

Clemens Schwender

Werbewirkung aus medienpsychologischer Sicht

Menschen treffen immer wieder Entscheidungen. Die Entscheidungen, die hier diskutiert werden, sind Kaufentscheidungen. Dabei muss in der Regel ein Investment getätigt werden, dessen Erfolg sich erst später zeigt. Ein Problem dabei ist, dass Entscheidungen dieser Art von Unsicherheit geprägt sind, da man die Konsequenzen nicht immer mit Sicherheit

voraussagen kann. Diese entfalten sich erst in der Zukunft. Es gibt kaum eine Möglichkeit, Entwicklungen zuverlässig vorherzusagen. Beim Einsatz von Ressourcen – und bei Kaufentscheidungen geht es darum – steht somit immer die Investition auf dem Spiel. Neben Fragen der Entscheidungsfindung soll die Rolle von Emotionen geklärt werden.

Wenn man junge Menschen fragt, wann sie die Anfänge der Werbung datieren würden, glauben viele, es seien die 1950er-Jahre, da sie Werbung sehr eng mit dem Fernsehen verbinden. Andere vermuten einen Zusammenhang zur Geschichte des Radios, wiederum andere sehen eine Verbindung zur Zeitungsgeschichte. Werbung wird immer wieder mit der Geschichte der großen Massenmedien in Verbindung gebracht.

Aus der Sicht der Evolutionspsychologie muss man eine radikalere Antwort geben: Bereits Partnerwahl ist eine Form von Werbung. Es gibt Angebot und Nachfrage – und die Entscheidung wird auf der Nachfrageseite getroffen. Diese Form der Werbung gibt es demnach, seit sich die Zweigeschlechtlichkeit in der Evolution durchgesetzt hat. Für die Beantwortung der Frage nach der Werbung aus medienpsychologischer Sicht ist diese Betrachtungsweise durchaus sinnvoll, da man die Funktionsweisen von Entscheidungen auf dieser Ebene sehr gut betrachten kann.

In den Wirtschaftswissenschaften führte man einen Idealfall eines rational handelnden Individuums ein, für den sich der Begriff des Homo oeconomicus gebildet hat. Der Terminus beschreibt einen Akteur, der an seinem eigenen Nutzen interessiert ist und unter dieser Perspektive rational entscheidet und handelt, auf Veränderungen reagiert und bei den Anpassungen keinen festen Mustern folgt, sondern jeweils seinen Vorteil sucht. Rationales

Handeln bedingt allerdings, dass alle relevanten Informationen für Entscheidungen, die für zukünftige Entwicklungen bedeutsam sind, zur Verfügung stehen. Rationales Handeln hat damit schon eine prinzipielle Grenze, denn die geforderten Grundlagen können niemals umfassend sein. Das theoretische Konstrukt des Homo oeconomicus findet sich in der Realität nicht.

Menschen müssen ständig Probleme lösen, Urteile fällen oder Entscheidungen treffen, und zwar bei vorgegebenen Einschränkungen:

- unter begrenzten kognitiven Ressourcen. Menschliches Denkvermögen ist im Verhältnis zu der komplexen Beschaffenheit der Umgebung sehr bescheiden. Der menschliche Entscheidungsapparat kann nicht so komplex arbeiten, dass er der Komplexität der Realität gerecht werden kann.
- unter begrenzter Zeit. Sowohl Informationsbeschaffung wie deren Verarbeitung benötigt Zeit. Oft kann man auch nicht abwarten, in welche Richtung Tendenzen sich entwickeln. Dies führt wiederum zu einer mangelhaften Informationslage.
- mit begrenztem Wissen. Nur in seltenen Fällen können alle Fakten zugänglich sein, die für den Fortlauf von Ereignissen bedeutsam sind. Es ist schwierig, alle Ursachen und deren Konsequenzen aufzulisten, um die daraus abzuleitenden Regeln anzuwenden.

- unter Ausnutzung der Struktur der Umgebung. Da man also auf Informationen nur mangelhaft zurückgreifen kann, werden Indikatoren genutzt, die man als indirekte Anzeichen nehmen kann. Die Beobachtung von Handlungen, die von anderen ausgeführt werden, ist ein solches Indiz. Denn selbst wenn deren Agieren nicht optimal ist, so hat man zumindest keine Nachteile im Vergleich zu den anderen, wenn man sich genauso verhält. Auch Erfahrungsberichte durch andere können Indizien für eigenes Entscheiden bereitstellen.
- theoretisches Unwissen. Keine Wissenschaft liefert ein umfassendes und vollständiges Verständnis von allem, was die Welt zusammenhält.
- praktisches Unwissen: Selbst wenn man alle Regeln, nach denen ein Prozess abläuft, kennen würde, sind die Konsequenzen auf den Einzelfall nicht ohne Weiteres anwendbar. Auch Einzelfälle sind wiederum so komplex, dass allgemeine Bestimmungen nicht möglich sind (Schwender 2012).

Entscheidungsabläufe

Als Heuristik bezeichnen Wissenschaftler allgemein Strategien, die das Finden von Lösungen zu Problemen ermöglichen sollen, zu denen kein mit Sicherheit zum Erfolg führender Algorithmus bekannt ist. Meist wird der

Begriff heute im Sinne von „leitet die Entdeckung“ oder „verbessert das Problemlösen“ verwendet. Mit anderen Worten geht es um die Frage: Wie entscheiden sich Individuen, wenn sie nicht wissen, wie sie sich entscheiden sollen? In der medienpsychologischen Forschung geht es hierbei um die Untersuchung von schnellen und einfachen Entscheidungsabläufen. Heuristiken sind eine Sammlung von Strategien aus einer Art von Werkzeugkasten, der sich im Laufe der Evolution gebildet hat. Die Werkzeuge entwickelten sich aus dem Zusammenspiel von Verstand und Umgebung. Sie nutzen mentale Fähigkeiten – wie das Gedächtnis –, um schnell Entscheidungen zu treffen, und sie beziehen sich auf die Umwelt, um deren Signale zu reduzieren. Die Rationalität der Heuristiken ist also ökologisch, nicht logisch.

Urteilsheuristiken kann man demnach beschreiben als einfache Regeln, die auf leicht zu erhaltende Informationen angewendet werden und unter geringem Verarbeitungsaufwand ein hinreichend genaues Urteil erlauben. Bei der Rekognitionsheuristik geht es um eine Entscheidungsregel, die sich auf die Wiedererkennung von Phänomenen bezieht. Die Regel besagt, dass bei Alternativen zwischen einem bekannten und einem unbekanntem Sachverhalt grundsätzlich die bekannte Alternative gewählt wird. Gerd Gigerenzer verwendet hierzu das Beispiel einer Untersuchung von Studierenden in München und Chicago (z. B. Gigerenzer u. a. 1999, S. 43).

Man fragte beide Gruppen: „Welche Stadt hat mehr Einwohner: San Diego oder San Antonio?“ 62 % der amerikanischen Studenten lagen richtig, aber 100 % der deutschen trafen die richtige Entscheidung, indem sie antworteten „San Diego“. Vielen der Münchner Studierenden war die Stadt San Antonio nicht einmal bekannt. Sie nutzten ihre Ignoranz, um eine Entscheidung zu treffen, die in diesem Fall die richtige war. Das Wiedererkennen des Städtenamens wird hier mit Bedeutung und Größe gleichgesetzt. Überträgt man das Entscheidungsverfahren der Rekognitionsheuristik auf die Wahrnehmung und Interpretation von Werbebotschaften, so wird das Wiedererkennen einer Marke mit Qualität gleichgesetzt.

Stellen Sie sich vor, Sie hören von einem sehr guten Restaurant. Dort angekommen stellen Sie fest, dass es zwei Restaurants gibt, die direkt nebeneinanderliegen. Der Parkplatz des einen ist voll, der des anderen leer. Die meisten werden sich für das Restaurant mit dem vollen Parkplatz entscheiden. Aus dem Beispiel lassen sich zwei Entscheidungsregeln ableiten: (1) Wenn wir keine direkten Kriterien für eine Entscheidungsfindung haben, nehmen wir die, die zur Verfügung stehen. Ein Parkplatz kann kaum als Merkmal für gutes Essen dienen, dennoch greift man darauf zurück. Es könnte ja sein, dass der leere Parkplatz Gebühren nimmt oder dass der volle Parkplatz von Anwohnern genutzt wird. (2) Man würde vielleicht unterstellen, dass andere Leute auch schon von dem guten Essen gehört haben – und darum im „richtigen“ Restaurant sind. Das verweist auf einen weiteren Mechanismus. Wir treffen Entscheidungen danach, wie sich andere entscheiden. Wenn die anderen wissen, was gut ist, dann sollte man sich selbst auch so verhalten. Wenn das Essen aber schlecht ist, hat man den anderen gegenüber zumindest keinen Nachteil, denn alle haben sich ja für dieses Restaurant entschieden. Entscheidungen haben also auch einen kommunikativen Aspekt.

Werbeargumente

Wo Wissen fehlt, müssen also andere Kriterien herangezogen werden. Entscheidungen werden selten aufgrund rationaler Überlegungen getroffen. Letztendlich sind es Emotionen und das Bauchgefühl, das uns sagt, wie wir uns verhalten sollen. Damit sind die Inhalte der Werbung noch nicht erfasst. Denn neben dem Versuch, die Bekanntheit zu erhöhen, können Argumente und Versprechungen geliefert werden, die eine Kaufentscheidung beeinflussen sollen.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Zentrale Probleme bei Versprechungen, die erst in der Zukunft eingelöst werden, sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Dies wird durch den Hinweis kommuniziert,

dass ein Produkt schon lange auf dem Markt ist. Das bedeutet auch, dass es sich gegenüber Konkurrenzprodukten durchgesetzt haben muss. Firmenjubiläen, alt-hergebrachte Herstellungsverfahren oder Markentraditionen werden an dieser Stelle präsentiert. Auch wenn Firmenvertreter um Vertrauen bitten, kann dies als Zeichen gewertet werden, dass jemand für das Produkt einsteht und sich verantwortlich zeigt für dessen Qualität. Wenn neben dem Unternehmensrepräsentanten weitere Personen ein Produkt empfehlen, kann das ebenso vertrauensbildend sein. Diese mögen erfolgreiche Nutzer, Experten oder Prominente sein, die Glaubwürdigkeit vermitteln können. Die Botschaft ist also: Wenn diese Personen das Produkt kennen und empfehlen, kann auch ich hoffen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde. Prominente als Werbeträger haben Vor- und Nachteile. Gesichter insbesondere von bekannten Personen sind besser zu erinnern als Gegenstände oder abstrakte Vorgänge wie Gelddienstleistungen. Durch ein bekanntes Gesicht ist das zu bewerbende Produkt präsen- ter. Nachteil ist, dass das Gesicht so bekannt ist, dass die dahinter stehende Marke nicht mehr erinnert wird und die prominente Figur nur noch Werbung für sich selbst macht.

Produkteigenschaften

Weitere Argumente der Werbung beziehen sich auf die Produkteigenschaften. Denn eine Ware wird nur erworben, wenn sie Bedürfnisse erfüllt. Bei einem offenen Markt, der viele konkurrierende Angebote bereithält, wird man sich für das Produkt mit den besten Eigenschaften entscheiden. Wir vergleichen. Da aber viele Produkte sehr ähnliche Funktionen und Fähigkeiten haben, ist das gar nicht so einfach. Versprochen werden darum auch Eigenschaften, die scheinbar über die Nutzungsmöglichkeiten im engeren Sinn hinausgehen: Körperpflegemittel machen begehrenswert, Autos lösen Bewunderung aus, Lebensmittel machen glücklich. Die Werbung knüpft hier an sehr grundlegenden Bedürfnissen an. Menschen wollen sozial anerkannt sein, wahrgenommen werden und zufrieden sein. Marken werden zu sozialen Markern der Wahrnehmung. Unterscheiden kann man die sozialen Bedürfnisse in Integration, denn Menschen sind soziale Wesen, die die Anerkennung und die Akzeptanz der Gruppe benötigen. Auf der anderen Seite geht es um Distinktion, denn wir müssen auch auffallen, z. B., um bei der Partnerwahl wahrgenommen zu werden. Dazu müssen wir uns von den Mitbewerbern unterscheiden und uns hervorheben. Im Wettbewerb um Partner können Konsumgüter und Markenartikel eingesetzt werden, um Prestige und Geschmack zu signalisieren. Und hier darf es auch gerne einmal etwas teurer sein oder wirken.



Fast 30 % der deutschen Verbraucher schauen sich Werbung am liebsten in ihrer Lieblingszeitschrift an.

(Quelle: Statista)

Rund 96 % der befragten Kinobesucher gaben an, sich an mindestens eine Kinowerbung aus dem Jahr 2012 erinnern zu können.

(Quelle: Statista)



Sicherheit

Zu den grundlegenden Erfordernissen gehört zudem Sicherheit. Darum werben Automarken gerne mit dem Airbag. Geldanlagen sind in hohem Maße mit Risiken behaftet. Gerade da sollten Argumente Befürchtungen entkräften. Angst als Gegensatz zur Sicherheit wird thematisiert, wenn vor falschen Entscheidungen gewarnt wird und negative Konsequenzen einer Entscheidung vorgeführt werden.

Positives Erleben

Die Gedächtnisforschung kann Befunde vorlegen, die einen Zusammenhang von Emotionen und Gedächtnis belegen. Emotional bedeutsame Ereignisse werden lebhafter erinnert, gleichgültig ob es sich um Angst, Trauer, Freude oder Wut handelt (Reisberg/Heuer/McLean/O'Shaughnessy 1988; White 1989; Heuer/Reisberg 1992). Brown und Kulik (1977) erklären die Tatsache des intensiven Erinnerns von hochemotionalen Ereignissen mit dem evolutionären Vorteil, dass seltene, aber bedeutsame Ereignisse länger, intensiver und detailreicher erinnert werden sollten. Damit steigt die Chance, dass auch am Point of Sale die Wiedererkennung höher ausfällt, wenn die Werbung intensive Emotionen auslöst. Bei einer eigenen Untersuchung (Schwender 2012) hat sich gezeigt, dass die Darstellung von positiven Emotionen (im Gegensatz zu negativen) noch bessere Behaltensleistungen bringt.

Produkte und Verwendungssituationen werden im Rahmen von Werbebotschaften mit positivem Erleben verbunden. Die positiven Emotionen haben einen weiteren Effekt: Sie lassen sich nicht nur besser merken, es wird ein Erleben dargestellt, das Menschen aktiv aufsuchen. Eine positive Einstellung gegenüber der Werbung soll zu einer positiven Einstellung gegenüber der Marke führen und schließlich zum Kauf des Produkts. Ob dazu lustige Werbung beitragen kann, ist eher fraglich, da Humor oft falsch eingesetzt wird. Zwar zitiert man gerne den Spruch: „Lachen ist gesund“, doch gilt dies nicht für den Ausgelachten. Humor kann also auch schlechte Gefühle wecken.

Relevanz von Bedürfnissen

Bei all den Argumenten darf man nicht vergessen, dass Menschen keine willenlosen, allein von Trieben gesteuerten Wesen sind. Keine Werbung der Welt bringt jemanden dazu, ein Auto zu kaufen, wenn er keines mag. Keine Windeleinlage wird gekauft, wenn man sie nicht braucht. Es gibt viele Entscheidungen, die aufgrund der Erwartung getroffen werden, dass man sozial ankommt. Es ist demnach das soziale Umfeld, das einen ganz erheblichen Einfluss auf das Konsum- und Kaufverhalten hat. Bei

Kindern ist das Verhalten der Eltern und dabei vor allem der Mutter entscheidend. Unter Jugendlichen wird auf dem Schulhof entschieden, was cool und akzeptabel ist. Werbung kann hier nur ein Angebot machen, um ein Produkt in den Entscheidungsprozess aufzunehmen. Die Bestimmung wird woanders getroffen. Nur ein geringer Teil der Kaufentscheidungen lässt sich unmittelbar auf Werbung zurückführen. Der Rest wird kommunikativ verabredet. Die erste Zigarette wird man kaum selbst gekauft haben, sondern im Rahmen einer sozialen Interaktion erstmals probiert haben.

Fragwürdige Beeinflussungsversuche

Werbung unternimmt allerlei, um das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen, indem sie auf unsere Erinnerung einwirkt, positive Gefühle gegenüber der Marke herstellt und an grundlegende Bedürfnisse anknüpft sowie deren Erfüllung verspricht. Doch kein verständiger Konsument wird ernsthaft glauben, dass ihm durch den Konsum eines zucker- und koffeinhaltigen Getränks Flügel wachsen. Es ist dies der Versuch, durch absurde humorvolle Bilder ins Gedächtnis zu gelangen, das vor dem Supermarktregal aktiv wird, wenn die Entscheidung nach einem erfrischenden Getränk ansteht.

Es ist wie bei einer Singleparty. Je mehr beziehungs-willige Personen zusammenkommen, desto schwerer wird die Entscheidung und desto schwieriger wird es auf der anderen Seite, selbst wahrgenommen zu werden. Man muss schon einiges unternehmen, um im Konzert der Mitbewerber aufzufallen. Werbung erzeugt dann nur noch ein Rauschen, da alle Anbieter laut durcheinanderschreien, um gehört zu werden. Je mehr Werbung präsent ist, desto weniger werden einzelne Produkte wahrgenommen und einzelne Aussagen dazu erinnert. Ein Dilemma, das Werbetreibende mit einem Mehr an Werbung und einem erhöhten Werbeaufwand beantworten, um nur noch mehr Rauschen zu erzeugen, um im allgemeinen Rauschen unterzugehen.

Werbung stellt unter medienpsychologischer Sicht also den Versuch dar, auf Entscheidungen Einfluss zu nehmen. Dabei gibt es nicht nur die Konkurrenz der Anbieter, die sich wechselseitig relativieren. Eine Vielzahl von Entscheidungen wird zudem im sozialen Umfeld abgestimmt und kommunikativ getroffen. Werbung kann man entsprechend als ein Kommunikationsangebot sehen, das die Konsumenten berücksichtigen können, falls Bedürfnisse angesprochen werden, die aktuell präsent sind und die Entscheidung sozial akzeptiert wird. Werbung ist demnach nur ein Baustein bei der Entscheidungsfindung – und nicht einmal der wichtigste.

Literatur:

- Brown, R./Kulik, J.: *Flashbulb Memories*. In: *Cognition*, 5/1977, S. 73–99
- Gigerenzer, G./Todd, P. M./ABC Research Group (Hrsg.): *Simple heuristics that make us smart*. New York City 1999
- Heuer, F./Reisberg, D.: *Emotion, arousal and memory for detail*. In: S. Å. Christianson (Hrsg.): *Handbook of Emotion and Memory*. Hillsdale 1992, S. 151–180
- Reisberg, D./Heuer, F./McLean, J./O'Shaughnessy, M. A.: *The quantity, not the quality, of affect predicts memory vividness*. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 26/1988, S. 100–103
- Schwender, C.: *Emotionen als Argumente in der AV-Werbung*. In H. Haas/K. Lobinger (Hrsg.): *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung*. Köln 2012, S. 213–227
- White, R. T.: *Recall of autobiographical events*. *Applied Cognitive Psychology*, 3, Issue 2 April/June 1989, S. 127–135

Dr. Clemens Schwender ist Professor für Medienpsychologie an der Hochschule der populären Künste Berlin.

