, inwieweit ein Rezipient eine Information über das Produkt akzeptiert. Wenn die dargebotene Information akzeptiert wird, resultieren stärkere Überzeugungen. In der Regel wird man allerdings finden, dass Werbung als Informationsquelle eine geringe Akzeptanz erfährt und zu lediglich schwachen Überzeugungen führt, da die Quelle der Information als wenig glaubwürdig eingeschätzt wird. (Positive) Affekte bzw. Einstellungen werden im Falle schwacher Überzeugungen zwar entstehen, i. d. R. aber nur gering ausgeprägt sein, so dass sie oftmals gar nicht festgestellt bzw. gemessen werden können. Im Vergleich hierzu bewirken direkte Erfahrungen (z. B. das Ausprobieren des Produkts) das Entstehen sehr viel stärkerer Überzeugungen. Schließlich werden auf der **konativen** Ebene, also der Ebene des Verhaltens, zwei Varianten von Verhaltensweisen unterschieden. Zum einen kann der Kauf eines Produkts Ausdruck von Commitment (einer „Bindung“) gegenüber dem Produkt sein. Er kann dann wiederholt erfolgen und Resultat von Markentreue werden. Zum anderen kann der Kauf eines Produkts v. a. die Funktion haben, mehr über das Produkt zu erfahren. Der Erwerb eines Produkts ist also nicht immer *Ergebnis* einer Einstellung, sondern kann auch eine Methode sein, um durch das Ausprobieren Informationen aus erster Hand zu erhalten. Diese direkten Erfahrungen mit dem Produkt werden als vergleichsweise glaubwürdig empfunden und ergänzen bzw. ersetzen die Informationen aus der Werbung. Das „**Ausprobieren**“ kann in verschiedenen For-

men stattfinden, im Falle niedrigpreisiger Produkte kann dies ein Probekauf sein, in anderen Fällen aber auch der Besuch von Ausstellungsräumen (z. B. Möbelhäuser), Probefahrten (z. B. Autos), Probeabonnements (z. B. Zeitungen) usw. (► Info-Box)

#### Info-Box

##### Ausprobieren als alternative Informationsquelle?

Das Modell von Smith und Swinyard (vgl. auch Smith & Swinyard, 1983) gibt einen Hinweis darauf, welche Wirkung von Werbung erwartet werden kann: Beispielsweise können wenig involvierende Produkte von Werbung profitieren, die dazu beiträgt, das Produkt auszuprobieren – indem, wenn auch schwache, so doch zumindest günstige Überzeugungen bewirkt werden. Solche Kampagnen müssen aber sicherstellen, dass das Ausprobieren auch wirklich möglich ist, dass also die Werbemaßnahme z. B. mit kostenlosen Proben, Coupons, Preisaktionen oder Verkaufsaktionen vor Ort ergänzt wird. Darauf folgende Werbung kann dann die Funktion haben, die positiven Aspekte des Probekaufs zu verstärken (z. B. „zur Entscheidung gratulieren“). Nach den dargestellten Überlegungen scheinen Ausprobieren und Werbung zwei Informationsquellen mit deutlich unterscheidbarem Stellenwert zu sein, die voneinander unabhängige Wirkungen haben. Ganz so einfach lässt sich diese Annahme aber nicht aufrechterhalten (Kempf & Smith, 1998). Erstens werden die unmittelbaren Erfahrungen mit dem Ausprobieren



■ **Abb. 2.2** Das Alternative-Wege-Modell der Wirkung von Werbung (dicke Pfeile stehen für starke, dünne Pfeile für schwache Effekte). (Nach Batra & Ray, 1985. Republished with permission of Taylor and Francis Group LLC Books; permission conveyed through Copyright Clearance Center, Inc.)

von der zuvor rezipierten Werbung mit beeinflusst, wie dies bereits Olson und Dover (1979) am Beispiel des Geschmacksurteils von Kaffee zeigen konnten. Zweitens ist das Ausprobieren in seinen eigenständigen Auswirkungen davon abhängig, ob sich die Person überhaupt kompetent für ein Urteil fühlt, ob der „Test“ überhaupt repräsentativ ist und ob er dabei hilft, die Eigenschaften des Produkts richtig einzuschätzen.

### 2.3 Zwei-Prozess-Modelle

Im **Alternative-Wege-Modell** von Batra und Ray (1985) wird auf Überlegungen zu den Hierarchie-von-Effekten-Modellen zurückgegriffen, und die Annahmen werden weiter ausgeführt: In Abhängigkeit vom Involvementniveau der Rezipienten haben die unterschiedlichen Pfade der Wirkung von Werbung jeweils variierendes Gewicht

(■ Abb. 2.2). Batra und Ray nennen ihr Modell „Prozentsatz-Beitrags-Modell“, um deutlich zu machen, dass die Pfade bzw. Wege jeweils unterschiedlich bedeutsam sind.

Unter Involvement verstehen Batra und Ray, dass Rezipienten Motivation, Fähigkeit und Gelegenheit haben, sich mit Argumenten über die Qualität des beworbenen Produkts auseinanderzusetzen. Ist das Involvement hoch, dann hängt die Wirkung von Werbung v. a. von der Qualität der Argumente ab, wobei sich zunächst Effekte auf entsprechende Einstellungen und dann auf Kaufabsichten und Kaufhandlungen ergeben. Wenn das Involvement gering ist, spielt die Qualität der Argumente eine geringere Rolle; wichtiger sind die Sympathie für die Vorführung (also ob die Gestaltung der Werbung beim Rezipienten Gefallen findet) sowie die Häufigkeit der Darbietung (also die Zahl an Wiederholungen). Diese beiden Faktoren bewirken zum einen eine positive Einstellung zur Werbung (vorführungs-sensitive Einstellungen) und zum anderen einen indirekten und einen direkten Effekt auf Kaufabsicht und Kaufhandlung. Die Einstellung zum Produkt spielt eine nachgeord-



nete Rolle: Sie ändert sich, *nachdem* das Verhalten gezeigt wurde.

Das Alternative-Wege-Modell von Batra und Ray erlaubt interessante Schlussfolgerungen. Wenn Rezipienten hoch involviert sind, spielen v. a. die Werbeargumente eine Rolle, die positiv oder negativ beurteilt werden. **Aufmerksamkeitslenkende Mittel** wie etwa Sexappeal könnten hier die Funktion haben, Rezipienten dazu zu bringen, sich der betreffenden Werbung zu widmen. Aber diese werden – da motiviert, breiter zu suchen – auch andere Informationsquellen in Betracht ziehen. Hat die Werbung z. B. mit Sexappeal eine überwältigende Aufmerksamkeitswirkung, dann ist denkbar, dass die Rezipienten von einer Auseinandersetzung mit den Argumenten abgelenkt werden: Eine ausführliche Auseinandersetzung wird erschwert (Moser, 1997, 2002; ► Info-Box).

#### Info-Box

##### Sexappeal in der Werbung: Wirksam in Situationen von geringem Involvement?

Wenn das Involvement vieler Rezipienten beim Betrachten von Werbung oft gering ist, welche Auswirkungen hat dann der Einsatz von erotischen Motiven in der Werbung? Wenn wir annehmen, dass Sexappeal eine Aufmerksamkeitswirkung hat, dann beachten die Rezipienten die Werbung öfter bzw. sie beachten sie mit größerer Wahrscheinlichkeit als andere Werbungen. Des Weiteren ist gemäß dem Alternative-Wege-Modell (Batra & Ray, 1985) weniger bedeutsam, ob sich die Rezipienten mit den Argumenten der Werbung auseinandersetzen, sondern ob sie ihnen gefällt. Spricht dies dafür, dass die Wirkung von Sexappeal im Falle geringen Involvements also durchaus positiv ist? Im Falle geringen Involvements ist darauf zu achten, dass nicht nur die Illustration, sondern zumindest auch der Markenname beachtet wird und dass natürlich die Einstellung zur Werbung nicht negativ ist – dass die Werbung tatsächlich gefällt. Und zudem stellen vor allem solche Werbesituationen eine interessante Konstellation dar, in denen *unmittelbare* Reaktionen auf den Werbeimpuls möglich und erwünscht sind (z. B. Werbespots mit der Aufforderung „Rufen Sie *jetzt* an!“).

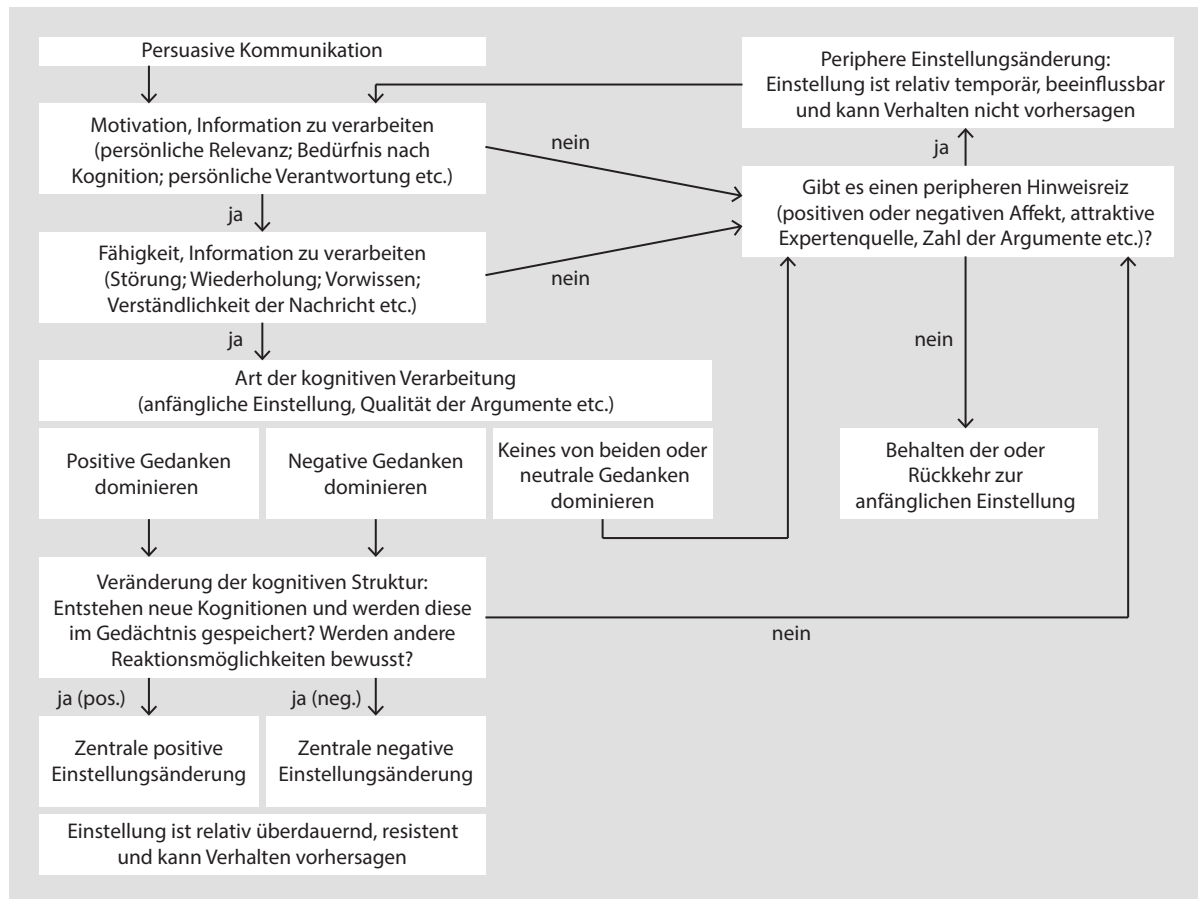
Neben dem Alternative-Wege-Modell (Batra & Ray, 1985) betont auch das **Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell** (Petty & Cacioppo, 1986) die Bedeutung von Motivation und Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten. Man kann also durchaus sagen, dass auch hier das Involvementniveau darüber entscheidet, wie persuasive Kommunikation und damit auch Werbung wirkt (■ Abb. 2.3).

Auch in diesem Modell spielt die Qualität der Argumente dann eine Rolle, wenn das Involvement der Rezipienten hoch ist. Die entsprechenden Einstellungsänderungen haben zudem die Eigenschaft, über längere Zeit hinweg stabil zu bleiben, gegenüber Kritik resistent zu sein und einen deutlichen Zusammenhang zum Verhalten aufzuweisen. Dies unterscheidet den „zentralen“ Weg vom „peripheren“ Weg. Letzterer ist von Bedeutung, wenn das Involvement gering ist. In diesem Fall hängt die Wirkung der Werbung davon ab, ob es einen oder mehrere sog. **periphere Hinweisreize** gibt, auf die Rezipienten positiv reagieren. Hierzu zählen z. B. die Zahl der Wiederholungen, die Zahl der Argumente, die Humorigkeit der Werbung, die Attraktivität der dargestellten Modelle oder der Expertenstatus von Quellen. Es sind solche Werbeeinhalte oder Stilmittel, die „das Denken erleichtern“ (vgl. ► Kap. 4). Allerdings muss die evtl. resultierende Einstellungsänderung als peripher bezeichnet werden, sie hält weniger lange an, ist leicht beeinflussbar und weniger fähig, entsprechendes Verhalten vorherzusagen.

Eine Kernannahme des Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modells besteht darin, dass Einstellungen mehr oder weniger stark sein können. Nach Perloff (2003) tragen folgende Merkmale dazu bei, eine Einstellung als stark bezeichnen zu können:

- Bedeutung (es findet eine intensive Auseinandersetzung mit dem Einstellungsgegenstand statt)
- Ich-Involviertheit (die Einstellung ist mit zentralen persönlichen Werthaltungen oder dem Selbst verknüpft)
- Extremität (die individuelle Einstellung weicht erheblich von einem neutralen bzw. moderaten Standpunkt ab)
- Gewissheit (wir sind davon überzeugt, dass unsere Einstellung zutrifft)
- Zugänglichkeit (die Einstellung kommt uns schnell in den Sinn)
- Wissen (wir sind über das Thema gut informiert)
- Hierarchische Organisation (die Einstellung ist in sich konsistent und in eine elaborierte Einstellungsstruktur eingebettet)

Ähnliche Aussagen wie das Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell macht auch das **heuristisch-systematische Modell** der Informationsverarbeitung und Einstellungsänderung (Chaiken, 1987). Systematische Informationsverarbeitung ist analytisch und an Verständigung orientiert, wobei der Rezipient versucht, alle Informationen zu erhalten und solche zu prüfen, die zugänglich sind und für das zu bildende Urteil eine Bedeutung haben könnten. Angewandt auf den Bereich der Einstellungsbildung und Einstellungsänderung bedeutet dies, dass sich die Rezipienten mit den Argumenten auseinandergesetzt haben



■ Abb. 2.3 Das Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell der Persuasion. (Nach Petty & Cacioppo, 1986)

und dass ihre letztendliche Einstellung darauf basiert, die entsprechenden Informationen verstanden und bewertet zu haben. Heuristische Informationsverarbeitung ist demgegenüber eine begrenzte Art, mit Informationen umzugehen, und sie bedeutet wenig kognitive Anstrengung. Es wird v. a. diejenige Information fokussiert, die es erlaubt, Heuristiken oder einfache Entscheidungsregeln anzuwenden, um Urteile schnell und effizient fällen zu können. Einstellungsbezogene Urteile werden dann von solchen Heuristiken beeinflusst wie „die Mehrheit hat recht“. Maheswaran und Chaiken (1991) fanden, dass selbst unter der Bedingung einer hohen Motivation, Informationen systematisch zu verarbeiten, heuristische Hinweisreize einen Einfluss haben, dass sich also heuristische und systematische Informationsverarbeitung ergänzen können. In dieser Hinsicht unterscheidet sich das heuristisch-systematische Modell vom Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell von Petty und Cacioppo (1986). Weitere Ausführungen zu den eher weniger auffälligen Unterschieden zwischen dem Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell und dem heuristisch-systematischen-Modell finden sich bei Johnson, Maio und Smith-McLallen (2005).

► **Zwei-Prozess-Modelle** haben in den letzten zwei Jahrzehnten große Aufmerksamkeit erfahren (Chaiken & Trope, 1999), sie sind aber nicht ohne Kritik geblieben. Insbesondere nehmen alle drei vorgestellten Modelle an, dass Kontextmerkmale wie z. B. die Glaubwürdigkeit der Quelle oder Humor entweder keinen oder einen positiven Effekt haben. In letzterem Fall kann man auch von einem Assimilationseffekt sprechen. Dabei wird übersehen, dass es Formen der Auseinandersetzung mit persuasiver Kommunikation gibt, die zu **Kontrasteffekten** führen können. Unter bestimmten Bedingungen zeigt sich nämlich, dass anfängliche Urteile über eine Werbebotschaft von Rezipienten um vermutete Kontexteffekte korrigiert werden, wobei diese Korrekturen so stark ausfallen können, dass die Urteile negativer ausfallen, als sie es tun würden, wenn es die Kontextvariablen nicht gegeben hätte. Diese Bedingungen lauten, dass

- a. es den Rezipienten bewusst ist, dass Kontextvariablen ihr Urteil beeinflussen haben könnten,
- b. die Rezipienten eine Vorstellung davon haben, wie genau der Kontext sie beeinflusst und

Wirtschaftspsychologie

Moser, K. (Hrsg.)

2015, XVIII, 383 S. 52 Abb. Mit Online-Extras., Softcover

ISBN: 978-3-662-43575-5