

# 5. Psychologie in der Werbung

Ziel von Werbung ist es, Menschen in ihrem Verhalten zu beeinflussen. Ein Produkt soll gekauft, eine Partei gewählt oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen werden. Manchmal gilt es auch Meinung bzw. Einstellung zu beeinflussen, die sich aber wiederum auf das Verhalten auswirken soll. Durch die Verhaltensbeeinflussung gilt es, Kunden, Mitglieder oder Wähler zu gewinnen bzw. das eigene Angebot gegenüber Konkurrenten durchzusetzen. Dabei wird versucht, Entscheidungsspielräume von Personen zugunsten einer bestimmten Sache zu beeinflussen oder diejenigen Qualitäten einer Sache offenkundig zu machen, die ohne Werbung verborgen bleiben (vgl. FELSER 1997, S. 13). Nach KROEBER-RIEL kann **Werbung** als (*systematischer*) Versuch der **Verhaltensbeeinflussung** mittels besonderer Kommunikationsmittel aufgefasst werden (vgl. 1993, S. 29). Mit dieser Definition erfolgt eine Abgrenzung von den anderen Formen der Marketingkommunikation, dem persönlichen Verkauf und der Verkaufsförderung (Produktproben, Gutscheine, Gewinnspiele etc.).

**Werbung**  
- informiert  
- beeinflusst

**Definition**

Durch die zunehmende **Sättigung des Marktes** wird Werbung als Verkaufshilfe immer wichtiger. Auf gesättigten Märkten kann ein Anbieter seinen Marktanteil an Produkten oder Dienstleistungen nur noch zu Lasten anderer Anbieter wesentlich erhöhen. Verstärkte Konkurrenz und Verdrängungswettbewerb sind die Folgen.

**Sättigung des Marktes**

Mit Werbung wird versucht, diejenigen Qualitäten eines Produktes, einer Dienstleistung etc. offenkundig zu machen, die sonst verborgen bleiben. Konsumenten werden besser über nützliche Eigenschaften von Produkten sowie Dienstleistungsangeboten informiert, Innovationen und Fortschritt werden gefördert. Andererseits jedoch ist das Ziel der Werbung, Entscheidungsspielräume von Personen zugunsten einer bestimmten Sache zu beeinflussen. Dadurch wird die Autonomie des Einzelnen bedroht, Scheinwelten werden aufgebaut, der Eindruck erweckt, Glück könne durch Kaufhandlungen erreicht werden usw. Wer

**Informationsfunktion**

**Beeinflussung**

Werbung betreibt bzw. psychologisches Wissen für Werbung bereitstellt, sollte sich daher über mögliche Auswirkungen seines Handelns bewusst sein, er ist dafür immer mit **verantwortlich**. (vgl. dazu FELSER 1997 sowie ROSENSTIEL u. KIRSCH 1996)

**Verantwortung**

Das Verhalten von Personen ist neben der **Werbung** auch von einer Vielzahl anderer Faktoren wie **Absatzmethoden** (Vertriebssysteme, Absatzformen, Absatzwege), **Preispolitik** und **Produktgestaltung** (Technik, Qualität, Sortiment u.a.) abhängig. Bei Zielvorgaben, deren Erreichung von unterschiedlichen Einflussgrößen abhängt, können in der Regel keine direkten Beziehungen zwischen Werbemaßnahmen und Verhalten nachgewiesen werden. Ein unzureichender Umsatzzuwachs kann z.B. auch in einer Reihe anderer Faktoren begründet sein. Werbeziele müssen daher so formuliert sein, dass der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann. Dafür braucht die Werbepsychologie theoretische Modelle über das Zustandekommen und die Beeinflussbarkeit menschlichen Verhaltens (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 29 ff. sowie ROSENSTIEL u. KIRSCH 1996, S. 48). Um nachweisbare Werbeerfolge zu erzielen, liegen diesen Modellen oft Beeinflussungen von Haltungen zugrunde, die hinter dem konkreten Verhalten stehen (**Verhaltensdispositionen**). Solche Verhaltensdispositionen sind z.B. Bekanntheit einer Marke, Einstellung zu einer Marke usw. Derartige Zielvorgaben setzen jedoch voraus, dass die Verhaltensdisposition nachweisbar durch die Werbung beeinflusst werden kann und diese auch die angestrebte Verhaltensänderung nach sich zieht. Dafür sind u.a. wiederum genauere Kenntnisse über die Wirkungen verschiedener Werbemaßnahmen erforderlich.

**Marketing-  
instrumente**  
- Promotion  
- Place  
- Price  
- Product

**Verhaltens-  
dispositionen**

## 5.1 Wie Werbung wirkt – verschiedene Werbetechniken

Aus den Erkenntnissen der Wahrnehmungs- und Gedächtnispsychologie entstanden die ersten wissenschaftlich orientierten Gestaltungsregeln für Werbung. Ein oft zitiertes Beispiel dafür ist die bereits Ende des 19. Jahrhunderts vom Amerikaner E. Lewis entwickelte AIDA-Regel:

- A** = **Attention:** Basis, damit der Text gelesen wird.
- I** = **Interest:** Vorteile thematisieren, damit weiter gelesen wird.
- D** = **Desire:** Hoffnung, Begierde auslösen.
- A** = **Action:** Der Leser bestellt, kauft.

**AIDA-Regel**

Das Modell setzt voraus, dass jeder einzelne Schritt auf die vorangegangenen Schritte angewiesen ist. Obwohl die AIDA-Regel mittlerweile als wissenschaftlich überholt gilt, findet diese Gestaltungsformel der Werbung heute noch vielfach Anwendung (vgl. NERDINGER 1996, S. 299). Ein Beispiel für eine Anzeige, die nach der AIDA-Regel gestaltet wurde, zeigt das folgende Abbild:

**Abb. 74:** Aufbau einer Anzeige nach der AIDA-Regel

**ACHTUNG...ACHTUNG...ACHTUNG  
GROSSE REINIGUNGSAKTION**



Staubmilben in unseren Matratzen, nämlich Hunderttausende, hinterlassen dort ihren Kot. Der schlafende Mensch atmet das ein und erkrankt an Allergie, Bronchitis, Asthma usw. Der POTEMA-Trockenreiniger vernichtet und entfernt alle Milben, Pilzsporen, Bakterien und Ungeziefer absolut chemiefrei (UVC-Strahlung).

**Jetzt AKTIONSPREIS: 1 Matratze    öS 290,-**  
**jede weitere Matratze            öS 190,-**

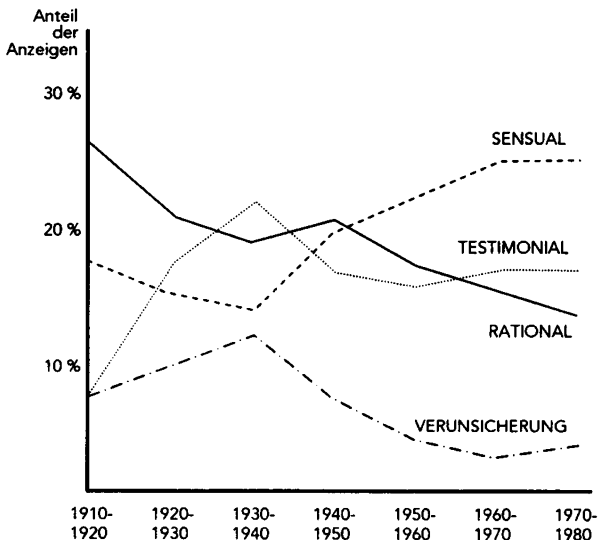
Anruf genügt: 0664/272 92 65 oder Tel/Fax: 212 12-32  
**REINIGUNG BEI IHNEN ZU HAUSE!**

Das aufmerksamkeitsregende Element der Anzeige – eye catcher oder key visual – bildet die überdimensional abgebildete Staubmilbe. Interesse soll die Überschrift (headline) wecken. Der Wunsch, die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, wird durch Hinweis auf die persönlichen Bedürfnisse ausgelöst. Zuerst wird Angst erzeugt und dann versprochen, dass das Produkt die Ursache der Angst, zurzeit sogar besonders günstig beseitigt. Schließlich wird zum Handeln aufgefordert, indem auf die Telefon- bzw. Fax-Nummer verwiesen wird.

Werbepbotschaften werden unterschiedlich vermittelt. Auch haben sich die Grundtechniken immer wieder den Veränderungen des Marktes sowie den wissenschaftlichen Erkenntnissen der Zeit angepasst. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse amerikanischer Werbeanzeigen vom Beginn des Jahrhunderts bis in die 80er Jahre haben LEISS, KLINE und JHALLY vier Appellformen unterschieden: **Rationale Appelle**, **Testimonial**, **Verunsicherung** und **sensuale Appelle** (vgl. NERDINGER 1996, S. 300). Die Veränderung der dominierenden Formen im Laufe der Zeit veranschaulicht folgende Abbildung:

#### Grundtechniken

Abb. 75: Langfristige Trends der Werbung (aus NERDINGER 1996, S. 300)



Unter **rationalen Appellen** werden Argumentationen verstanden, die auf die Qualität des Produkts, seinen Preis, die Beschreibung oder Demonstration seiner Vorzüge bzw. seiner Nützlichkeit abzielen. Dabei wird zwischen einseitiger und zweiseitiger Argumentation unterschieden. Werden nur Argumente zugunsten des beworbenen Produkts bzw. der beworbenen Dienstleistung angeführt, so handelt es sich um eine einseitige, bei Berücksichtigung von Gegenargumenten um eine zweiseitige Argumentation. Soll eine Zielgruppe mit höherem Bildungsniveau angesprochen werden, erweist sich eine zweiseitige Argumentation als wirksamer (vgl. KROEBER-RIEL u. MEYER-HENTSCHEL 1982, S. 174 ff.). Zweiseitige Werbeargumentationen berücksichtigen gewöhnlich jedoch keine echten Gegenargumente, sondern nur Banalitäten oder Pseudonachteile, die sich dann umso leichter in Argumente für das Produkt umwandeln lassen (vgl. NERDINGER 1996, S. 300). Da die Produkte auf gesättigten Märkten im Allgemeinen ausgereift sind und sich ihre Qualitäten mehr und mehr angleichen, nimmt der Anteil der informativen Werbung, unterbrochen von einem zwischenzeitlichen Bedeutungszuwachs in den zurückgefallenen Nachkriegsmärkten, konstant ab. Auch reichen Informationen alleine nicht aus, wenn keine aktuellen Bedürfnisse beim Konsumenten vorhanden sind. Informationen bewegen nur dann das Verhalten, wenn sie auf Bedürfnisse stoßen, durch die sie für den Empfänger relevant werden. Bedürfnisse können aber durch Werbung aktualisiert, verstärkt bzw. neu geschaffen und auf ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung gelenkt werden. Neben der Information ist daher in der Regel auch ein emotionaler Appell notwendig. Die Kombination der Beeinflussungsziele Information und Emotion entspricht dem folgenden klassischen Muster der **Einstellungsbeeinflussung** (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 36):

- appelliere an ein **Bedürfnis** und
- **informiere** über Eigenschaften des beworbenen Produktes, die dieses Bedürfnis befriedigen.

**rationale Appelle**

**Informationen  
+ Emotionen**

**Einstellungs-  
beeinflussung**

### Übungsaufgabe 35

Suchen Sie im Fernsehen Werbespots, die nach diesem Muster aufgebaut sind. (Siehe „Lösungen zu den Übungsaufgaben“)

Übungsaufgabe 35

Die Strategie der **Verunsicherung** nahm zu Beginn des Jahrhunderts stetig zu. Nicht zuletzt durch die Rezeption der Lehre Sigmund FREUDs verbreitete sich zunehmend das Bild eines "irrationalen" Menschen, dessen Verhalten stark durch - zum Teil unbewusste - Ängste beeinflusst wird. Seit den 40er Jahren nehmen solche Strategien jedoch unter dem Einfluss lernpsychologischer Erkenntnisse wieder ab. Vertreter der behavioristischen Psychologie zeigten auf, dass ein Gefühl, das regelmäßig mit einem Produkt ausgelöst wird, sich an dieses ankoppelt, wie der Speichelfluss des PAWLOWschen Hundes an den Glockenton. Die Strategie der Verunsicherung hat zur Folge, dass allein die Wahrnehmung des Produktes Gefühle der Unsicherheit und der Angst auslöst, eine wenig begrüßenswerte Vorstellung. (vgl. NERDINGER 1996, S. 301)

Verunsicherung

In einem **Testimonial** legt jemand Zeugnis für ein bestimmtes Produkt ab, wobei unterschieden werden kann zwischen

Testimonial

- Experten-Testimonial,
- Star-Testimonial und
- Laien-Testimonial.

Beim **Experten-Testimonial** soll die Glaubwürdigkeit der Aussage durch Behauptungen eines Experten gesteigert werden. Zu dieser Form der Werbung zählen u.a. Dr. Best als Experte für Zahnbürsten, ebenso wie der Monteur als Experte zur Vorbeugung gegen Verkalkungen bei Waschmaschinen, der Hundezüchter als Experte für Hundefutter sowie ein Italiener als Experte für Cappuccino oder ein Chinese als Experte für Reis.

Experten-  
Testimonial

Neben der stärkeren Beachtung des Werbespots oder der Werbeanzeige wird bei **Star-Testimonials** auch deren Sympathie beim Zielpublikum ausgenutzt. Zudem besitzen Prominente eine relativ hohe Glaubwürdig-

Star-Testimonial

keit, obwohl sie in den meisten Fällen nicht als Experten für das Produkt gelten können (vgl. MAYER 1993, S. 208). Borris Becker erklärt, dass er schon als Junge einen bestimmten Schokoladenaufstrich verwendet hat, Gottschalk isst immer noch Gummibärchen, Uschi Glas erklärt den Hausfrauen, welches Wischtuch sie verwendet und der Schauspieler und nunmehrige Weltenbummler Hardy Krüger fährt neuerdings wie Arnold Schwarzenegger - zumindest in Werbespots - mit der Bahn. Oft besteht beim Konsumenten der Wunsch so zu sein wie der Prominente, sein Ideal. Er versucht, durch Nachahmung einer in der Werbung gezeigten Handlung (oft unbewusst) diese Person zu kopieren, um zumindest partiell so zu sein wie sein Ideal. Nach FREUD wird dieser Vorgang, bei dem jemand einen Aspekt, eine Eigenschaft oder ein Attribut des anderen assimiliert und sich zumindest teilweise nach dem Vorbild des anderen umwandelt, als **Identifizierung** bezeichnet (vgl. 1988, S. 44 ff.).

#### Identifizierung

Manchmal gelingt es auch relativ unbekanntem Schauspielern in Werbespots zu Stars bzw. Kultfiguren aufzusteigen, was dann dazu führt, dass allein ihr Erscheinen auf dem Bildschirm mit der Marke assoziiert wird. Beispiele dafür sind Clementine aus der Waschmittel- oder Bruno Macallini, der Angelo aus der Cappuccino-Werbung. Wird ein Gesicht mit einer bestimmten Marke verbunden, so kann die Werbung für eine weitere Marke entweder Synergieeffekte auslösen oder sich negativ auf die erste Marke auswirken. In solchen Fällen wird oft untersucht ob die Zielgruppen beider Marken übereinstimmen oder ob die Glaubwürdigkeit der Person aufrechterhalten bleibt. Dies war der Fall, als z.B. Bruno Macallini neben dem Cappuccino auch noch für eine Automarke werben sollte (vgl. SCHRÖTER 1997, S. 78).

Das **Laien-Testimonial** nutzt die Ähnlichkeit der Zeugnis ablegenden Person mit den Zusehern. In Werbespots wird dies gern in Form von kurzen Alltagsgeschichten gezeigt, die oft folgendermaßen aufgebaut sind (vgl. PFLAUM 1993, S. 347):

#### Laien-Testimonial

- Eine Person "wie aus dem richtigen Leben" hat ein Problem,

- ein Bekannter oder eine Bekannte weiß Rat,
- Zweifel an den Behauptungen treten auf,
- ein überzeugender Beweis des Produktnutzens bildet den Höhepunkt, strahlende Gesichter sind die Folge,
- Produktabbildung und Jingle (Werbemelodie) krönen das Happy-End.

Die Grenze zwischen Laien- und Experten-Testimonial ist eher fließend, wenn man z.B. an Mütter, die für bestimmte Windeln oder ältere Personen, die für Zahnhaftungen Zeugnis ablegen, denkt. Es handelt sich dabei zwar um Personen "wie aus dem richtigen Leben", dennoch werden sie in gewisser Weise als Experten betrachtet.

Zum Teil werden auch "Zeugen" verwendet, die in der sozialen Schicht höher angesiedelt sind als die Zielgruppe. Hier geht es, ähnlich wie bei den Star-Testimonials darum, dass die Konsumenten ihre Motive nach sozialen Aufstieg durch die Verwendung eines bestimmten Produktes zu befriedigen versuchen (vgl. NERDINGER 1996, S. 301).

Kontinuierlich zugenommen haben in den letzten Jahren **sensuale Appelle**. Mit ihnen wird entweder in erster Linie die **Aufmerksamkeit** geweckt - diese Technik hat z.B. in der AIDA-Regel eine lange Tradition - bzw. ein **angenehmes Wahrnehmungsklima** erzeugt oder das beworbene Angebot wird in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Konsumenten verankert. Eine solche Strategie bezeichnet man als **emotionale Positionierung**. Dabei betonen sensuale Appelle die sinnliche Qualität eines Produktes oder die Sinnlichkeit der Person bzw. des Umfeldes, in dem das beworbene Objekt präsentiert wird. Es geht hier nicht um rationale Begründungen, sondern um emotionale Beziehungen des Konsumenten zum Produkt. Im Zentrum emotionaler Werbung stehen Erlebnisse. Die starke Zunahme emotionaler Werbung ist vor allem in den gesättigten Märkten, der Informationsüberflutung und verstärkten Erlebnisorientierung begründet. (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 68 ff. sowie NERDINGER 1996, S. 303)

**sensuale Appelle**

- **Aufmerksamkeit**

- **angenehmes  
Klima**

- **emotionale  
Positionierung**

**Zunahme  
sensualler Appelle**

Für Konsumenten besteht auf **gesättigten Märkten** mit ausgereiften und austauschbaren Produkten lediglich ein geringes Kaufrisiko. Die sachliche Produktqualität ist für sie Selbstverständlichkeit geworden, wodurch das funktional orientierte Informationsbedürfnis abnimmt. Weiters führt die zunehmende **Informationsüberflutung** dazu, dass immer mehr Informationen nicht mehr verarbeitet werden können bzw. keine Beachtung mehr finden. In vergleichenden Studien wurde festgestellt, dass die durchschnittliche Betrachtungsdauer einer Anzeige etwa zwei Sekunden beträgt bzw. lediglich ca. 2 % der insgesamt angebotenen Informationen verarbeitet werden (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 102 und S. 135 ff. sowie KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 76 f.). Ein dritter Grund für die starke Zunahme emotionaler Werbung ist die verstärkte **Erlebnisorientierung** in unserer heutigen Gesellschaft. Konsumenten präferieren in zunehmendem Maße anregendes und lustbetontes Erleben. In Wohlstandsgesellschaften sind die grundlegenden Bedürfnisse gestillt, höhere Bedürfnisse wie Selbstverwirklichung, sensuale Anregung, verfeinertes emotionales Erleben etc. kommen nun zum Zuge (vgl. MASLOW 1996). Das Streben nach sinnlicher und emotionaler Stimulierung wird durch kühle und rationalisierte Arbeitsbedingungen, verstärkte Individualisierung mit einhergehender Vereinsamung, Entfremdung des städtischen Menschen von der Natur usw. noch verstärkt. Unter diesen Bedingungen wird der Konsum zu einer willkommenen Möglichkeit für emotionales Erleben und emotionale Ersatzhandlungen (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG 1996, S. 124).

- **gesättigte Märkte**

- **Informationsüberflutung**

- **Erlebnisorientierung**

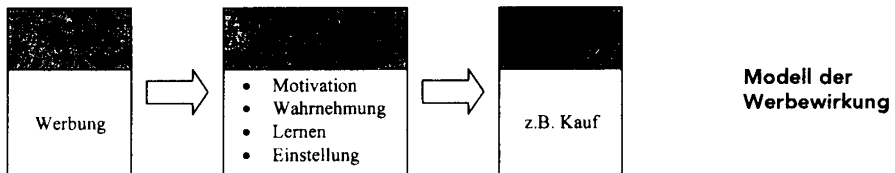
Werbetechniken dienen dazu, Werbemittel so zu gestalten, dass damit bestimmte, vorgegebene Werbeziele erreicht werden können. Da nicht alle Konsumenten auf Werbebotschaften gleich reagieren, ist für eine effiziente Gestaltung die Kenntnis der den Werbewirkungen zugrunde liegenden psychologischen Prozesse notwendig. Es muss berücksichtigt werden unter welchen Umständen eine Werbebotschaft wahrgenommen und - da ein Kauf in der Regel erst später erfolgt - wie diese im Gedächtnis behalten sowie eine bestimmte Einstellung zum Produkt

hervorgerufen wird. Zuvor gilt es noch zu klären, wer mit der Werbebotschaft in seinem Verhalten beeinflusst werden soll, welche Wertvorstellungen und Interessen die Zielgruppe hat, kurz welche Motive anzusprechen sind.

Bei diesem Modell der Werbewirkung wird Werbung als Stimulus aufgefasst, der auf das Individuum einwirkt, von diesem verarbeitet wird und zu einer bestimmten Reaktion veranlasst. Folgt man dieser Konzeption, so lässt sich das Konsumentenverhalten folgendermaßen erklären (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 30 sowie ROSENSTIEL u. KIRSCH 1996, S. 49):

1. Beobachtbare Stimuli (Reize), wirken auf das Individuum ein,
2. psychische Prozesse laufen in der Person ab, die schließlich zu
3. beobachtbaren Reaktionen des Individuums führen.

Abb. 76: Modell der Werbewirkung



Die Person wird zwar nicht nur als passiv auf äußere Stimuli reagierend verstanden - wie es das **neobehavioristische S-O-R-Modell** nahelegt - sondern sie nimmt durch kognitive Prozesse auch aktiv Einfluss. Um die durch Werbung ausgelösten psychischen Prozesse genauer zu analysieren, ist es jedoch sinnvoll, davon auszugehen, dass die internen und externen Reaktionen durch Stimuli verursacht werden, wobei kognitive Vorgänge innerhalb der psychischen Prozesse dennoch Beachtung finden.

**Motivation, Wahrnehmung, Lernen, und Einstellung** sind hypothetische Konstrukte, mit deren Hilfe versucht wird, verschiedene psychische Vorgänge zu erklären. Da diese Prozesse nicht direkt zugänglich sind, sondern als sogenannte intervenierende Variable zwischen Stimulus und Reaktion wirken, müssen sie über bestimmte beobachtbare Verhaltensweisen erschlossen werden, die als Indikatoren der einzelnen hypothetischen Konstrukte gelten. Eine weitere Einschränkung für ein Werbewirkungsmodell, das nur die zugrunde liegenden psychischen Prozesse berücksichtigt ist, dass daneben noch weitere Einflussfaktoren wie z.B. die allgemeine wirtschaftliche Lage oder Gruppenprozesse wirksam sind (vgl. ROSENSTIEL u. KIRSCH 1996, S. 50).

**hypothetische Konstrukte**

### Übungsaufgabe 36

Suchen Sie in Printmedien Anzeigen, die nach der AIDA-Regel aufgebaut sind.

**Übungsaufgabe 36**

### Übungsaufgabe 37

Beobachten Sie verschiedene Werbespots im Fernsehen und ordnen Sie diese den vorgestellten Appellformen zu.

**Übungsaufgabe 37**

## 5.2 Psychische Prozesse als Grundlage

### 5.2.1 Motivation

Neben den objektiven Eigenschaften wird die individuelle Einstellung zum Produkt vor allem durch Konsummotive beeinflusst. Wenn jemand zum Kauf eines Produktes veranlasst werden soll, so muss er dieses Produkt auch wollen. **Motive** sind relativ überdauernde Persönlichkeitsmerkmale, die losgelöst von der konkreten Lebenssituation existieren. Werden durch äußere Anreize bestimmte Motive aktiviert, so sprechen wir von **Motivation**. Ein solcher äußerer Anreiz kann auch Werbung sein. Dazu müssen sowohl die persönlichen Motive der Konsumenten

**Motiv**

**Motivation**

bekannt sein und herausgefunden werden, welche Motive sich durch das Produkt ansprechen lassen bzw. welche Motive überhaupt kaufentscheidend sind. Ist dies der Fall, so kann mittels Werbung versucht werden, gezielt diese kaufentscheidenden Motive zu aktivieren.

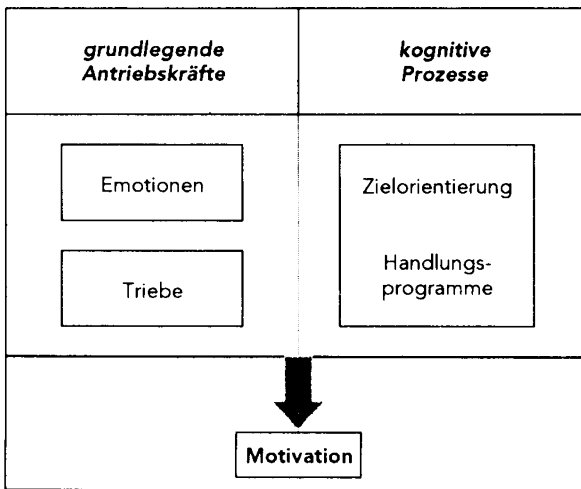
Grundlegende menschliche Antriebskräfte sind **Triebe** und **Emotionen**. Während Triebe durch eine innere Stimulierung, die der Aufrechterhaltung eines körperlichen Gleichgewichts dient, hervorgerufen werden, beruhen Emotionen im Wesentlichen auf äußeren Reizen. Emotionen wie Trieben ist gemeinsam, dass sie das Individuum über spezifische und allgemeine Erregungsvorgänge dazu bringen aktiv zu werden (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 141.). Um das Verhalten auf spezielle Ziele wie z.B. den Kauf eines Produktes auszurichten, sind neben den Emotionen und Trieben zusätzlich noch **kognitive Prozesse** der Verhaltenssteuerung erforderlich. Motive können somit auf

**Triebe und Emotionen**

**kognitive Prozesse**

- biologischen **Trieben**
- **Emotionen** und
- **kognitiven Prozessen** beruhen.

Abb. 77: Der Motivationsbegriff nach KROEBER-RIEL (aus KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 142)



Wie bereits im Kapitel „Motivation“ behandelt, sind die bekanntesten biologisch begründeten Konsummotive Hunger, Durst und Sexualität. Physiologische Bedürfnisse können auch als Kanäle für andere Bedürfnisse dienen. Eine Person, die hungrig ist, kann auch nach mehr Bequemlichkeit sowie Geborgenheit verlangen und umgekehrt kann das Nahrungsbedürfnis teilweise mit anderen Aktivitäten wie z.B. Zigaretten rauchen befriedigt werden. Physiologische Bedürfnisse sind relativ, aber nicht vollständig isolierbar (vgl. MASLOW 1996, S. 63).

Als emotional begründete Konsummotive gelten u.a. Prestige, Geselligkeit, Geborgenheit, Natürlichkeit, Abwechslung, Erfolg, Überlegenheit sowie Jugendlichkeit. Die kognitive Komponente umfasst die Wahrnehmung und Interpretation der Handlungssituation sowie Überlegungen zu den Ziel-Mittel-Beziehungen. (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 153 ff.)

Hier handelt es sich nur um eine kleine Auswahl, zudem verändern sich die in einer Kultur bestehenden Überzeugungen bzw. Normen und damit auch die Motive. Neben diesem **Wertewandel** ist es in der Praxis auch auf Grund der zunehmenden Marktsegmentierung erforderlich für die relevanten Konsumenten spezifische Konsummotive ausfindig zu machen. Zielgruppen sollten nicht nach indirekten Kriterien wie demographische (Alter, Geschlecht), soziographische (Familienstand, Haushaltsgröße, Schicht) oder geographische (Stadt, Land) Unterschiede sondern anhand ihrer Motive gebildet werden.

### Wertewandel

Als Beispiel ist aus der folgenden Abbildung die zeitliche Veränderung des kommunizierten Nutzens eines Weichspülers (Lenor) von den Wertehaltungen der Verbraucher, den Konkurrenzangeboten und anderen äußeren Bedingungen ersichtlich. Das Produkt sorgte anfangs lediglich für ein Gefühl der Weichheit der Wäsche, zudem muss der Weichspüler zusätzlich zum Waschmittel zugegeben werden. Den Hausfrauen wurde die Eigenschaft des Weichspülers so kommuniziert, dass sie dadurch

ihre besondere Sorgfalt und Fürsorge unter Beweis stellen. Das Auftauchen von Konkurrenzangeboten machte es notwendig, das eigene Produkt von den technisch oft gleichwertigen Konkurrenzprodukten zu differenzieren. Dabei fanden sowohl der Wertewandel wie die Erwartungshaltungen der Verbraucher Berücksichtigung. (vgl. ROSENSTIEL u. KIRSCH 1996, S. 139 f.)

**Abb. 78:** Entwicklung von kommuniziertem Nutzen und Zusatznutzen (aus ROSENSTIEL u. KIRSCH 1996, S. 139)

ab 1963	traditionelle Werte	Lenor alleine		spült weich	
ab 1967		Einführung Kuschelweich	Dominanz der Weißwäsche	weich +	weiß
70er		Vernell mit Duftpflanzen	Buntwäsche	weich +	aprilfrisch
80er	Öko-Trend		Konzentrate	weich +	konzentriert
90er	Pluralismus			weich +	verschiedene Düfte

Motive sind abstrakte Orientierungen, die erst durch bestimmte situative Anreize aktiviert werden. **Motivation** kann als ein durch äußere Anreize aktiviertes bewusstes Anstreben von Zielen in einer konkreten Situation beschrieben werden. Die Motivation für eine Handlung ist nach der VIE-Theorie abhängig vom subjektiv erwarteten Wert eines Motivs, der Instrumentalität der Verwendung des Produktes für das Motiv sowie der Erfolgserwartung (siehe Kapitel „Motivation“). Für die Werbung bedeutet dies: sie sollte kommunizieren, dass

- (V) hoch bewertete Motive durch den Konsum des Produktes befriedigt werden (z.B. Prestige),
- (I) der Konsum des Produktes instrumentell für das hoch bewertete Motiv ist (z.B. Sportwagen),
- (E) die Verwendung des Produktes zur Erreichung des gewünschten Zieles führt.

## Motivation

**VIE-Theorie**  
 - Valenz  
 - Instrumentalität  
 - Erwartung

Eine wichtige Rolle für die Werbung spielt das Interesse der Kunden. Ist ein Konsument bereit sich zu engagieren, also sich emotional und kognitiv mit der Kaufentscheidung auseinanderzusetzen, so spricht man von einem hohen **Involvement**. Je stärker z.B. das Produktinvolvement eines Konsumenten ist, desto ausgeprägter ist seine Vorstellung darüber, welchen Nutzen er aus einem Produkt ziehen kann. Im Vordergrund sollte daher auch hier nicht die objektive Produkteigenschaft, sondern vielmehr der Nutzen, den das Produkt für den Konsumenten hat, stehen. Die Involviertheit des Konsumenten gilt auch als Maß für die kognitive Kontrolle, die er bei seiner Entscheidung ausübt. Bei einem geringen Involvement wird geschlossen, dass der Kunde emotional ansprechbar ist (vgl. FELSER 1997, S. 65). Nach KROEBER-RIEL (1993, S. 98 f.) wird das Involvement bestimmt durch Eigenschaften

- der **Persönlichkeit**: Werte, Motive etc.
- des **Produktes**: Preis, Nutzen, wahrgenommene Risiken etc.
- der **Situation**: Zeitdruck, Entscheidungs-, Kauf- und Konsumsituation etc.
- der **Medien**: Printmedien, elektronische Medien, Zielgruppenorientierung der Medien etc.
- der **Werbemittel**: Aktivierungskraft etc.

Werbung kann eingestuft werden in "**High-Involvement-Werbung**" und "**Low-Involvement-Werbung**". Fast die gesamte Werbung in Publikumszeitschriften ist "Low-Involvement-Werbung", während man bei Fachzeitschriften auf ein größeres Involvement stößt. Das Involvement der Konsumenten spielt auch bei der Wahrnehmung der Werbebotschaft eine wichtige Rolle.

Die zunehmende Marktsegmentierung erfordert eine stärkere Differenzierung des Angebotes und der Marktkommunikation. Die Werbebotschaft wird besser wahrgenommen, wenn sie auf die verschiedenen **Zielgruppen** abgestimmt ist und die Medien zur Vermittlung genutzt werden, die sich an die spezielle Zielgruppe richten.

### **Involvement**

**Involvement wird bestimmt durch**

**Werbung:**  
- High-Involvement  
- Low-Involvement

**Zielgruppe**

Auf gesättigten Märkten sind die Produkte vielfach ausgereift und austauschbar. Daher ist die gedankliche Auseinandersetzung mit einem Angebot häufig gering, v.a. bei kleinem Involvement oft kaum vorhanden. Meist spielt der emotionale Eindruck eine dominierende Rolle und bestimmt entweder direkt die Entscheidung (wie bei Impulskäufen) oder kanalisiert die rationalen Überlegungen, die sich auf das Angebot richten. Funktionale Produkteigenschaften verlieren immer mehr an Bedeutung, die emotionale Erlebnisvermittlung durch Produkte und Leistungen spielt auf gesättigten Märkten eine immer größer werdende Rolle. Eine Marke kann sich hier von anderen Marken dadurch abheben, indem sie hoch bewertete Konsumerlebnisse vermittelt, die andere Marken nicht vermitteln.

Der Einsatz emotionaler Appelle setzt zielgruppenspezifische Einsichten in das emotionale Verhalten der Konsumenten voraus. Hinsichtlich der Wirkung kann zwischen folgenden Arten unterschieden werden (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 147 ff. sowie NERDINGER 1996, S. 303):

- Wecken der **Aufmerksamkeit**,
- Erzeugung einer angenehmen **Wahrnehmungsatmosphäre** zur Verbesserung der Vermittlung der Werbebotschaft und
- Vermittlung von **emotionalen Erlebnissen**.

**Aufmerksamkeit**

**Wahrnehmungsatmosphäre**

**emotionale Erlebnisse**

Ziel ist im letzten Fall die Vermittlung von Gefühlen, während in den anderen Fällen die emotionalen Reize entweder lediglich zur Weckung der Aufmerksamkeit verwendet werden oder neben der Aufmerksamkeit auch noch eine angenehme Wahrnehmungsatmosphäre erzeugen sollen. Auch wenn den verschiedenen Techniken die Erzeugung emotionaler Reize gemeinsam ist, stellen sie doch unterschiedliche Anforderungen an die Wahrnehmung.

### **Übungsaufgabe 38**

Nennen Sie einige Motive, die in Fernsehwerbespots häufig angesprochen

**Übungsaufgabe 38**

werden. Überlegen Sie sich Gründe dafür, warum bestimmte Motive heute einen hohen Stellenwert haben. (Siehe „Lösungen zu den Übungsaufgaben“)

## 5.2.2 Wahrnehmungsprozesse

Bei der Betrachtung von Wahrnehmungsprozessen in der Werbung sind neben den Motiven der anzusprechenden Zielgruppe auch Erkenntnisse der **Psychophysik**, aus der **Gestalt-** sowie der **kognitiven Psychologie** mit einzubeziehen (siehe Kapitel „Wahrnehmung“). Wahrnehmungsschwellen und die notwendige Größe der Reizzunahme gilt es ebenso zu berücksichtigen, wie Figur-Grund-Beziehungen, das Gesetz der Nähe, der guten Gestalt etc. Aber auch kognitive Prozesse der Wahrnehmung dürfen nicht vernachlässigt werden. Verschiedene Aspekte wurden in den entsprechenden Kapiteln bereits großteils behandelt und sollen hier lediglich am Rande Erwähnung finden. Für Wahrnehmungsprozesse in der Werbung sind jedoch zusätzlich noch eine Reihe anderer Effekte von Bedeutung.

**Psychophysik,  
Gestalt- und  
kognitive  
Psychologie**

Zentral für den Wahrnehmungsprozess ist neben der Wirkung von Aktivierungsvorgängen die Frage nach deren Auslösung, das heißt der Steigerung der Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit ist eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung und führt zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen. Reize, denen es gelingt, Aufmerksamkeit zu erreichen, haben folglich leichter Zugang zum Informationsverarbeitungssystem, während andere eher ausgeschlossen bleiben, da der Organismus für ihre Verarbeitung nicht aktiviert ist. In der Werbung wird Aufmerksamkeit durch drei Techniken erzeugt (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 61 f. und S. 71):

**Auslösung  
und  
Wirkung**

1. **physische Reizwirkung**,
2. **kognitive Reizwirkung** und
3. **emotionale Reizwirkung**.



Z.B. warb der Mobilfunkanbieter „One“ bei seiner Markteinführung mit Werbespots, in denen zu Bildern mit zwei Personen, zwei Fingern, zwei Kühen etc. der Sprecher immer „one“ wiederholte. Dieser Widerspruch sollte bei den Zuschauern Aufmerksamkeit hervorrufen. Durch den Einsatz von Computern werden bei Fernsehspots Überraschungseffekte immer häufiger angewandt. Der länger werdende Löffel, der zerschlagene Tisch, der sich wieder zusammenfügt, die lila Kuh oder ein Mensch mit leuchtenden Augen, langen Zähnen, einem Tierkopf usw. Dies sind alles Verfremdungstechniken, die eine Erinnerung verstärken. Emotionalen Techniken sind sie jedoch unterlegen, da bei Wiederholung Abnutzungserscheinungen auftreten (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 72).

Zu den kognitiven Reizwirkungen kann auch die **Teaser-Technik** gezählt werden. Sie beruht auf dem psychologischen Prinzip der Spannungserzeugung durch Unvollständigkeit, auch zeigt der ZEIGARNIK-Effekt, dass unvollständige Informationen besser behalten werden (vgl. ZIMBARDO 1983, S. 268). Bei der Teaser-Werbung wird zunächst kein Hinweis auf das Produkt gegeben. Die Auflösung des Rätsels erfolgt entweder im selben Medium zur gleichen Zeit oder zu einem späteren Zeitpunkt. Im zweiten Fall ist darauf zu achten, dass die Spannung bis zur Auflösung erhalten bleibt. (vgl. NERDINGER 1996, S. 304.)

#### Teaser-Technik

In der Werbung zählen **emotionale Reize** zum klassischen Instrumentarium zur Erzeugung von Aufmerksamkeit. Besonders wirksam sind **Schlüsselreize** wie das Kindchenschema, erotische Abbildungen, Augen, Mimik etc., die biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen und die Empfänger weitgehend automatisch erregen. Ähnliches gilt auch für sogenannte **„Archetypen“** (C.G. JUNG), das sind allgemein auftretende psychische Grundtypen des „kollektiven Unbewussten“ wie z.B. der Held, die große Mutter etc. (vgl. REXILIUS u. GRUBITZSCH 1986, S. 206 f.). Zwar werden beim Menschen Lernvorgänge – insbesondere durch Sozialisation – wirksam, dennoch zeigen solche Reize eine verlässliche Wirkung und finden auch einen entsprechend häufigen Einsatz. Die Rei-

#### emotionale Reize

ze dürfen aber nicht dämmlich, peinlich oder geschmacklos wirken, da es sonst zu Irritationswirkungen kommen kann. Dasselbe gilt in gleicher Weise auch für kognitive sowie für aufdringliche physische Reize. Als **Irritation** wird ein Gefühl der Verunsicherung und Störung bezeichnet. Sie verstärkt zwar die gedankliche und emotionale Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaft, setzt aber den Beeinflussungserfolg herab, da die Informationsverarbeitung auch zu unbeabsichtigten Ergebnissen - wie z.B. negativen Einstellungen zum Produkt - führen kann (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 77). Ein Beispiel für die Erzeugung von Aufmerksamkeit durch Schlüsselreize zeigt die folgende Abbildung.

Irritation

Abb. 80: Aktivierung durch emotionale Reize

FASZINATION DESIGN VOLVO

**AUGEN STERN**

Der Volvo V70 mit „Select“ Paket. Unser faszinierender Kombi mit unverwechselbarer Linienführung. Reisen mit vorbildlicher Sicherheit, Klimaautomatik, Audiosanlage, Holzdekor und Alu-Felgen. Bei diesem Preisvorteil werden Sie Augen machen. Ab 65 448.838,- bzw. € 32.618,33.

*Heinz* **Niederhofer**

Nogel Autohaus  
Koblach - Götzis  
Tel. 0 55 23/4 28 04

6923 Lauterbach, Achpark  
Tel. 0 55 74/7 22 23, Fax-Dw 10

Schlüsselreiz

Emotionale Reize werden neben der Erzeugung von Aufmerksamkeit auch zur Herstellung einer angenehmen Wahrnehmungsatmosphäre sowie zur Vermittlung von emotionalen Erlebnissen verwendet. Dabei hat die Erzeugung einer angenehmen Wahrnehmungsatmosphäre das Ziel, die Informationsvermittlung zu verbessern, während bei der Vermittlung emotionaler Erlebnisse die Erzeugung von Gefühlen im Vordergrund steht. Nach KROEBER-RIEL sind Emotionen „(1.) innere Erregungen, die

**emotionale Reize**  
- Aufmerksamkeit  
- Atmosphäre  
- emotionale Erlebnisse

(2.) angenehm oder unangenehm empfunden und (3.) mehr oder weniger bewusst (4.) erlebt werden“ (1993, S. 149). Emotionen sind mit inneren Erregungen verbunden und haben eine aktivierende Funktion.

Mit Hilfe **atmosphärischer Reize** werden eher positive Elemente ins Bewusstsein gerufen, die Information wird positiver aufgenommen sowie die gedanklichen Beurteilungsvorgänge positiv beeinflusst (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 156). Eines der bekanntesten Beispiele ist wohl das Mädchen neben dem Auto. Der emotionale Reiz soll eine angenehme Wahrnehmungsatmosphäre erzeugen, damit die Aufnahme der Werbebotschaft verbessert wird. Oft werden zu diesem Zweck auch Kinder, Tiere, Blumen etc. eingesetzt.

**atmosphärische Reize**

Abb. 81: Erzeugung einer angenehmen Atmosphäre

**Nützen Sie Ihr Verkaufstalent!**

Wer von Karriere und großem Geld träumt, wird weiter nur träumen.  
Wer seine Stärken kennt und sie gezielt im richtigen Beruf einsetzt, hat den Erfolg schon in der Tasche.  
Die

**EIGNUNGSBERATUNG**  
der Donau Worarberg

sagt Ihnen alles über Ihre persönlichen Chancen als

**VERSICHERUNGSBERATER/INNEN**

Damit steht Ihrer erfolgreichen Karriere im Vertrieb einer der größten Versicherungen Österreichs nichts mehr im Wege.  
Unsere praxisnahe Aus- und Weiterbildung und „Training on the job“ ermöglichen auch Branchenneulingen einen erfolgreichen Einstieg. Mit Ihrem Engagement bestimmen Sie selber Ihr Einkommen.

Für Ihre Anmeldung und ein erstes Gespräch rufen Sie bitte das Sekretariat der Landesdirektion, Frau Ingrid Natter, Tel. 0 55 72/ 37 43-202, an.

Wir freuen uns, Sie kennenzulernen.

**donau** die meistbesungene Versicherung

**angenehme Wahrnehmungsatmosphäre**

Bei der Vermittlung **emotionaler Erlebnisse** tritt die Information in den

**emotionale Erlebnisse**

Hintergrund. Die relevanten Eigenschaften eines Produktes sind in der Regel bekannt und auf gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten unterscheiden sich diese kaum. Informationen über letztendlich austauschbare Eigenschaften werden trivial. Auch herrschen immer mehr genuss- und erlebnisbetonte Werthaltungen vor, wodurch sachliche Werbung viele Konsumenten kaum erreichen kann. Auf gesättigten Märkten und vor dem Hintergrund eines gesellschaftlichen Wertewandels hin zu immer mehr Genuss- und Erlebnisorientierung spielen daher emotionale Erlebniswerte für die Werbung eine zentrale Rolle. Werbung konzentriert sich hier darauf, Emotionen anstatt der Informationen anzubieten. Produkte, Marken und Dienstleistungen erhalten eine emotionale Bedeutung, sie werden emotional aufgeladen. Denn eine Konditionierung angenehmer Reaktionen auf ein Produkt führt dazu, dass dieses eher gekauft wird (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 149 ff.). Dabei werden für die Zielgruppe wertvolle Motive verwendet und mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht (siehe unten Kapitel „Lernprozesse“).

Abb. 82: Austauschbare Erlebnisvermittlung



Erlebnis-  
vermittlung

### Übungsaufgabe 39

Inwiefern unterscheiden sich die drei Anzeigen voneinander? (Siehe „Lösungen zu den Übungsaufgaben“)

Übungsaufgabe 39

### Übungsaufgabe 40

Analysieren Sie die letzte der drei Abbildungen hinsichtlich der Zielgruppe und der angesprochenen Motive. Stellen Sie auch Überlegungen an, warum diese Zielgruppe angesprochen wird. (Siehe „Lösungen zu den Übungsaufgaben“)

Übungsaufgabe 40

Die Informationsüberlastung, die immer geringere Bedeutung von Informationen in der Werbung sowie das in der Regel geringe Involvement der Empfänger führen zu einer Zunahme der **Bildkommunikation**. Um ein Bild aufzunehmen, benötigen wir nur wenige Sekunden, während dieselbe Information mittels Text zu vermitteln ein Vielfaches der Zeit benötigt (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 16 f.). Diese Zeit sind gering involvierte Empfänger kaum bereit aufzubringen. Bildinformationen werden anders verarbeitet als sprachliche, sie werden schneller sowie leichter aufgenommen, benötigen eine geringere aktive Beteiligung der Empfänger und werden besser erinnert (siehe Kapitel „Lernen“). Sie haben auch einen größeren Erlebnis- und Unterhaltungswert als sprachliche Informationen. Weiters lösen Bilder auf Grund ihrer rechtshemisphärischen Verarbeitung automatisch und ohne weitere gedankliche Kontrolle emotionale Erlebnisse aus, während sprachliche Reize bewusster und im Allgemeinen mit stärkerer kognitiver Kontrolle aufgenommen und verarbeitet werden (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 119).

Zunahme der  
Bild-  
kommunikation

Neben visuellen Bildern werden in der Werbung auch akustische Bilder eingesetzt. Geräusche, die in Zusammenhang mit dem Produkt stehen, wie z.B. das Beißen in einen Apfel verbunden mit dem Werbeslogan „damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können“ finden ebenso Anwendung wie einprägsame Werbemelodien. Bilder in Verbindung mit Geräuschen bzw. Melodien ermöglichen wie das Vorlesen geschriebener Texte eine multimodale Informationsaufnahme. Wie bereits im Kapitel

„Lernen“ erläutert, führen **multimodale** und **multikodale Präsentationen** zu einer besseren Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung. Dies bedeutet, die Werbeinformation wird nicht nur besser aufgenommen, sondern auch besser abgespeichert, denn neben der Wahrnehmung der Werbeinformation ist auch ihr Behalten von zentraler Bedeutung, da in der Regel die Kaufsituation verzögert eintritt.

**multimodale und  
multikodale  
Präsentation**

Bereits vor längerer Zeit wurden erste Überlegungen angestellt, ob und wie **unterschwellige Wahrnehmung** das Verhalten beeinflusst. So führte BYRNE in den 50er Jahren einigen Studenten in einer Lehrveranstaltung einen Film vor, in dem im Abstand von sieben Sekunden für 1/200 Sekunde das Wort „beef“ eingeblendet war. Bei einer anschließenden Befragung zeigten Studenten, die die Vorführung gesehen hatten ein größeres Hungergefühl (vgl. FELSER 1997, S. 158). In den 60er Jahren kam SPENCE in einem ähnlichen Versuch zum selben Ergebnis (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 272). HAWKINS wählte in seiner Untersuchung Anfang der 70-er Jahre eine Darbietungszeit von 2,7/1000 Sekunden, in der er während 15 Minuten einer Studentengruppe 40 Mal „DRINK COKE“ einblendete. Die betreffenden Studenten zeigten anschließend ebenso ein erhöhtes Durstempfinden wie solche, denen der Begriff „COKE“ überschwellig dargeboten wurde (vgl. ROSENSTIEL u. KIRSCH 1996, S. 76 f.). Offenbar reichen sehr kurzfristige Darbietungen, die der Versuchsperson nicht bewusst werden, aus, um Grundbedürfnisse wie Hunger oder Durst hervorzurufen. Spezifische Verhaltensweisen, wie ein bestimmtes Getränk zu kaufen, können unterschwellig jedoch eher nicht vermittelt werden.

**unterschwellige  
Wahrnehmung**

### 5.2.3 Lernprozesse

Nachdem Werbung wahrgenommen wurde, gilt es dafür zu sorgen, dass die vermittelten Inhalte auch gelernt und behalten werden. Nur wenn

sich der Konsument in der Kaufsituation an die sachlichen und emotionalen Inhalte erinnert, kann Werbung wirksam werden. Bei der Gestaltung von Werbungen sind also Erkenntnisse aus der **Lernpsychologie** wie z.B. Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung mit zu berücksichtigen. Der Betrachter der Werbebotschaft muss auf das Wesentliche aufmerksam gemacht werden, die Informationsmenge darf nicht zu groß sein, sie soll sich auf wenige Schlüsselbotschaften beschränken, sich in das Vorwissen einordnen etc. (siehe Kapitel „Lernen“).

**Lernpsychologie**

Ein wichtiger Aspekt beim Lernen ist die Motivation. Motivierte Personen lernen lieber, leichter und effizienter (siehe Kapitel „Motivation“ sowie Kapitel „Lernen“). Dies bedeutet, dass High-Involvement-Werbung mehr Information beinhalten kann als Low-Involvement-Werbung und dass bei der Gestaltung von Werbung auf hoch bewertete **Motive der Zielgruppe** zu achten ist. Neben den kognitiven Aspekten lassen sich zur Erklärung von Werbewirkungen v.a. die Theorie des **klassischen Konditionierens** sowie des **Modelllernens** heranziehen.

**Motive**






### 5.2.3.1 Klassisches Konditionieren

Das Grundprinzip des klassischen Konditionierens lautet: Wird ein neutraler Reiz **gleichzeitig** und **wiederholt** mit einem unkonditionierten Reiz dargeboten, so erhält auch der neutrale Reiz nach einiger Zeit die Fähigkeit, die unkonditionierte Reaktion auszulösen (es wird dann von einer konditionierten Reaktion gesprochen). Wie bereits im Kapitel „Lernen“ beschrieben, kann nach diesem Prinzip auch eine Koppelung einer emotionalen Reaktion an einen unkonditionierten Stimulus erfolgen. Wird ein ursprünglich neutrales Produkt, eine Marke oder Dienstleistung gleichzeitig und wiederholt mit Reizen angeboten, die bestimmte Gefühlsreaktionen auslösen, kann mit der Zeit das vormals neutrale Produkt etc. alleine diese Gefühle auslösen. KROEBER-RIEL spricht hier von

**emotionale  
Konditionierung**

**emotionaler Konditionierung** (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 130). Bietet man in der Werbung ein neutrales Produkt zusammen mit positiven emotionalen Reizen wie Bilder mit emotionalen Erlebnissen oder angenehme Musik dar, so kann das Produkt einen emotionalen Erlebniswert erhalten, es wird emotional aufgeladen.

**Abb. 83:** Klassische Konditionierung in der Werbung  
(nach KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 330)

Glocke 	neutraler Stimulus	emotionsfreies Objekt (z.B. Kasten)	neutrale Wörter (z.B. YOF)	neutraler (neuer) Produktname
Futter 	unkonditionierter Stimulus	Angstauslöser (z.B. lauter Pfiff)	Wörter mit emotionaler Bedeutung	Bilder mit emotionaler Bedeutung
Speichel 	unkonditionierter Stimulus	Angstreaktion	emotionale Bedeutung aktiviert	emotionale Bedeutung aktiviert
Glocke 	konditionierter Stimulus	Objekt (z.B. Kasten)	Wort (YOF)	Produktname
Speichel 	konditionierter Reflex	emotionale Reaktion	emotionale Bedeutung	emotionale Bedeutung

KROEBER-RIEL hat diese Prinzip eindrucksvoll am Beispiel seines HOBA-Experimentes demonstriert (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 133). Dabei wurde mit Hilfe der klassischen Konditionierung versucht, die Einstellung von Versuchspersonen zu zwei künstlich geschaffenen Marken, die „HOBA-Seife“ und der „SOMO-Ordner“ zu ändern. Beide Markennamen hatten zu Beginn des Experimentes keine emotionale Bedeutung. Nachdem den Versuchspersonen Bilder mit emotionaler Werbung vorgeführt wurde, schrieben sie z.B. der „HOBA-Seife“ emotionale Eigenschaften wie zärtlich, erlebnisreich, fröhlich und erregend zu, die vor der Konditionierung im Seifenimage fehlten.

Wie bereits erwähnt sind **Bilder** sehr gut zur Vermittlung von Emotionen

**Bilder**

geeignet. Besonders wirksam sind nach KROEBER-RIEL (1993, S, 151 ff.)

u.a. Bilder mit

- **vorprogrammierten Erlebnisschemata** wie z.B. erotischen Darstellungen, Typen (Vaterfigur, Mutter, Kindchenschema etc.), Naturereignisse;
- **kulturell geprägten Erlebnisschemata** wie soziale Ereignisse (Hochzeit, Taufe, Familienfeste), Landschaften (Toskana, Mittelmeer, Berge), Charaktere (Cowboy), Rituale (Hände schütteln), symbolische Gegenstände (griechische Säule);
- **zielgruppenspezifischen Erlebnisschemata** (Sport, Hausfrau, Studenten, Geschäftswelt etc.).

Bei **Musik** ist zu berücksichtigen, dass bekannte Melodien häufig bereits mit bestimmten Emotionen konditioniert sind. Konditionierungen höherer Ordnung können jedoch nur begrenzt kontrolliert werden, da die ursprünglichen Erfahrungen individuell verschieden sind. Die Melodie kann bereits emotional positiv aber auch emotional negativ belegt sein.

**Musik**

**Begriffe** können die durch Bilder ausgelösten Emotionen verstärken bzw. selbst Emotionen auslösen. Geeignet sind Wörter in **scheinbaren Sachaussagen** wie „Vertrauen“, „Sicherheit“, „Qualität“, **bildhafte Ausdrücke** wie „Wir machen den Weg frei“, „Schnell wie der Blitz“, Wörter, die **positive Assoziationen** auslösen wie „aprilfrisch“ oder **Schlüsse auf Sachverhalte nahelegen** wie z.B. „Intensivpflege“. (vgl. ROSENSTIEL u. KIRSCH 1996, S. 117)

**Begriffe**

Im Kapitel „Lernen“ wurde bereits darauf hingewiesen, dass eine Konditionierung besonders wirksam ist, wenn der neutrale Reiz (das Produkt, das emotional aufgeladen werden soll) bereits kurz vor dem emotionalen Reiz dargeboten und dann gleichzeitig mit diesem weiter gezeigt wird („**verzögerte Konditionierung**“). Aus unterschiedlichen Gründen ist das in der Werbung nicht immer möglich. Aber auch ungefähre Gleichzeitigkeit von neutralem und emotionalem Reiz ist bei der

**Gleichzeitigkeit von Produkt und emotionalem Reiz**

emotionalen Konditionierung wirksam (vgl. EDELMANN 1993, S. 74). Nicht an die Konditionierungsregel hält sich jedoch Werbung, in der das Produkt losgelöst von der emotionalen Szene am Ende eingeblendet wird (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 151).

Zur Konditionierung lassen sich nur **starke Reize** verwenden. An einen schwachen Reiz, der selbst nur schwache Reaktionen auslöst, lässt sich nichts koppeln. Die Reizschwäche kann auf abgegriffene und stereotype Bildgestaltung oder einen gefühlsschwachen Inhalt zurückgeführt werden. Oft kommt eine Reizschwäche zustande, weil eine unzureichende Abstimmung der Reize auf die Zielgruppe erfolgte. Auch Reize, die immer wieder geändert werden, haben eine unzureichende Wirkung.

**starke Reize  
notwendig**

Je häufiger zwei Stimuli zusammen dargeboten werden, desto größer ist in der Regel auch der Konditionierungseffekt, wobei die notwendige Anzahl u.a. von der Stärke des emotionalen Reizmaterials abhängt (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 155). In Experimenten stellten sich die gewünschten Erfolge oft erst nach etwa 20 Wiederholungen ein. Weiters ist zu berücksichtigen, dass weniger aktivierende Werbung häufiger geschaltet werden muss, um überhaupt erst so viele Kontakte zu erreichen wie stark aktivierende Werbung. Eine größere Frequenz ist aber nur dann wirtschaftlich durchzusetzen, wenn für die einzelne Werbeschaltung weniger aufgewendet wird, d.h. mit kürzeren Spots geworben wird. Neben einem Trend hin zum kurzen Spot ist auch eine Zunahme von sogenannten **Tandem-Werbungen** festzustellen. Hier wird zeitlich verzögert nach dem eigentlichen Spot eine Kurzversion, der sogenannte **Reminder** geschaltet. Da Bilder weitgehend automatisch und mit geringer gedanklicher Kontrolle verarbeitet werden, ist auch bei häufiger Wiederholung von emotionaler Low-Involvement-Werbung kaum zu erwarten, dass nachteilige gedankliche Reaktionen gegen die Werbung auftreten (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 116).

**zahlreiche  
Wiederholungen**

Klassisches Konditionieren beruht auf einer automatischen Reaktion und erfordert deshalb keine kognitive Beteiligung bzw. kein Involvement von

Seiten des Konsumenten, was diese Technik für die Werbung sehr attraktiv macht. Die Empfänger lassen sich konditionieren, gleichgültig ob sie sich für die Werbung interessieren oder nicht. Die emotionale Konditionierung ist also eine besonders geeignete Technik, um passive Konsumenten zu beeinflussen, denen die Produkteigenschaften gleichgültig sind.

**passive  
Konsumenten**

### 5.2.3.2 Modell-Lernen

Lernen durch Beobachtung eines Modells ist ein effizienter Weg, um neue Verhaltensweisen ohne eigene Erfahrung zu übernehmen (siehe Kapitel „Lernen“). Eine wichtige Rolle dabei spielt die **Verstärkung des Modells**. Wird das Modell für sein Verhalten belohnt, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Verhalten vom Beobachter übernommen wird, größer als wenn keine Belohnung erfolgt (vgl. BANDURA 1976). Die Theorie des operanten Konditionierens besagt, dass ein Verhalten gelernt (im Sinne von häufiger gezeigt) wird, wenn es positive Konsequenzen hat (positive Verstärkung). Das Modelllernen geht darüber hinaus, indem es aufzeigt, dass die Handlungsfolge nicht selbst erlebt werden muss, sondern es oft schon genügt, wenn andere mit einem bestimmten Verhalten Erfolg haben und dafür belohnt werden. Gelernt (im Sinne von Verhaltensmöglichkeiten speichern) wird ein beobachtetes Verhalten zwar auch ohne positive Verstärkung, jedoch wird es später seltener gezeigt (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 618).

**Verstärkung  
des Modells**

Da nach dem Modelllernen nicht der Beobachter belohnt werden muss, sondern es genügt, wenn dies stellvertretend beim Modell erfolgt, ist diese Variante sehr gut für Werbung geeignet. Wie bereits im Kapitel „Lernen“ aufgezeigt, spielen beim Modelllernen die Persönlichkeitsmerkmale sowohl des Beobachters als auch des Modells eine wesentliche Rolle. Wichtig sind auf Seiten des Modells u.a. Attraktivität,

**Modelllernen  
in der Werbung**

Kompetenz, Status aber auch Ähnlichkeit mit dem Beobachter und auf Seiten des Beobachters Erregung, Gefühl der Abhängigkeit, Unklarheit über angemessene Verhaltensform etc.

In Situationen, in denen **Unsicherheit** über das angemessene Verhalten herrscht, ist die Orientierung am Verhalten anderer besonders stark vorhanden (vgl. FELSER 1997, S. 174). Unsicherheit ist wiederum ein häufiges Phänomen im Konsumentenverhalten, dies gilt besonders bei der Einführung neuer Produkte. Auch werden auf gesättigten Märkten durch die immer größere Ähnlichkeit der Produkte Zweifel über das angemessene Produkt gefördert. Die kognitive Entlastung muss in diesen Fällen nicht das Ergebnis eigener Erfahrung des Konsumenten sein, sondern kann auch durch Beobachtung vorgegebener Konsummuster erfolgen (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 393). In der Werbung wird diesem Effekt durch sogenannte **Testimonials** entsprochen.

**Unsicherheit**

**Testimonials**

Damit das Verhalten einer Person durch Modelllernen nachgeahmt wird, müssen u.a. zwei Bedingungen erfüllt sein:

- das Verhalten muss **belohnt** werden und
- die Modellperson muss der Zielgruppe möglichst **ähnlich** sein (siehe Kapitel „Lernen“).

**Belohnung**

**Ähnlichkeit**

In der Werbung erfolgt die **Belohnung** oft dadurch, dass die von der Modellperson mit dem „richtigen“ Produkt Beglückten dieser Liebe und Dankbarkeit entgegenbringen bzw. damit selbst erfolgreich sind (siehe „Laien-Testimonial“). Das angenehme Gefühl hat die Modellperson stellvertretend für mich (vgl. FELSER 1997, S. 177). Geht es der Modellperson gut, so kann mir das die Erwartung nahelegen, dass ihr Verhalten mit der positiven Situation zusammenhängt. Als Modelle eignen sich vor allem Personen, die der Zielgruppe sehr ähnlich sind. Daher erscheinen in der Werbung so häufig **scheinbar unscheinbare Darsteller**, diese sollten aber möglichst attraktive und sympathische Personen sein. Besonders gut als Modelle eignen sich auch **Prominente** (vgl. FELSER 1997, S. 176), jedoch ist auch hier auf Ähnlichkeiten mit der Zielgruppe

(Alter, Schicht, Tätigkeit etc.) zu achten.

Oft reicht es bereits, wenn in der Werbung von einem Produkt behauptet wird, es sei das „meist verkaufte“. Es ist dann nicht mehr notwendig jemanden zu überzeugen, dass es sich dabei um ein gutes Produkt handelt. Es genügt die Unterstellung, es gäbe ein Urteil irgendwelcher anderer Leute, an dem man sich orientieren kann. Da hier in der Regel nicht neues Verhalten gelernt, sondern das Handeln der Konsumenten bestätigt werden soll, wird auch von **sozialer Bestätigung** gesprochen (vgl. FELSER 1997, S. 172 ff. sowie Kapitel „Lernen am Modell“). Der Effekt der sozialen Bestätigung ist ebenfalls bei Unsicherheit und bei Darstellung durch Personen „wie du und ich“ sehr effizient. Eine häufig angewandte Strategie ist das gestellte Interview, in dem Personen so dargestellt werden, als seien sie gerade eben auf der Straße auf das Produkt angesprochen worden (vgl. FELSER 1997, S.174).

**soziale  
Bestätigung**

### **Übungsaufgabe 41**

Betrachten Sie an einigen Abenden in verschiedenen Sendern die Fernsehwerbung und analysieren Sie, welchen Anteil klassisches Konditionieren bzw. Modelllernen hat. Untersuchen Sie weiters, welche Produkte vorwiegend mit klassischem Konditionieren und welche vorwiegend mit Modelllernen beworben werden.

**Übungsaufgabe 41**

## **5.2.4 Einstellung/Image**

Eine **Einstellung** zu haben bedeutet die Bereitschaft auf ein Objekt (eine Person, eine Menschengruppe, eine Situation, eine Marke etc.) in bestimmter konsistenter Weise zu reagieren (vgl. MANN 1987, S. 165 sowie ZIMBARDO 1983, S. 164). Es handelt sich dabei um ein einigermaßen überdauerndes Merkmal einer Person mit dessen Hilfe erklärt wird, warum diese sich gegenüber gleichartigen Objekten auch stets in ungefähr gleicher Weise verhält. Bei Einstellungen zu Produkten wird

**Einstellung**

auch vom **Image** gesprochen (vgl. ROSENSTIEL u. KIRSCH 1996, S. 158 f.). Werbung hat den Zweck das Vorstellungsbild von dem beworbenen Produkt, der Marke oder Dienstleistung zu beeinflussen. Das unter Image gemeinte Vorstellungsbild eines Produktes, einer Marke etc. entspricht dem psychologischen Begriff „Einstellung“ (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 167 und 196 f. sowie ROSENSTIEL u. KIRSCH 1996, S. 158 ). Durch Werbung soll das Image, das heißt die innere Vorstellung eines Konsumenten von diesem Produkt also seine Einstellung zum Produkt, verbessert werden.

Image

Einstellungen werden erworben, sind zeitlich einigermaßen stabil und beziehen sich auf ein Objekt. Es handelt sich dabei um keine objektiven Tatsachen, sondern um subjektive Vorstellungen und Bewertungen, die in den persönlichen **Motiven** begründet sind. Aufgrund der durch den Einstellungsgegenstand angesprochenen Motivation wird das Individuum zu einem bestimmten Verhalten angetrieben. Einstellungen kann man somit „als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation“ auffassen (KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 168).

Motive

Abb. 84: Einstellungsbeeinflussung nach dem Muster der Ziel-Mittel-Analyse

Vorarlberger NISSAN Händlerinfo

# Den will ich, Papa!

Dieser Betrachtungsweise liegt die sogenannte **Ziel-Mittel-Analyse** der Einstellungen zugrunde, der auch das klassische Muster der Einstellungsbeeinflussung entspricht:

- appelliere an ein **Bedürfnis** (hier: Ein Auto für die ganze Familie) und
- weise darauf hin, dass die angebotene Marke besonders dazu geeignet ist, dieses Bedürfnis zu befriedigen (**Information**).

**Ziel-Mittel-Analyse**

**emotionale Komponente**

**kognitive Komponente**

Aus der stärker positiven oder negativen Einschätzung eines Objektes folgt in der Regel die entsprechende Bereitschaft, sich dem Gegenstand gegenüber in einer bestimmten Weise zu verhalten. Ein Produkt, zu dem eine positive Einstellung besteht, wird eher gekauft, eine Marke, zu der eine negative Einstellung besteht, eher gemieden etc. Der Einstellungsbegriff wird daher häufig aus drei Komponenten bestehend aufgefasst. Neben der **emotionalen** und der **kognitiven** Einstellungskomponente umfasst er nach diesem Verständnis auch die **Verhaltenskomponente** (vgl. HAUBL 1987, S. 252, MANN 1987, S. 165 und MANZ 1987, S. 86 ff.). Unter der kognitiven Komponente wird die Vorstellung von einem Objekt verstanden. Sie besteht aus den Wahrnehmungen, Ansichten und Stereotypen des Individuums. Die emotionale Komponente beinhaltet die Gefühle des Individuums dem Objekt gegenüber und die Verhaltenskomponente ist die Bereitschaft, in Hinblick auf das Objekt in bestimmter Weise zu agieren bzw. zu reagieren (vgl. MANN 1987, S. 165, f.).

**Verhaltenskomponente**

Zwar lässt sich für gewöhnlich eine interne Konsistenz zwischen der kognitiven und der emotionalen Komponente feststellen, dagegen scheint das Verhältnis zwischen diesen beiden und der Verhaltenskomponente oft inkonsistent zu sein. Viele Raucher sind zwar der Gesundheitsgefährdung durch den Nikotingenuss bewusst, ändern ihr Verhalten aber trotz dieses Wissens nicht. Verhaltensweisen werden nicht nur von Einstellungen, sondern auch von externen v.a. situativen Faktoren bestimmt. So wird das Kaufverhalten neben der Einstellung zum Produkt u.a. noch von

der Kaufsituation (Preis, Art des Geschäfts, Verfügbarkeit des Produkts etc.) beeinflusst. Weiters können für ein und dasselbe Verhalten mehrere Einstellungen relevant sein (vgl. MANN 1987, S. 166 ff.).

Die Stabilität von Einstellungen ist von verschiedenen Determinanten abhängig. Einstellungen, die für das Individuum eine zentrale Bedeutung haben und solche, die mit anderen Einstellungen des Individuums in einer konsistenten Weise verbunden sind, können weniger leicht geändert werden als Einstellungen von peripherer Bedeutung oder als relativ isolierte Einstellungen (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 178).

Zwischen Einstellung und Verhalten besteht eine wechselseitige Beziehung. Genauso wie Einstellungen das Verhalten beeinflussen können, wirkt sich das Verhalten auf die Einstellungen aus. Die Einstellung zu einer politischen Partei kann zu deren Wahl führen, die Wahl wiederum kann die Einstellung zur Partei beeinflussen. Unter **Low-Involvement-Bedingungen** tritt häufig eine Veränderung der Einstellung zu einer Marke auf, nachdem diese gekauft wurde. Die positive Einstellung zur Marke ist dann nicht Voraussetzung für, sondern das Ergebnis des Kaufes. Oft werden nach einem Kauf eher positive Informationen über das gekaufte sowie eher negative Eigenschaften über das abgelehnte Produkt wahrgenommen, um dadurch die Kaufentscheidung zu bestätigen (vgl. KROEBER-RIEL u. WEINBERG 1996, S. 184 f.).

**Verhalten kann die Einstellung beeinflussen**

Inkonsistenzen im Einstellungssystem führen beim Individuum zu kognitiven Konflikten. So kann z.B. durch das Wissen, mit der Kaufentscheidung die Nachteile des gewählten Produktes hinzunehmen und auf die Vorteile der ausgeschlagenen Alternative zu verzichten, eine **kognitive Dissonanz** entstehen (vgl. ZIMBARDO 1983, S. 603). Je ähnlicher die Alternativen, je mehr Vorteile beide aufweisen und je wichtiger der Konsumartikel, desto stärker die Dissonanz. Maßnahmen zur **Dissonanzreduktion** nach dem Kauf, insbesondere durch die nachträgliche Höher-schätzung des gekauften Produktes, führen zu einer Stabilisierung und

**FESTINGER: kognitive Dissonanz**

Vergrößerung der Präferenzen für die entsprechenden Produkte und damit zu Wiederkaufverhalten und Markentreue. Im Rahmen von **Nachkauf-Werbung** werden Besonderheiten des gekauften Produkts hervorgehoben oder Informationen geliefert, die die Vorteilhaftigkeit des Produkts hervorheben. Die Reduzierung der **Nachkauf-Dissonanz** erfolgt dabei z.B. durch entsprechende Abfassung der Bedienungsanleitung (Herzlichen Glückwunsch. Sie haben Qualität gekauft!), durch einen entsprechenden Begleitbrief oder durch Broschüren mit Beiträgen über neue Anwendungsmöglichkeiten.

**Dissonanz-  
reduktion**

### **Übungsaufgabe 42**

Wie können Raucher, die über die Schädlichkeit des Nikotingenusses Bescheid wissen, die vorhandene kognitive Dissonanz reduzieren? (Siehe „Lösungen zu den Übungsaufgaben“)

**Übungsaufgabe 42**

## **Lösungen zu den Übungsaufgaben**

### **Übungsaufgabe 35**

Beispielhaft für einen nach dem klassischen Muster der Einstellungsbeeinflussung aufgebauten Fernsehspot ist die Volvo-Werbung:

- Achte auf Sicherheit beim Auto fahren,
- Volvo ist ein sicheres Auto.

Die Werbestrategie wurde vor kurzem jedoch geändert. Da sich die verschiedenen Fahrzeuge in dieser Klasse auch in Belangen der Sicherheit immer weniger unterscheiden setzt nun auch Volvo vermehrt auf Emotionen.

### **Übungsaufgabe 38**

Häufig werden Motive wie Erfolg, Geborgenheit, Geselligkeit, Lebensgenuss, Gesundheit, heile Familie und Jugendlichkeit angesprochen. Jugend gilt zwar

seit längerer Zeit schon als erstrebenswert, was in der Marketingkommunikation auch ausgenutzt wird, die Werbung entdeckt in der letzten Zeit aber immer stärker die über 50-Jährigen. Die ältere Generation, die jahrelang von der werblichen Seite her ausgeblendet wurde, wird als hochpotenter Konsument erkannt (vgl. HÄBERLE 1999, S. 8 f.). Eine globalisierte Gesellschaft sowie der Wertewandel führen oft zu Orientierungslosigkeit. Geborgenheit nimmt in solchen Situationen an Bedeutung zu. Eine stärkere Individualisierung hat oft auch eine Vereinsamung des Einzelnen zur Folge, was wiederum den Wunsch nach Geselligkeit steigern lässt. Auch der Wunsch nach heiler Familie wird bei einer ständig steigenden Scheidungsrate und der damit einhergehenden Verunsicherung was die Stabilität der Familie anbelangt verständlich.

### **Übungsaufgabe 39**

Die Augen in der ersten der drei Abbildungen dienen als Schlüsselreiz um auf die Anzeige aufmerksam zu machen, während das zweite Bild auch eine angenehme Wahrnehmungsatmosphäre erzeugen soll. Das dritte Bild schließlich dient der Erlebnisvermittlung (siehe die folgende Übungsaufgabe).

### **Übungsaufgabe 40**

Immer mehr Biermarken drängen sich auf dem Markt. Um den Absatz zu steigern, zum Teil auch um ihn zu halten, müssen neue Verkäuferschichten gewonnen werden. Lange Zeit haben sich die Brauer kaum bemüht Jugendliche oder Frauen für den Gerstensaft zu begeistern. Jugendliche trinken heute vorwiegend Mischgetränke oder Muntermacher. 61 Prozent der deutschen 14- bis 21-Jährigen trinken eher selten oder überhaupt kein Bier (vgl. DIEKHOF 1997, S. 72). Bier gilt dort für viele als Getränk der Papas und Onkels. Langsam werden nun aber auch Marken für die jüngere Generation auf den Markt gebracht, die eine für die Zielgruppe entsprechende Werbung benötigen. Die abgebildete Anzeige richtet sich an Jugendliche und dort v.a. an Frauen, obwohl die Frau im Vordergrund als Blickfang für Männer angesehen werden kann. Motive wie unkonventioneller Genuss bzw. Belohnung, aber auch Überlegenheit sowie die selbstbewusste Frau werden angesprochen. Bier trinkende Frauen sind unkonventionell, also muss dies positiv besetzt werden. Bier ist hier eine Belohnung und kein gewöhnliches Getränk. Zudem soll das Bild Aufsehen erregen und so die neue Biermarke bekannt machen. Interessant ist die Überlegung, welche Folgen ein Geschlechtertausch wohl hätte, also im Vordergrund ein Mann und im Hintergrund zwei Frauen in derselben Pose. Oder, wie wäre diese Anzeige

wohl vor 30 Jahren von der Öffentlichkeit aufgenommen worden? Im Original ist das Bild in Farbe und die Couch im Hintergrund rot. Rot wird u.a. mit Leidenschaft, Begierde, Verführung und Aktivität assoziiert (vgl. Kapitel „Wahrnehmung“). Weiters wirkt die rote (Signalfarbe) Couch als Blickfang, die unscharf abgebildeten Männer und natürlich die Bierflasche im Vordergrund treten deutlicher hervor. Die erschöpften Männer und das Bier, also der Grund für die Belohnung und die Belohnung selbst, sind gemeinsam abgebildet (Gesetz der Nähe).

### **Übungsaufgabe 42**

Um die in diesem Fall vorhandene kognitive Dissonanz zu reduzieren, gibt es mehrere Möglichkeiten. Der Raucher könnte

- a) seine Überzeugung ändern (Lungenkrebs ist nicht eindeutig nachgewiesen worden),
- b) neue kognitive Elemente einführen (Ich inhaliere nur selten),
- c) sein Verhalten ändern (weniger rauchen).