

7 Einstellungsmodell

7.1 Grundannahme

Menschen treffen ihre Entscheidungen gemäß bewertender Einstellungen, die sie zum Gegenstandsbereich haben. Es kommt in der Werbung also allein auf die Änderung der Einstellung zugunsten des Gegenstandes an.

Diese Grundannahme führt zu Modellvorstellungen, die sich gegenüber den voran besprochenen auf dreifache Weise auszeichnen: Erstens ist der Werbegegenstand kein objektives Gebilde mehr, sondern ein bewertetes subjektives Erlebnis. Er ist zu etwas geworden, das man gut oder schlecht heißen kann. Die Person ist wichtig geworden, eben mit ihren Einstellungen und den dahinter stehenden Haltungen.

Zweitens ist das durch Werbung ausgelöste Lernen nicht ein bloßes Speichern von Namen und Aussagen, sondern ein Ändern gefühlsmäßiger Reaktionen. Zwischen eingegebener Werbemaßnahme und beachteter Reaktion des Rezipienten ist eine intervenierende Variable getreten, die Einstellung. Sie gibt als eine „interne Prozeßvariable“ die Chance zu psychologischen Erklärungen. Mit dieser neuen Modellqualität wird die einstellungsbezogene Grundannahme für den an Werbung wissenschaftlich Interessierten recht verführerisch:

Er findet ein durch Meßvorgänge sauber kontrollierbares Phänomen von einiger psychologischer Relevanz. Die als Einstellungswandel beschriebene Werbekommunikation ist im Laboratorium leicht simulierbar. Sie hat offensichtlich einen sozialen Bezug, was aktuellen Forschungsinteressen entgegenkommt (sozialpsychologische Persuasionsforschung). Es ist deshalb kein Zufall, daß vom Einstellungsmodell die meisten wissenschaftlichen Aussagen über Beeinflussung und Beeinflußbarkeit kommen [14].

7.2 Modell

7.2.1 Öffentliche Meinungen und Einstellungen

Nach P. R. Hofstätter [63] ist die Überzeugungsstärke einer Nachricht eine Funktion der herrschenden Ungewißheit. Man könnte auch reziprok formulieren: Die Evidenz einer Nachricht ist eine Funktion von Erfahrungsgewißheit, Folgerichtigkeit und Anschau-

lichkeit. Somit erweist sich der Grad der Ungewißheit als ein Motiv. Ungewißheit motiviert die Übernahme beruhigender Vorstellungen und bildet so die Ausbreitungsursache vieler öffentlicher Meinungen.

Öffentliche Meinungen lassen sich auf zweierlei Weise charakterisieren: ihrem Inhalt und ihrer Intensität nach. Demgemäß ist eine öffentliche Meinung die Intensitätsverteilung einer formelhaften Antwort auf eine entsprechende Ungewißheit in der Bevölkerung. Meist handelt es sich um zweigipflige Verteilungen, in denen das „Bestimmt“ und das „Sicher nicht“ stärker vertreten sind, als die Ungewißheitsreaktionen, wie z. B. „weiß nicht“.

Jede öffentliche Meinung läßt sich einer oder mehrerer folgender, nicht sauber gegeneinander abgrenzbarer Kategorien zuordnen:

- überbetonte, generalisierte Einzelerfahrungen (Studenten sind Anarchisten, Sterne sagen wahr, Reklame lügt);
- eigenes Verhalten oder Unterlassen rechtfertigende Vorstellungen (alles liegt in Gottes Hand, Männer sind wie Tiere, Kinder bedürfen einer strengen Führung);
- aus Weltanschauungen abgeleitete Vorurteile (Christen sind ..., Kommunisten sind ..., Kapitalisten sind ...) und recht selten prüfbares Wissen.

Jede öffentliche Meinung gehört zu der Vorstellungswelt einer bestimmten Gruppe. Sie kann nie benutzt werden, um das tatsächliche Verhalten der Gruppe zu prognostizieren. Sie verweist immer nur auf den Raum des Urteilens, des Rechtfertigens, der Befürchtungen und eventuell auch der Interessen. Zum Teil charakterisieren öffentliche Meinungen das Denken und Urteilen der Gruppe. So finden wir etwa bei älteren Menschen, daß sie stärker an die Allgemeingültigkeit ihrer Ansichten glauben. Oder jüngere Menschen überschätzen leicht die Originalität ihrer Gedanken.

Der Inhalt öffentlicher Meinungen umfaßt immer dreierlei:

- Wertungen (sogen. Einstellungen)
- Überprägnante Vorstellungen (sogen. Stereotype)
- Gefühlsmäßige Einschätzungen (sogen. Images).

Wenden wir uns gemäß der Grundannahme den Wertungen bzw. Einstellungen zu:

Als *Einstellung* (oder *Attitüde*) bezeichnet man Richtung und Intensität *einer* in einer öffentlichen Meinung zum Ausdruck gebrachten Wertung. Ihre bekanntesten Meßwerkzeuge sind die Skalen von *Bogardus*, *Thurstone*, *Likert* und *Guttman*. Aber auch Alternativen, projektive Skalen oder sogen. Einkaufslisten (*Haire*) dienen der Einstellungsmessung (siehe genauer Abschnitt 7.3: Methoden).

Als Beispiel kann die Bewertung einer Partei dienen: Diese Bewertung kann negativ sein (Richtung), aber sich nur schwach von einer desinteressierten, neutralen Bewertung abheben (Intensität). Das, was sich in einer Befragung der Richtung und Intensität nach von der Bewertung erfassen läßt, wird als „Einstellung“ interpretiert. Die durchschnittlichen Reaktionen in einer Gruppe gelten als Einstellung der dort herrschenden öffentlichen Meinung.

Die durchschnittliche Länge und Art der Zuwendung zu einem Kommuniké, aber auch was der ankommenden Nachricht entnommen wird, korreliert mit Einstellungen. Handelt es sich nur um eine sehr kurze Zuwendung, so werden nur grobe, stereotypisierte Teile des Kommunikés behalten. Eine anhaltende Zuwendung ist dagegen abhängig von einem Sichttreffen und Zusammenpassen der Einstellungen des Kommunikanten mit dem Inhalt der Nachricht. Die wertende Tendenz des Inhalts muß also den Einstellungen des Empfängers entgegenkommen [42]. Dabei ist es von großer Wichtigkeit, diejenigen Einstellungen, die der Angesprochene zu sich selbst und zu seinem Aktionsfeld hat, zu beachten.

Weiter wird die Zuwendung zum Kommuniké von der Trieb- und Antriebslage, den Gefühlszuständlichkeiten und sonstigen Bedürfnisspannungen mitbestimmt. Eine besondere Stellung nehmen in der Zuwendungsmotivation Hemmungen und andere Vermeidungseinstellungen ein. Solchen Einstellungen, die die Zuwendung zu einer Nachricht behindern, sollte in der vorbereitenden Marktforschung besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden (vgl. 10.2). Umgekehrt erhöht die Bekanntheit eines Objektes seine Wahrnehmung. Allerdings kann auch ein Objekt einen so hohen Grad an geläufiger, selbstverständlicher Bekanntheit annehmen, daß der Kommunikant seine Existenz nicht besonders kontrolliert, also nicht auffaßt.

Alle die bisher genannten Wahrnehmungsbedingungen: Selbsteinschätzung, Umfeldbewertung, Triebe, Antriebe, Hemmungen, Vermeidungseinstellungen, Bekanntheit bedeuten nicht nur eine Verstärkung der Zuwendung zur Werbebotschaft, sondern gleichzeitig sind es immer auch subjektive Bedingungen der Verknennung. Es gibt nun eine Reihe weiterer Faktoren, die eine solche Verknennungswahrscheinlichkeit erhöhen. Hierzu gehört vor allem eine gewisse Mehrdeutigkeit der Werbebotschaft (abstrakte, stark verallgemeinernde Formulierungen und Visualisierungen, Informationslücken u. a.), dann frühere Erfahrungen, die man mit dem Sachbereich gemacht hat. Ein typisches Beispiel hierfür sind etwa die Schwierigkeiten der Einführung neuer Methoden durch Betriebspsychologen. Nicht nur die Gewohnheiten sind Barrieren, sondern auch wie man sich gegenseitig einschätzt und daß man verschiedene Sprachen spricht. Deshalb gilt es in solchen Fällen, vor allem eine neue, gemeinsame Sprache zu schaffen (vgl. 6.4). Oft wird man auch klärend in die Vorstellungen eingreifen müssen, die der eine vom anderen hat. Schließlich sei noch die Wertigkeit des Gegenstandes erwähnt, die ihm noch von früheren Ereignissen anhaftet (sogen. Akzentuierung). Je subjektiv oder auch normativ wertvoller (bedürfnisweckender) ein Objekt erlebt wird, desto größer, gewichtiger, schöner etc. wird es eingeschätzt.

In inneren und äußeren Krisenzeiten sind Menschen für deutende Einstellungen bzw. Einstellungssysteme (Sündenbock, Ideologie) besonders empfänglich. Diese in jenen Zeiten gewonnenen Einstellungen bleiben später außerordentlich stabil, weil sie einmal eine Krise bewältigen halfen.

Informelle Gruppen haben meist einstellungsmäßige Aufnahmebedingungen (Bekenntnis, Konformität). Sie müssen um so stärker betont und bewiesen werden, je selbstunsicherer die Gruppe im gesamtgesellschaftlichen Gefüge steht. Sie dienen also dem einzelnen Mitglied als Ich-Verteidigung (auch Ausdruck von Aggressionen und ihren Rationalisierungen wie z. B. in der Verminderung kognitiver Dissonanzen (Festinger [32])). Dabei führt das Zusammenspiel und Gegeneinander von Einstellungen zu Reaktionen, die allein der Wiederherstellung eines Gleichgewichtes zwischen dissonanten Einstellungen dienen [16].

So können Einstellungen über ihre bloße Such- und Auswahlfunktion (Detektion und Selektion) hinausgehen und gemeinsam mit einer (sozialen) Motivation Verhalten einleiten. Es ist für den Werbepsychologen deshalb von Interesse, einen Enkodierungsschlüssel für solche Werbebotschaften zu haben, die über eine Einstellungsbeeinflussung eine Verhaltensänderung anzielen. Einen Beitrag zu dieser Frage lieferte bereits 1939 das Institut für Propagandaanalyse (A. M. und E. B. Lee). Sie wiesen auf sieben Propagandakniffe hin, die bei der Entzerrung eines Kommunikués beachtet werden müssen (siehe 6.1).

6.2 Prognostische Anwendung des Einstellungsmodells

Das Einstellungsmodell ist in der Herstellung von Werbung in zweifacher Weise anwendbar: einmal als bloße Beschreibung der Thematik, Richtung und Intensität derjenigen Einstellungen, die es werblich zu beeinflussen gilt. Diese Anwendung erschöpft sich praktisch mit der kontrollierenden Messung der interessierenden Einstellungen mit entsprechenden Skalen.

Zweitens versucht man Einstellungen als ein Vehikel der *indirekten Hochrechnung* zu benutzen. Das bedeutet für das Einstellungsmodell, daß man trotz der Verwendung des Konstrukts „Einstellung“ nicht an der Änderung von Bewertungen, sondern an weiter reichenden Entscheidungen und Handlungen interessiert ist. Diese ließen sich natürlich direkt prognostizieren, indem man in repräsentativen Stichprobenuntersuchungen die zu treffenden Entscheidungen fiktiv vorwegnimmt. Doch setzt dies voraus, daß eine möglichst große Ähnlichkeit zwischen der fiktiven und der späteren tatsächlichen Endhandlung besteht. Bei der Vorhersage einer politischen Wahl ist die Ähnlichkeit recht groß (deshalb auch ein Paradeferd der Marktforschungsinstitute). Andere Entscheidungsvorgänge (z. B. Auswahl eines Theaterstückes oder eines Produktes) lassen sich merklich schlechter vorhersagen. Deshalb ist hier der Gedanke naheliegend, Einstellungen als intervenierende Variablen zu benutzen.

Statt also in einer Stichprobe das Entscheidungsverhalten zu untersuchen, erfaßt man repräsentativ die Einstellungen zu den Wahlgegenständen, zwischen denen die Entscheidung später getroffen werden soll; das könnten im konkreten Fall Parteien, Medikamente,

Meinungen zu einem sozialen Problem oder anderes sein. Auf die gemessenen Einstellungen wendet man sodann ein Umrechnungsverfahren an, daß die Einstellungswerte in Prozentwerte verwandelt, mit denen voraussichtlich die Anspruchsgruppe sich für die eine oder andere Alternative entscheiden wird:

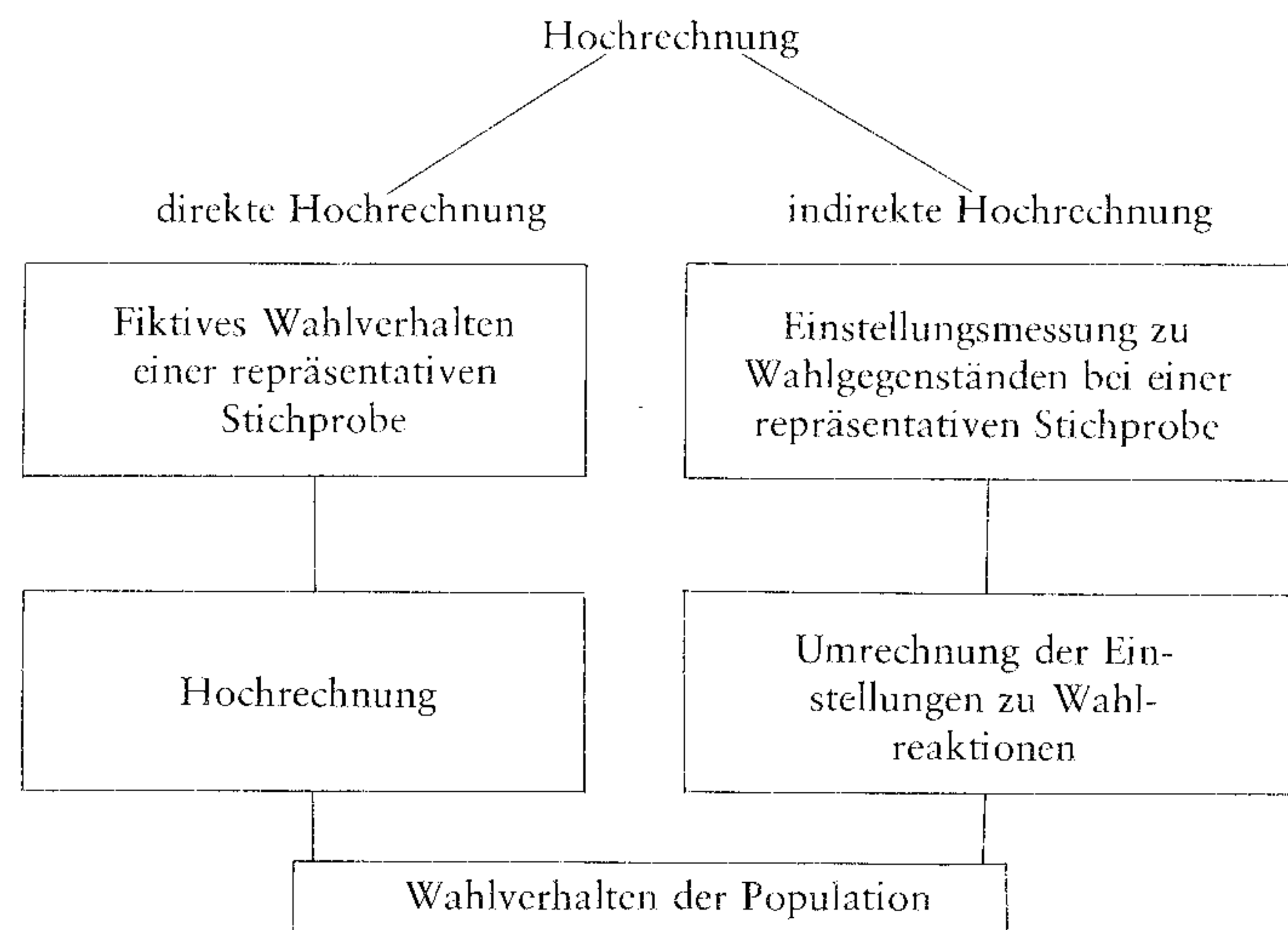
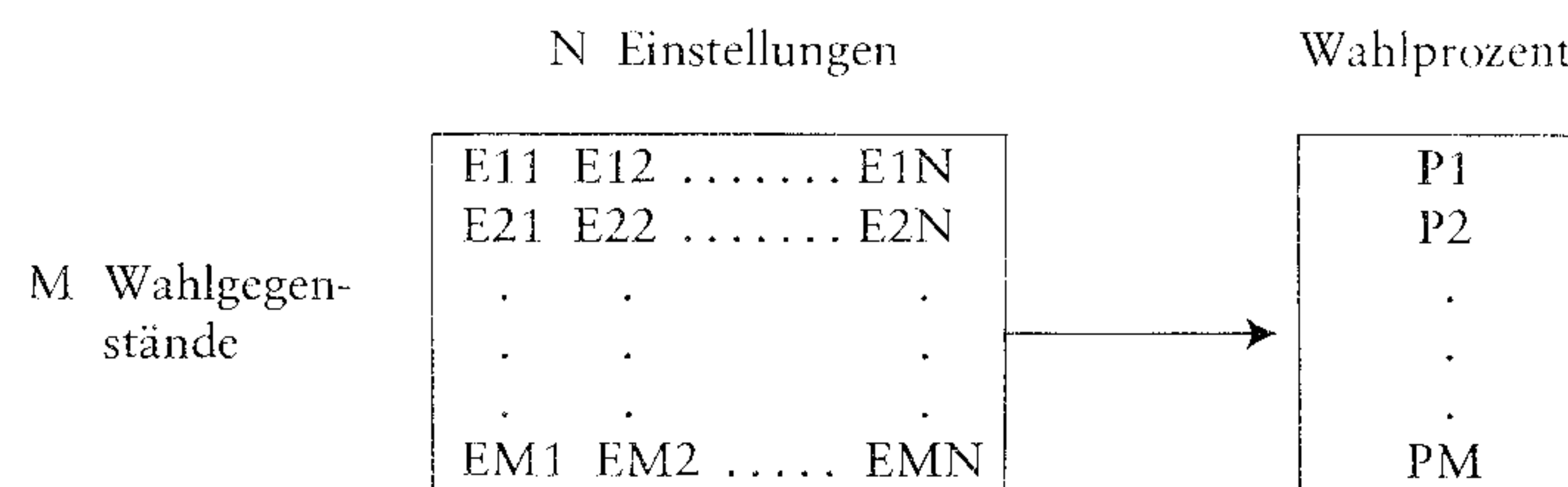


Fig. 7. Vergleich zwischen direkter und indirekter Hochrechnung

Das problematische Kernstück der indirekten Hochrechnung ist die Umrechnung der Einstellungen zu Wahlreaktionen: Ausgang der Umrechnung ist prinzipiell eine faktorielle Einstellungsmatrix E_{ij} . Sie soll in eine eindimensionale Matrix von Prozentwerten P_i umgerechnet werden:



Nehmen wir an, wir hätten keinerlei Informationen, so wäre es das Zweckmäßigste, eine Gleichverteilung der Prozentwerte anzunehmen:

$$P_i = 100/M$$

Aber die unterschiedlichen Einstellungen sprechen dagegen. Deshalb bedarf P_i einer Korrektur durch die Einstellungsdimensionen. Für jede einzelne Einstellungsdimension muß diese Korrektur gesondert durchgeführt werden. Sie kann meiner Erfahrung nach auf sehr anspruchslose Weise nach folgender Formel vorgenommen werden:

$$P_i = (100/M) + (E_i \cdot s/2)$$

Hierin ist vorausgesetzt, daß E_i Werte zwischen -1 und $+1$ annimmt; da Prozentwerte nur zwischen 0 und 100 liegen, ist der Korrekturwert halbiert. Das Streuungsmaß s für den Prozentwert der Gleichverteilung sorgt schließlich dafür, daß die endgültigen Werte im Intervall der wahrscheinlichsten Variation verbleiben. Die Formel läßt sich auch schreiben:

$$P_i = 100/M (1 + \sqrt{M-1} \cdot E/2)$$

Eine wesentlich anspruchsvollere Korrektur wird von C. Möbus und H.-J. Ahrens vorgeschlagen [99]: Ihr „multivariates Prognosemodell für soziale Wahlen“ kombiniert jeweils zwei Einstellungsdimensionen miteinander und wendet hierauf ein wirtschaftswissenschaftliches Entscheidungsmodell an.

In Modellen des Kaufentscheidungsprozesses schließlich nimmt das Konstrukt „Einstellung“ fast immer eine zentrale Stellung ein [116]. Allerdings haben diese wenig mit Werbekommunikation zu tun und berücksichtigen sie kaum; zu Recht, denn andere Variablen sind sicher einflußreicher als Werbung.

7.3 Methoden

7.3.1 Direkte Einstellungsmessung

Die direkten Einstellungsskalen [136] sind aus einer Vereinfachung der Methode des Paarvergleichs hervorgegangen. Die einfachste Methode, Einstellungen zu messen, geht auf S. F. Chapin (1928) und E. Bogardus (1933) zurück. Ihre Skalen bzw. die ihnen später nach-

konstruierten sogen. *Bogardus-Skalen* sind willkürlich vom Forscher erdachte Skalen. Sie legen den Vpn eine Reihe von Sätzen vor, die mögliche Grade einer Einstellungsdimension von extrem negativ über neutral bis extrem positiv ausdrücken. Die Vp sucht den ihrem Einstellungsgrad am besten entsprechenden Satz heraus. Die Rangposition ihres Satzes kann dann als Meßgröße dienen.

L.L. Thurstone entwickelte dagegen (ab 1927) eine Methode der gleich erscheinenden Intervalle, die wohl wesentlich aufwendiger aber wissenschaftlich befriedigender ist. Die *Thurstone-Skala* weist gegenüber ihrer Vorgängerin wichtige Verbesserungen auf. Während die *Bogardus-Skala* noch nicht einmal den Wert einer Rangskala hat, sorgt *Thurstone* in einem (neutralen) Vorversuch ($n = 200$) für eine repräsentative Einstufung der Sätze auf einer Skala von -10 bis $+10$:

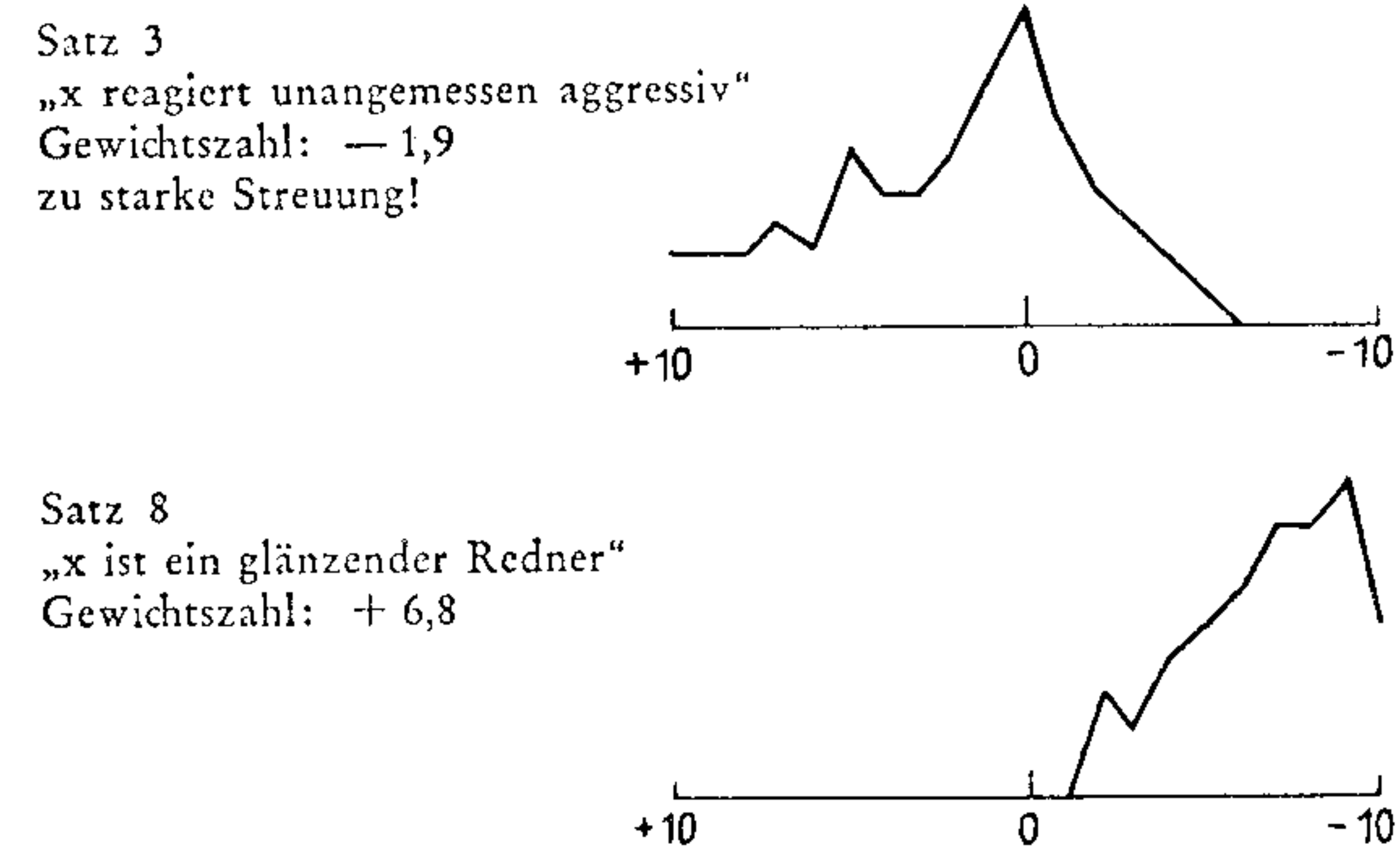


Fig. 8. Ausschnitt aus dem Ergebnis eines Vorversuchs zur Herstellung einer Thurstone-Skala ($n = 200$)

Durch den Vorversuch entsteht eine Intervallskala, aus der übereinstimmende und stark streuende Sätze eliminiert sind. Die Dimensionsproblematik, daß nämlich mehrere Einstellungen zugleich gemessen werden, beseitigte *Thurstone* später durch den Einsatz seiner Faktorenanalyse.

Ganz anders ging *R. Likert* in seiner Methode der Wertaddition vor (1932): In dieser sogenannten *Likert-Skala* wird jede(r) Einstel-

lung(sgrad) durch gleichwertige Behauptungen repräsentiert. Zu jeder Behauptung kann die Vp auf einer Zahlenreihe von -3 bis $+3$ mit starker Ablehnung bis starker Zustimmung reagieren. Nur gewählte Zahlen von korrelierenden Behauptungen (Eindimensionalität!) werden sodann addiert. Schließlich kommen nur solche Behauptungen in die Endauswertung, die eine signifikante Trennung der Gruppen nach ihrer Einstellung zulassen.

Die Skalenanalyse von *Guttman* (1942) ist primär an der Erstellung einer eindimensionalen Skala interessiert. Diese in der Marktforschung häufiger angewandte *Guttman-Skala* geht von einer Gruppe von Sätzen aus, die gleichmäßig die möglichen Einstellungsgrade in einer Bewertungsrichtung abdecken und vor allem nur ja-nein-Reaktionen zulassen. Es gibt unterschiedliche Techniken, mit denen man erreichen kann, daß nach der Befragung solche Sätze herausgesucht werden, die untereinander keine oder nur wenige widersprüchliche Reaktionen aufweisen. Diese geben dann erst die auswertbare Skala ab.

	Reaktionstypen							
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Sind Sie bzw. würden Sie Mitglied der Partei x sein wollen?	ja	nein	nein	nein	ja	ja	ja	nein
Sollte die Partei x Regierungspartei sein?	ja	ja	nein	nein	nein	ja	nein	ja
Würden Sie evtl. die Partei x bei einer Wahl unterstützen?	ja	ja	ja	nein	ja	nein	nein	nein

Fig. 9. Guttman-Skala

Die Reaktionstypen (1) bis (4) repräsentieren eine kontinuierliche, eindimensionale Skala. Auf sie müssen mindestens 90% aller Reaktionen entfallen, damit die Skala als eindimensional akzeptiert werden kann.

Schließlich sei auf die *Methode der Skalenunterscheidung* von A. L. Edwards und F. P. Kilpatrick (1948) aufmerksam gemacht. Sie vereinigt die Vorteile mehrerer Skalen miteinander, ist aber außerordentlich aufwendig. Sie vollzieht die Herstellung der Einstellungsskala und zugleich die Einstellungsuntersuchung in drei Schritten: Zunächst werden in offenen Interviews Aussagen zu dem Einstellungsbereich gesammelt und diese wie im Vorversuch bei *Thurstone* eingestuft (Gewichtszahlenfindung). In einem zweiten Untersuchungsschritt werden gemäß der Ergebnisse wenige Aussagen ausgesucht und diese auf ihre Stimmigkeit mit Hilfe des Verfahrens von *Likert* überprüft (Dimensionalitätsprüfung). Schließlich kontrollieren sie die endgültige Skala auf Zuverlässigkeit und Reproduzierbarkeit nach dem *Guttman*schen Verfahren.

Es sind in den letzten zwanzig Jahren eine ganze Reihe weiterer mathematisch recht anspruchsvoller Skalentechniken entwickelt worden. Sie sind jedoch für den werbepsychologischen Bereich zu zeitaufwendig. Ein Verfahren muß rasch mit geringen Kosten über große Gruppen Auskunft geben können und kurze Zeit später bereits Erfolgskontrollen zulassen. Hinzu kommt, daß die Ausgeklügeltheit dieser Verfahren in keinem Verhältnis steht zu der Grobheit, mit der man heute noch Marktforschungsergebnisse in Werbebotschaften übersetzt (Transformationsproblem) (Siehe weiter in [2] oder [95]).

7.3.2 Indirekte Einstellungsmessung

Für viele werbliche Probleme kann man nicht erwarten, daß die Auskunftspersonen bewußt und selbstkritisch ihre Einstellungen einstufen. Oft ist es gerade das entscheidende werbliche Anliegen, eine Einstellung zu ändern, die dem bewußt kontrollierenden Selbstverständnis entzogen ist. In solchen Fällen kann der Werbepsychologe nicht allzusehr auf Probleme wie Nullpunktbestimmung oder Eindimensionalität achten. Statt dessen begnügt er sich mit Verfahren, die globalere, ungenauere Informationen liefern. Dabei ist ihm wichtig, daß die Auskunftsperson möglichst im unklaren darüber bleibt, worüber sie tatsächlich Auskunft gibt.

Ein typisches Verfahren dieser Art orientiert sich an den Strichköpfen von F. Brunswik und L. Reiter. Diese schematischen Köpfe variieren in Augenabstand, Augenhöhe, Nasenlänge und Mundbreite:

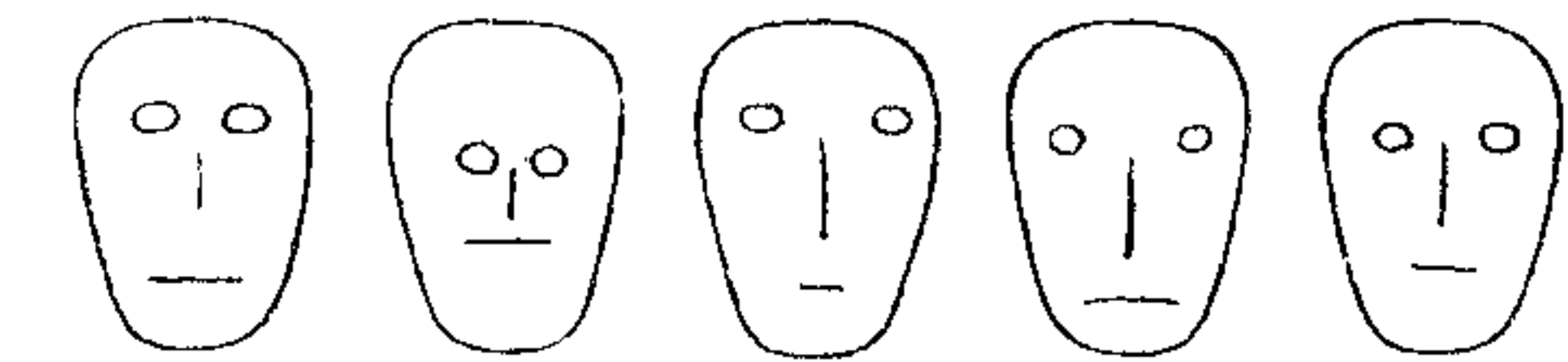


Fig. 10. Schematische Köpfe zur indirekten Einstellungsmessung

Die Untersuchung vollzieht sich an zwei getrennten, aber repräsentativen und strukturgleichen Gruppen. Die erste Stichprobengruppe beurteilt die Köpfe nach Alter, Geschlecht, Einkommen, verschiedenen Persönlichkeitseigenschaften und Sympathie. Die zweite Stichprobe dagegen sagt, wer der typische Verwender des Produktes X oder Wähler der Partei Y ist. Auf diese Weise bekommt der Psychologe wichtige Informationen über die Einstellung (bzw. über Stereotypen und Images) der Personengruppe zu dem befragten Gegenstand.

Es bleibt dem Einfallsreichtum des Untersuchers überlassen, sich zu dem jeweiligen Problem ein möglichst aufschlußreiches indirektes Verfahren auszudenken. Beliebte Vorbilder hierzu sind die projektiven Testverfahren der Motivforschung (vgl. 9.3.5). Ihnen entsprechend läßt man Bilder zuordnen [26], bietet mehrdeutige Fotos an, unvollständige Sätze, noch auszufüllende Sprechblasenbilder, polare Statements (die jeweils gleich weit von der Wahrheit entfernt sind) u. a. m. Ob man mit diesen Vorkehrungen vorrangig Einstellungen erfaßt, ist umstritten; für den Werbefachmann handelt es sich hierbei aber mehr um ein akademisches Problem.

7.3.3 Experimentelle Messung der Einstellungsbeeinflussung

Der Werbefachmann wünscht häufig zu wissen, welches von zwei Argumenten oder von zwei Anzeigenentwürfen die stärkere einstellungsändernde Wirkung hat. Deshalb gibt man die Argumente oder Anzeigen in eine Fragebogenuntersuchung ein [125]. Man kann nun ihre Auswirkung auf nachgestellte (einstellungsmessende) Fragen prüfen. Entweder im Vergleich zu vorangegangenen Fragen, zu Fragen an eine zweite repräsentative Stichprobe oder an gesplittete Stichproben prüft man die Verschiebung der Prozentwerte (vgl. den verwandten Indikator „Zugkraft“ (§. 19)). Es ist außerordentlich schwierig, diesen Verschiebungseffekt von Scheinkorrelationen freizuhalten (evtl. durch partielle Korrelationen), sowie seine Validi-

tät abzuschätzen. Hinzu kommt der untypische zeitliche Abstand und oft die recht oberflächliche Erfassung der Einstellungen. Dennoch ist dieses Verfahren durch seine Einfachheit und rasche Durchführbarkeit bestechend.

Eine andere bekannte Vorgehensweise begegnet uns exemplarisch im *Schwerin-Test*: Telefonisch erreichbare Personen werden in ein Filmtheater eingeladen. Dort wählen sie für eine spätere Verlosung aus einer Liste ein paar gewünschte Produkte. Anschließend werden ein Film und vor allem die interessierenden Spots vorgeführt. Danach läßt man noch einmal die Wunschliste ankreuzen. Auf diese Weise erhält man eine Reihe von Werten: erstens die competitive preference als Differenz zwischen dem anfänglichen und dem nachträglichen prozentualen Anteil der Wähler; zweitens die relative competitive preference als Differenz zwischen der competitive preference und der mittleren competitive preference aller bedeutenden Marken des interessierenden Produktsektors; drittens das momentum als Differenz zwischen dem nachträglichen und dem tatsächlichen prozentualen Wähleranteil. Die Veränderung des Kaufanteils (nach vier Monaten) soll befriedigend mit den beiden letztgenannten Maßen korrelieren [75].

7.4 Handlungsunabhängigkeit und Eindimensionalität als Mängel des Einstellungsmodells

Während die Benutzer des Reklame- und Impact-Modells selten einen Anspruch darauf erheben, eine Werbewirkung zu prognostizieren, die über die Werbekommunikation hinaus bis zur Endhandlung (Wahl, Kauf) reicht, glauben die Benutzer des Einstellungsmodells an eine derart weite Tragfähigkeit ihres Modells. Dabei schätzen sie die Vollständigkeit zu optimistisch ein, mit der Einstellungen Bewertungen beschreiben: Ihrer Richtung und Intensität nach übereinstimmende Einstellungen können sehr unterschiedlichen Bewertungen entsprechen. Trotz der Übereinstimmung können die Bewertungen verschieden entstanden sein; sie können sehr verschieden starke Änderungstendenzen anzeigen; sie können sehr unterschiedliche Zeiträume überdauern (evtl. gerade nur das Interview); die Bewertungen können sehr unterschiedlichen Graden an Informiertheit entsprechen und infolgedessen sehr unterschiedlich strukturiert sein; sie können sehr unterschiedlich gegen andere Bewertungen iso-

liert oder mit ihnen verbunden sein; und sie können schließlich in sehr verschiedene Handlungsbezüge einschließen. Dies alles zeigt auf das deutlichste, warum die alleinige Kenntnis einer Einstellung keine Handlungsprognose ermöglicht. Alle diesbezüglichen Untersuchungen haben aber deutlich gezeigt, daß Einstellungen recht genau wiedergeben, wie man über sich, seine Gruppe und seine Handlungen spricht, nicht dagegen wie man sich in der konkreten Situation tatsächlich entscheidet. Die Handlung kann der Einstellung genau entgegengesetzt sein (*H. Lappe* in [42]).

Die Annahme ist auch unempirisch, daß Menschen bei ihren Entscheidungen die Alternativen auf je einer Einstellungsdimension vergleichen. Vielmehr sind es verschiedene Einstellungen, die zugleich das emotionale Entscheidungshalo der einzelnen Alternative ausmachen. Dies hat zur Folge, daß es nicht möglich ist, an Hand einer Einstellungsmatrix die Wahlneigung direkt zu bestimmen. Vielmehr ist eine zwischengeschaltete Matrix erforderlich, die die Wahlrelevanz der Einstellungsdimensionen für die einzelnen Alternativen festlegt.

Sodann ist die notwendige Zahl der Dimensionen ein Problem. In Marktforschungsstudien findet man immer wieder, daß man sich mit der Kontrolle von ein, zwei Einstellungen begnügt. Es bedarf keiner besonderen Ausführungen, um die Unzulänglichkeit einer so kleinen Anzahl zu begründen. Aber auch bei einem umfassenderen Vorgehen und einer faktorenanalytischen Herausarbeitung der Einstellungsdimensionen bleiben einige Alternativen unzureichend beschrieben. Wahrscheinlich müßten in einer solchen Modell-Untersuchung fiktive Alternativen aufgenommen werden, so daß zu jeder tatsächlichen Alternative einige ähnliche andere existieren. Damit würde die Chance steigen, jeweils relevante Dimensionen auf faktorenanalytischem Wege zu erhalten.

Zusammenfassend können wir sagen, daß das Einstellungsmodell einen wichtigen Aspekt der Werbekommunikation wiedergibt. Es setzt Zuwendung und Lernen voraus, beschreibt nun daran anknüpfend, welche psychischen Bedingungen das Denken, Meinen, Verwerfen steuern. Wünschenswert wäre es, daß dieses Modell besser der vieldimensionalen Struktur dieses Vorganges gerecht würde. Einen Versuch in dieser Richtung unternimmt das Image-Modell.

8 Image-Modell

8.1 Grundannahme

Menschen entscheiden sich vor allem gemäß ihrer Idealimages. Gelingt es, (neben Bekanntheit und Aufforderungswert) den Gegenstand kommunikativ in ausreichende Nähe des Idealimages zu bringen, so werden sich die Empfänger der Werbebotschaft für ihn entscheiden.

Diese Grundannahme gibt die Vorteile der vorangegangenen Modelle nicht auf. Sie geht auch mit Modellvariablen um, die durch eindeutig reproduzierbare Methoden bestimmbar sind. Sie bemüht sich gleichfalls darum, nicht nur ein kleines Teilstück des Beeinflussungsprozesses zu erfassen, sondern ihn total zu beschreiben und zu prognostizieren. Ihr Problem ist dabei die Verbindung der einzelnen Variablen untereinander zu einem realitätsnahen Modell. Sie unternimmt dies unter dem lenkenden Gedanken des Idealimages.

Werbefachleute und Gestalter folgen in ihren Entscheidungen oft dieser Grundannahme. Jedoch gehen sie selten soweit, daß sie mit dem zugehörigen Modell arbeiten. Vielleicht ist es ihnen zu umständlich. Aber es könnte auch sein, daß ihnen dann Fehler bewußt würden, die ihre weiteren Überlegungen sehr behindern. Psychologen, die der Gestaltpsychologie nahestehen, werden das Image-Modell bevorzugen. Aber auch von anderen sollte es stärker beachtet werden. Denn es enthält die Möglichkeit, viele Aspekte zugleich zu berücksichtigen und sie dennoch methodisch sauber zu kontrollieren.

8.2 Modell

8.2.1 Image und Stereotyp

Als *Image* bezeichnet man die Gesamtheit aller Gefühlsäußerungen, die in einer öffentlichen Meinung ihrem Gegenstand (z. B. Produkt, Person, Idee) entgegengebracht werden. Im Gegensatz zur einzelnen Einstellung ist das Image also mehrdimensional. Das am häufigsten angewandte Meßwerkzeug eines Images ist das Polaritätsprofil bzw. semantische Differential (vgl. 8.3). Die Erlebnisvielfalt eines Images zu beeinflussen, ist häufiges Anliegen der Werbung. Als Beispiel mag die PR-Tätigkeit von Parteien und Firmen genannt sein.

Häufig in identischer Bedeutung, zweckmäßiger aber unterschieden wird das Wort *Stereotyp* benutzt. Man bezeichnet mit ihm überprägnante Vorstellungen vom Gegenstand einer öffentlichen Meinung (W. Lippmann 1922).

Eingeteilt werden Stereotype in:

1. Gruppenstereotyp: Auto- und Heterostereotyp;
2. Objektstereotyp (auch „Image“ genannt);
3. Personenstereotyp (Ruf).

Stereotype sind prinzipiell erlebnismäßig mit Einstellungen und Images verbunden. Dabei weichen imagehafte, stereotype Beurteilungsmuster unterschiedlich stark von der Wirklichkeit ab, unter anderem wegen ihres subjektiven Bewertungsanteils. Sie haben nur wenige Attribute und sind in ihren anschaulichen Gehalten stark übertrieben (Lupeneffekt). Sowohl Images als auch Stereotype zeigen graduelle und strukturelle Schwankungen zwischen den Gruppenmitgliedern. Dennoch gestattet ihre Kenntnis die Vorhersage wahrscheinlicher durchschnittlicher Beurteilungen eines Gegenstandes durch die Gruppe.

Beobachtet man die Entstehung von imagehaften-stereotypen Beurteilungsmustern, so scheinen diese stark vom Zusammenspiel von (evtl. öffentlich) gesetzten Erwartungen und erstem Eindruck abhängig zu sein. Dieses Aufeinanderfolgen von Bedingungs- und späterem einsichtigen Lernen scheint die Basis für die Tatsache zu sein, daß Images und Stereotype schwer änderbar sind. Untersuchungen zeigen zudem, daß ihre Starrheit umgekehrt proportional zur Orientiertheit ist [8]. Dies spricht dafür, daß ihnen eine motivationale Funktion zukommt: Sie ermöglichen einerseits raschere Entscheidungen, andererseits vermittelt diese Entscheidungsgeschwindigkeit und das Bewußtsein der Übereinstimmung mit der Bezugsgruppe ein Gefühl der Selbstsicherheit.

Stereotype von fremden Gruppen (sogen. Heterostereotype) sind im Sinne des abhebenden Kontrastes entgegengesetzt dem Autostereotyp, dem Bild der eigenen Gruppe geformt (K. S. Sodhi u. R. Bergius (1953)). Persönliche Eigenschaften werden dabei dem Autostereotyp assimiliert. Dies ist eine häufige Begleiterscheinung: Im Umfeld von Images und Stereotype werden nicht passende Eigenschaften korri-

giert (Halo-Effekt); z. B. Überschätzen der Intelligenz schöner Menschen, Unterschätzen der Intelligenz Krimineller oder die Beurteilungsänderung eines politischen Textes je nach dem Wissen, von wem er angeblich sei [120].

Die wichtigste Eigenschaft imagehafter-stereotyper Beurteilungsmuster ist ihre empfängerseitige *Ersparnis* bei Denk- und Entscheidungsprozessen. Der Organismus versucht in allen Situationen und Zusammenhängen mit dem geringsten Energieaufwand zu reagieren (*Fr. Alexander*: Trägheitsprinzip). Diese Tendenz dient augenscheinlich der Abwehr einer möglichen Überbelastung. Im Raum des Phantasierens und Denkens entspricht ihr der Abwehrmechanismus der Verdichtung, der Bildung von stereotypen Vorstellungen und der Neigung, mit extremen Bewertungen eindeutige Ordnungen zu schaffen. Dies führt aber nicht nur zur Vereinfachung und Abstraktion, sondern auch zu Vorurteilen, starren Denkschemata und anderen stereotypen Reaktionsformen.

Welche menschlichen und sozialen Konsequenzen hat aber eine so grobe Vereinfachung von Nachrichten? Eine erste Antwort hierauf finden wir in folgendem Gedankengang bei *H. Quastler*:

Der Mensch kann im Gegensatz zum Tier beliebig viele Ordnungen und Zusammenhänge auffassen und in seinem Verhalten beantworten. Würde er von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, müßte er sich ständig gegenüber einer riesigen Zahl von Sachverhalten entscheiden. Wollte er aber zu allem Stellung nehmen, bliebe ihm kaum Zeit zur Befriedigung des animalischen Bedarfs. Deshalb ist es für den Menschen lebensnotwendig, daß er den Komplexitätsgrad der ihm begegnenden Ordnungen und Zusammenhänge reduziert. (Im Bereich des Erlebens ist dieser Reduzierungsvorgang als „spontane Selbstgliederung“ von der Gestaltpsychologie beschrieben worden.) Wir entscheiden uns nicht ständig zwischen 22 000 Worten und Zeichen, sondern wir reduzieren die Anzahl der Alternativen auf den unterschiedlichsten Strukturebenen: Buchstaben – Silben – Wörter – Grammatik – Bedeutungs- und Sinngefüge. Bereits bis zur Grammatik beobachten wir eine Reduktion der Komplexität um fast 90%. Wir benutzen also nur ein Zehntel der strukturellen Kapazität unseres Phonemsystems. Der informationstheoretische Fachausdruck für diese Erscheinung heißt Redundanz (von redundancy = überflüssig). Sie beträgt also Red. = 90%.

Trotz riesiger Alternativsysteme und beliebiger Möglichkeiten zur Redundanz funktioniert die zwischenmenschliche Kommunikation praktisch recht gut. Dies erklärt man sich mit einer förderlichen wechselseitigen Ergänzung von Stereotypen, Arbeitsteilung und Konformitätszwängen (*P. R. Hofstätter*): Die in Großgesellschaften notwendigen Systeme der Arbeitsteilung gestatten den Verzicht darauf, alles genau zu wissen und zu können. Außerhalb seines Arbeitsplatzes bleibt man nur an Hand von Stereotypen und imagehaften Eindrücken orientiert. Die Systeme der Arbeitsteilung definieren Rollen und Untergruppen. Alles dies führt als unvermeidliche Begleiterscheinung zu Konformitätszwängen, zu dem, was im marxistischen Denkmodell als Klassenbewußtsein bezeichnet wird. Diese Konformitätszwänge bringen aber unter den individuellen Meinungen wiederum eine Auslese zustande. Sie lassen nur wenige Meinungen gelten und verabsolutieren diese. An die Stelle je logisch und empirisch erforderlicher Schlußfolgen treten locker aneinander gefügte stereotype Bilder. Imageähnlichkeiten diktieren ihre Verknüpfungen. Ihre Plausibilität gehorcht jenem Konformitätszwang, der sich normativ in moralisierenden Vorurteilen äußert. Normen und mithin Konformitätszwänge werden von der Massenkommunikation bestätigt oder auch in Frage gestellt. Letzteres gilt vor allem für die sich an Wünschen und Illusionen orientierende Werbung.

Dem einzelnen muß nicht bewußt sein, daß seine Erlebnisse vorgefertigten Images entsprechen und öffentlichen Stereotypen folgen. Umgekehrt garantiert das Bewußtmachen eines Stereotypes und seiner Auswirkungen keineswegs seine Auflösung. Erstens entsprechen imagehafte, stereotype Beurteilungsmuster häufig wichtigen Motivationen, die man also zunächst beseitigen müßte, und zweitens helfen sie, umständliche Orientierungen zu ersparen. Es müßte also neu gelernt werden: aber aus welcher Motivation? Denn Images und Stereotype verstärken ihre Widerständigkeit mit der sie begleitenden Erfahrung, daß sie sich in Interaktionen bewähren und Kommunikationen erleichtern.

Dies alles legt die Frage nahe: Welche Funktionen haben Images und Stereotype im werblichen Beeinflussungsprozeß?

8.2.2 Profilierungsstrategie

Der Psychotherapie ist seit langem bekannt, daß eine Korrektur des Selbstbildes ein zentraler Teil jeder Therapie sein muß. Es gibt the-

rapeutische Techniken, die allein mit dieser Korrektur auszukommen trachten; so etwa die Nicht-direktive-Therapie *Rogers*. Er spiegelt das Verhalten des Patienten, um ihm eine Korrektur seines Selbstbildes zu ermöglichen.

Aber auch beim psychisch gesunden Menschen dienen Vorlieben und Wahlen unter anderem dem Zweck, das Selbstbild zu stabilisieren oder es dem Ich-Ideal näherzubringen. Dies führt dazu, daß das Idealimage der eigenen Person zu einem wichtigen Faktor bei Entscheidung und Auswahl wird [9]. Tatsächlich soll *P. D. Martineau* seinen Auftraggebern empfehlen, ihre Produkte zu Persönlichkeiten zu machen, so daß sie dem durchschnittlichen Ich-Ideal der Käufergruppe nahestehen. Dieses Vorgehen bezeichnet man als Profilierungsstrategie.

Derjenige Gestalter, der eine Farbe für eine Packung, für eine Anzeigenserie usw. wählt, mit dem Ziel, sie solle dem Kunden gefallen, ist dabei, diese Profilierungsstrategie zu benutzen; wenn auch sehr einseitig. Denn Farbe an sich gibt es für das menschliche Erleben nicht. Diese Farbenwahl wird also nur dann zutreffend ausfallen, wenn beachtet worden ist, daß diese Farbe erlebnismäßiger Anteil des Produktes, des Preises, der Kaufsituation ist. Farbe trägt zum Image bei, aber nicht auf eine konstante Weise, sondern in einer wechselnden Qualität, je nach den übrigen Umständen. *H. Dölker* [27] hat in einer Imageuntersuchung Farbe-Text zeigen können, daß es sich auch um keinen linearen Einfluß der Farbe handelt: Er wendet sich sogar in eine gegenteilige Richtung, wenn die Profildistanz eine feste Grenze überschreitet.

Es gibt eine große Zahl elementenpsychologischer Untersuchungen zur erlebnismäßigen Wirksamkeit von Farben (siehe Überblick in [30]). Doch ihre Ergebnisse sind eher irritierend und lenken von der Beachtung aller anderen Gestaltungsmittel ab. Deshalb ist es dem Erleben des Rezipienten angemessener, sich global um die Produktpersönlichkeit, um das Produktimage und um das ideale Selbstimage zu bemühen.

Es war das Verdienst *P. R. Hofstätters*, das semantische Differential *Osgoods* zu der Bewältigung von Image-Problemen in die Werbeforschung eingeführt zu haben. Für diesen speziellen Anwendungsbereich nannte er es Polaritätsprofil (vgl. 8.3). Mit Hilfe polarer

Wortpaare erfaßt man das Image des Objektes oder (wenn z. B. Persönlichkeitseigenschaften benutzt werden) der Produktpersönlichkeit. In beiden Fällen folgt man der Vorstellung, daß der Angesprochene zur Korrektur seines Selbstbildes das dazu erlebnismäßig geeignete Image (oder auch Produktpersönlichkeit) wählt.

Das unbewältigte Problem dieser Profilierungsstrategie liegt in ihrer unzureichenden Verbindbarkeit mit anderen Marktdaten und ihre fehlende Voraussagbarkeit von Kaufhandlungen.

8.2.3 Psychologisches Marktmodell

In keinem der bisher diskutierten Modelle waren Erlebnisdaten der Werbemittel ausreichend berücksichtigt. Eine Ausnahme macht nun das Modell *B. Spiegels* [132]. Dieses Modell gilt für jeden Meinungsgegenstand, auch dann, wenn die Meinung nicht ausdrücklich formuliert ist; denn es interessiert nur das Image des Gegenstandes. An eine Tendenz, das Gegenstandsimage gemäß dem erstrebten Selbstimage zu wählen, glaubt also *B. Spiegel* nicht [132, S. 50].

Der Grundgedanke dieses Modells ist die Übersetzung einer erlebnismäßigen Nähe oder Weite in einen räumlichen Abstand (topologische Abbildung situativer Gegebenheiten nach *K. Lewin*). Um diesen Abstand darzustellen, bedarf es eines räumlichen Koordinatensystems (vgl. Fig. 11). Die Dimensionen des Koordinatensystems werden von den (faktorierten) Wortpaaren eines Polaritätsprofils gebildet. Die räumliche Stellung einer Person in diesem Koordinatensystem wird an Hand seines Images von einem erwarteten, erhofften Idealgegenstand festgelegt. Dazu müssen die Wortpaare des Polaritätsprofils natürlich gegenstandsadäquat sein. Ort und Größe des interessierenden Gegenstandes (Produkt, Partei, Idee o. a.) definiert *B. Spiegel* durch die ursprüngliche Lage seiner spontanen Anhänger im Koordinatensystem. Der Abstand zwischen Person und Gegenstand drückt so ihre erlebnismäßige Verbundenheit mit dem Gegenstand aus.

Der Abstand vom Gegenstand oder der Abstand der Personen untereinander errechnet sich als pythagoräische Summe der dimensionstypischen Einzelabstände:

$$D = \sqrt{\text{Summe } (d^2)}$$

Betrachten wir nun *Spiegel* folgend das Auftreten und die Entwicklung eines Gegenstandes im Koordinatensystem. Dabei soll sich der

Leser der Einfachheit halber das System nur zweidimensional vorstellen, das Polaritätsprofil also aus nur zwei (unabhängigen) Wortpaaren bestehen lassen.

Je nach der Art des Gegenstandes sind die seine Lage definierenden Personen spontane Zustimmung oder Erstverwender. Mit der Lage der spontanen Anhänger ist zugleich das Image des Gegenstandes beschrieben.

Die praktische Festlegung des Gegenstandes wird allerdings durch Neophile und durch seine imagemäßige (evtl. rasche) Eigenbewegung gestört. Eine weitere Störung ergibt sich als Wirkung des Halo-Effektes: Die spontanen Anhänger beurteilen den Gegenstand nämlich nicht nur nach seinen erlebnismäßigen Eigenschaften, sondern durch die positive Einstellung werden solche Worte bzw. Dimensionspole unrealistisch bevorzugt, die geeignet erscheinen, die positive Einstellung auszudrücken.

Die Größe des Gegenstandes ist gleich der Größe der im Modell abgedeckten Fläche. Sie hat also nichts zu tun mit der Anzahl der Anhänger. Die Größe der Fläche mißt deshalb nicht die Intensität der Zuwendung, sondern die imagemäßige Eindeutigkeit des Gegenstandes. Je kleiner der Gegenstand, desto prägnanter sein Image.

„Mit dem Auftreten der ersten Anhänger bilden sich erfahrungsgemäß auch meistens schon die ersten Ablehner und zwar notwendigerweise am Gegenpol“ [132, S. 56 f.]:

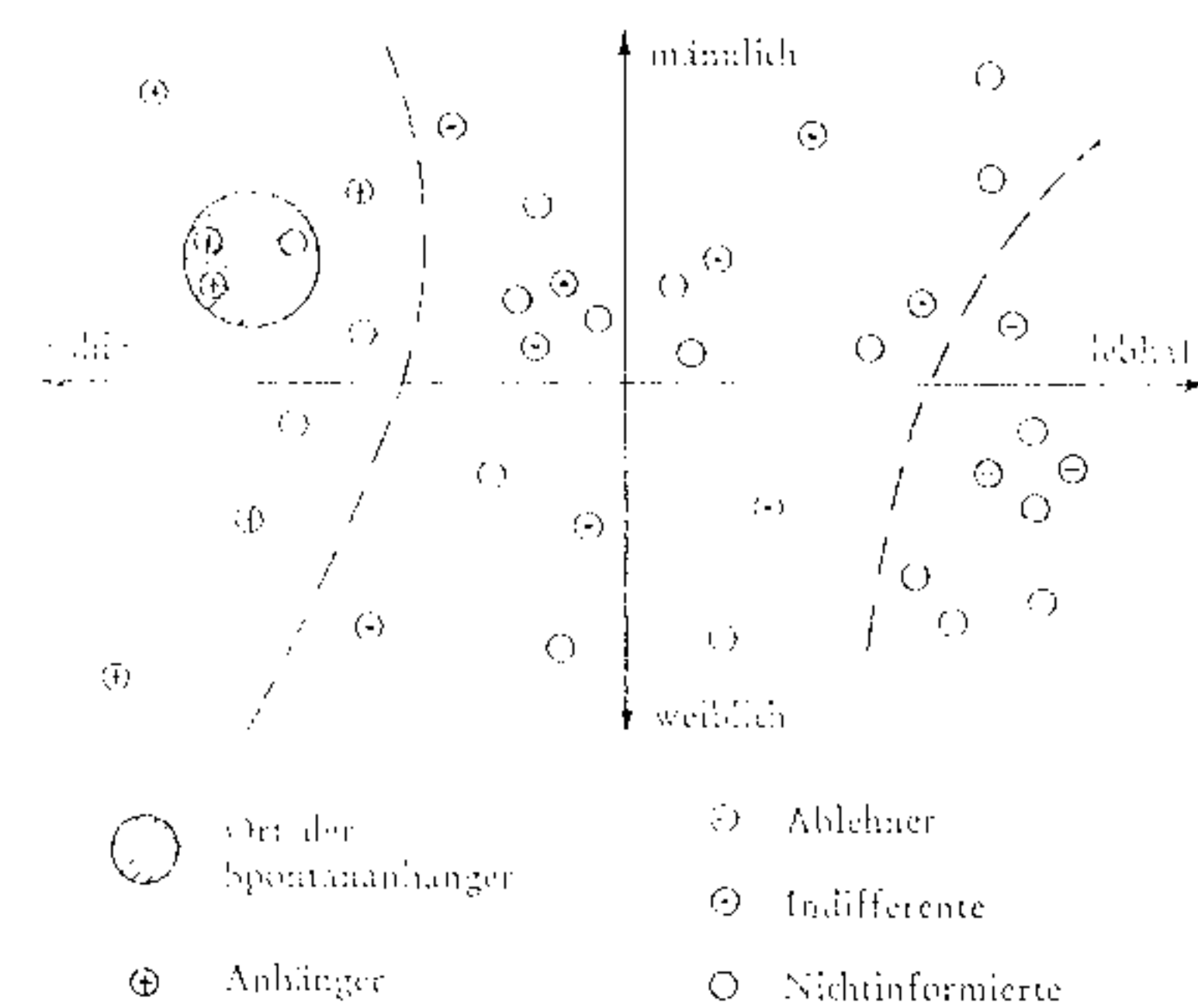


Fig. 11. Personenverteilung in den Dimensionen eines Polaritätsprofils nach ihrem Idealimage vom Werbegegenstand [132, S. 58]

Nachdem eine Werbeaktion den Gegenstand bekannt gemacht hat, erfolgt die Ausbreitung der Anhängerschaft in einer „verhältnismäßig geschlossenen Front“ [132, S. 59]. Im gleichen Maße beginnt sich auch die Front der Ablehner auf die Anhängerfront zuzubewegen. Dabei verbleibt der einzelne Informierte um so länger in der Indifferenz, je zentraler er zwischen den Fronten liegt.

Eine sanfte Einführungswerbung soll nach *Spiegel* ein günstigeres Zahlenverhältnis zwischen Anhängern und Ablehnern erzeugen. Dies bedeutet, daß seine prognostischen Formeln (vgl. unten) erst einige Zeit nach der Einführungswerbung angewandt werden können.

Weiter vermeidet eine sanfte Einführungswerbung das Entstehen eines reklamehaften Images, das den Ablehnern als Rationalisierung ihrer Ablehnung nur dienlich ist. Diese Verstärkung der Ablehnergruppe verhindert zugleich über eine längere Zeitstrecke gesehen die Möglichkeit, daß der Gegenstand zu einer Selbstverständlichkeit wird. Diese Gefahren beachtend hatte *Domizlaff* sicherlich recht, wenn er forderte (1951), daß eine Marke auch ohne werbliche Unterstützung Fuß fassen muß.

8.2.4 Bedürfnis und Aufforderung im Marktmodell

Der bisher referierte Teil des Imagemodells enthält als entscheidungsprognostisches Datum nur die Distanz D . Sie ergibt sich allein aus der Lage der Idealimages der spontanen Anhänger (= Gegenstand) und der Lage einer jeweiligen anderen Person. *B. Spiegel* führt nun darüber hinaus zwei motivierende Größen ein (vgl. 8.3.2):

B = der vom Konsumenten erlebte Bedarf, seine produktspezifischen Bedürfnisse, also der primäre Aufforderungswert des Gegenstandes;

W = werbliche Verstärkung von B , also ein zusätzlicher Aufforderungswert, der über den Bedarf hinausgeht.

B und W können auch negativ sein: B wenn eine allgemeine Abneigung gegenüber diesem Produktbereich vorliegt oder der Bedarf voll befriedigt ist, W dagegen, wenn die Werbung (oft unbeabsichtigt) den Gegenstand in seiner Eignung für eine Bedürfnisbefriedigung

vermindert. Die Summe von B und W stellt die Aufforderungsgröße des Gegenstandes bzw. des Produktes dar. Das Verhältnis von Aufforderungsgröße zu Distanz

$$\operatorname{tg} \alpha = \frac{B + W}{D}$$

nennt *Spiegel* den Gradienten bzw. den *Aufforderungscharakter* des Gegenstandes.

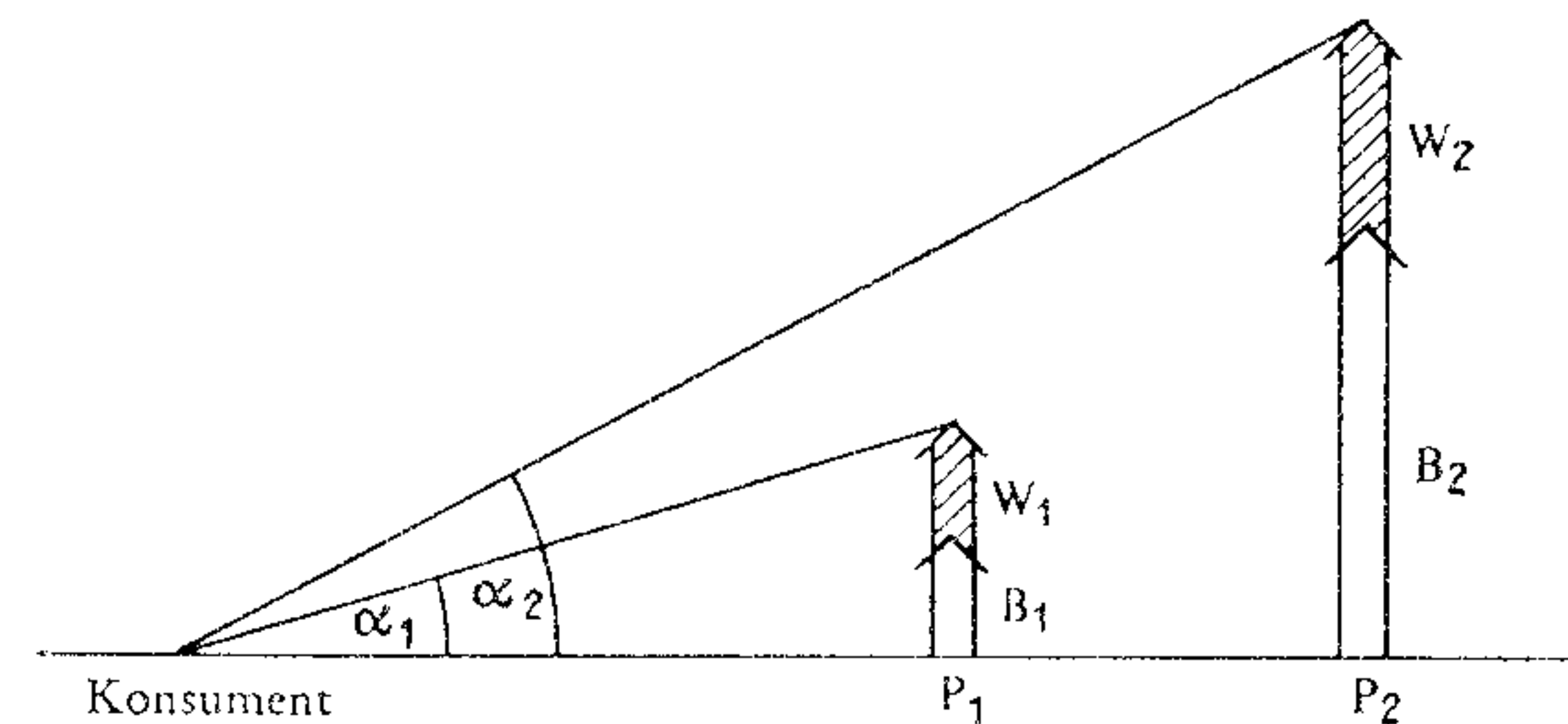


Fig. 12. Gradienten-Darstellung [132, S. 65]

Jeder Mensch ist zur gleichen Zeit unterschiedlichen Aufforderungsgradienten mehrerer konkurrierender Gegenstände (Produkte, Parteien) ausgesetzt. Sie bilden eine bereichstypische Gradienten-Hierarchie. Für den Konsumenten (in Fig. 12) steht P₂ der Imagenähe nach hinter P₁, dem Aufforderungscharakter nach jedoch vor P₁. P₂ steht also für ihn als Befriedigungsmittel zuerst an. Allerdings kann – was dieses Modell nicht berücksichtigt – die Art der erlernten Abwehr und Ersatzbefriedigung die faktische Reihenfolge ändern (vgl. Kap. 10).

Die Art des Gegenstandes, die Bedürfnisse des Konsumenten und die Werbung müssen im Moment der Entscheidung bzw. des Kaufs noch nicht völlig zusammenpassen. Die verbleibende *kognitive Dissonanz* ist nun der Motor für einen Angleichungsprozeß (Harmonisierung). Und zwar gleicht der Konsument sein Selbstbild dem Gegenstand an (Selbstharmomisierung). Gelingt diese Selbstharmomisierung nicht, kann es zur nachträglichen Ablehnung des Gegenstandes (des Geschäftes, der Partei oder auch der Werbung) kommen (z. B. gekauftes Kleidungsstück, das dann doch nicht getragen wird).

Auf eine besondere Problematik macht die *Abseitslage* von Produkten aufmerksam:

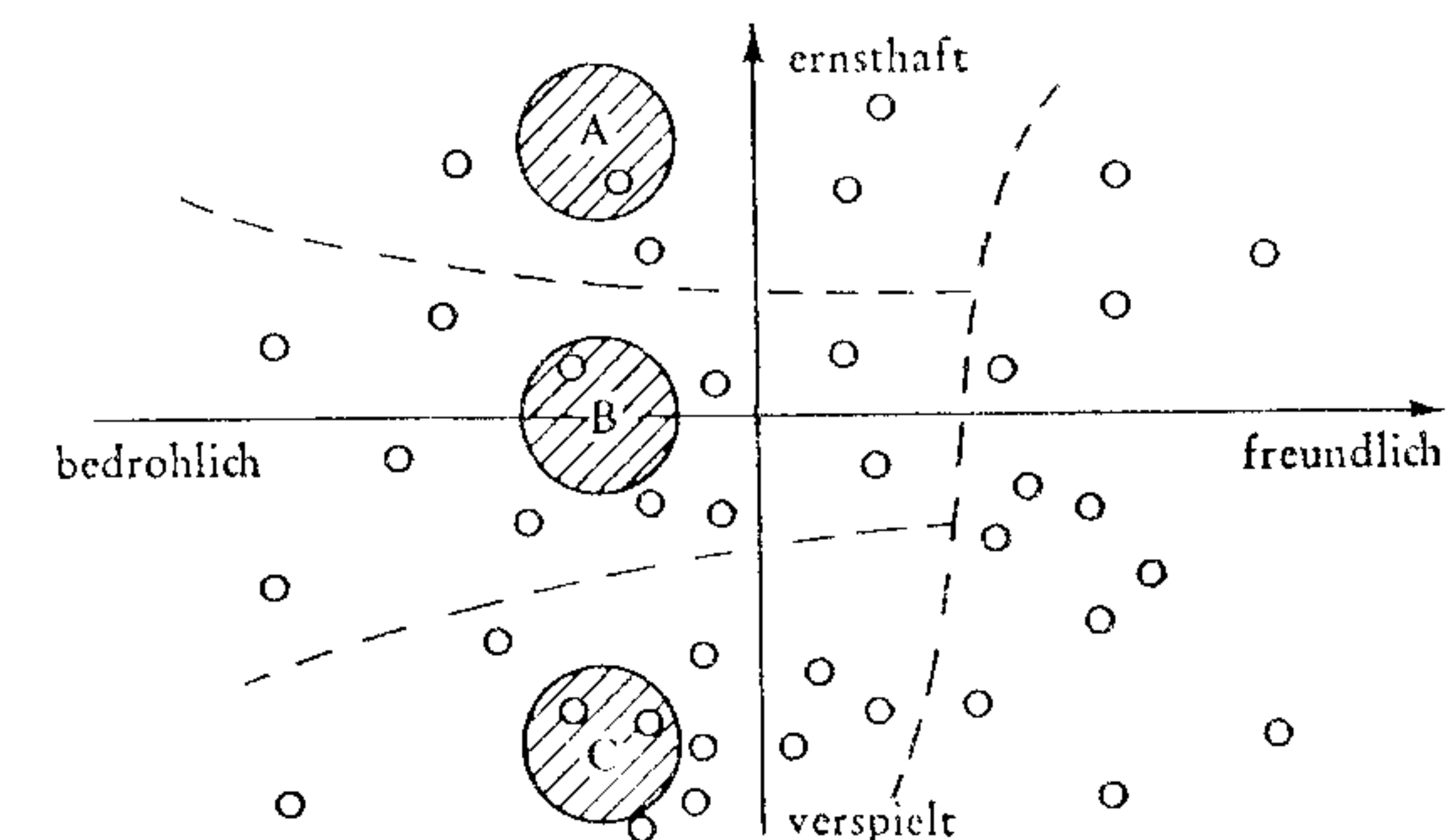


Fig. 13. Abseitslage von Produkten bzw. Meinungsgegenständen

Nehmen wir an, daß auf einer Koordinatenseite drei Produkte A, B und C nebeneinander liegen. Während B in seiner Mittellage leicht den Markt erobern kann, müssen sich A und C wegen ihrer größeren durchschnittlichen Distanz von den Personen wesentlich stärker werblich anstrengen. Doch haben sie einen anderen Vorteil: In den Abseitslagen ist eine viel genauere Ansprache der Zielgruppen möglich, eben weil das Image ungewöhnlicher und ausgeprägter ist. Dies bedeutet aber, daß sich der Bedarfsbetrag B besser abschätzen und der Aufforderungswert W stimmiger hinzufügen läßt.

8.2.5 Nischen-Theorie

Das Modell von B. Spiegel zeigt, wie sich unter dem Einfluß der Werbung die Grenzen der Anhänger und Ablehner aufeinander zubewegen und schließlich vereinigen. Trotz dieses Zusammentreffens der Fronten werden einige Personen immer uninformiert bleiben. Einige Indifferente entscheiden sich, weil Normen oder Sanktionen sie dazu zwingen. Trotz dieser komplizierten Situation kann die ungefähre Größe der Endanhängerschaft A_e abgeschätzt werden, sofern man annimmt, daß sich die Fronten mit gleichbleibenden Gebietsverhältnissen bewegen. Spiegel gibt unter dieser Voraussetzung folgende Formel an:

$$A_e = A_g \cdot \frac{F \cdot \tau_{au_e}}{A_g + G_g}$$

Hierin bedeutet: A_g die Anzahl der gegenwärtigen Anhänger, G_g die Anzahl der gegenwärtigen Gegner bzw. Ablehner, F den Marktumfang bzw. die potentiell Erreichbaren und τ_e den Transparenzkoeffizient. τ_e bestimmt sich als Verhältnis der Endinformierten zur Anzahl der potentiell Erreichbaren. Das Hundertfache von τ_e ist gleich dem Bekanntheitswert. Nehmen wir an, daß in einem speziellen Fall der Marktumfang in etwa identisch ist mit der Anzahl der Endinformierten i_e , so können wir auch schreiben:

$$A_e = A_g \cdot \frac{i_e}{A_g + G_g}$$

Diese Formel würde eine höhere Voraussagezuverlässigkeit haben, wenn es möglich wäre, i_e durch die Anzahl derjenigen zu ersetzen, die mit den verwendbaren Medien erreichbar sind. Doch wir wissen, daß auch dies erheblich abweichen kann. Zwischenmenschliche Beziehungen enthalten wirksamere Vorgänge, als sie die Werbung zu produzieren vermag (vgl. Kap. 12).

Wo sollen wir unseren Werbegegenstand seinem Image nach plazieren, wenn A_e ein Maximum werden soll? Als Antwort hierauf formuliert *B. Spiegel* seine *Nischen-Theorie*. Er nimmt an, daß es meist Personen gibt, die außerhalb der Fronten bleiben, die durch die Anhänger der konkurrierenden Gegenstände definiert sind. Der Bereich, in dem sich diese Personen befinden, nennt *Spiegel* eine manifeste Nische.

Nicht allzuselten ist ein Markt so strukturiert, daß auch die Personen der manifesten Nische sich für eines der angebotenen Produkte entscheiden müssen: vielleicht weil der Bedarf vitaler Art ist oder seine Befriedigung einer Norm entspricht oder weil Sanktionen eine Entscheidung erzwingen. In diesem Fall haben wir es mit einer latenten Nische zu tun. Sie entspricht dem Ort mit dem flachsten Gradienten und ist für ein neues Produkt mithin die weichste Stelle im Imagefeld.

Hier kann es so scheinen, als sei es prinzipiell zweckmäßig, mit einem neuen Produkt eine Nische aufzusuchen. Dem ist nicht so. Bei sehr starken Konkurrenten kann es z. B. wirkungsvoller sein, sich einem dieser Konkurrenten anzugleichen. Aber viel wichtiger für den Ort der Gegenstandsplatzierung ist die Zahl der Personen, die dem

jeweiligen Idealimage anhängt, also die sogn. örtliche Besiedlungsdichte H im Bereich der Nische. Es kann sein, daß die Nische so schwach besiedelt ist, daß sich schon deshalb eine andere Platzierung gebietet. Dies berücksichtigend können wir den *Nischenwert* NW wie folgt berechnen:

$$NW = \frac{H}{\text{tg } \alpha_{\max}}$$

Der Nischenwert berechnet sich also als das Verhältnis von Besiedlungsdichte zu dem in dem Ort herrschenden größten Gradienten. H ist eine Funktion des Ortes. Sie bestimmt sich aus der Besetzungstärke einer n -dimensionalen Kugel mit konstantem Radius, sofern n die Anzahl der berücksichtigten Dimensionen wiedergibt. Der Rechengang erfolgt elektronisch. Er beginnt zur ersten Orientierung mit einem großen Kugelradius (evtl. ein Viertel der Gesamterstreckung des Feldes) und schreitet fort zu kleinen Radien mit zunehmender Beschränkung auf das Umfeld von NW_{\max} .

8.3 Methoden

8.3.1 Polaritätsprofil

Das Kernstück des Imagemodells ist die Ermittlung des Idealimages der Gegenstandsgruppe, zu der der interessierende Gegenstand gehört. Ein Image ist jedoch nur auf der Ebene gefühlhafter Erlebnisse greifbar. Nun sind Auskunftspersonen der Marktforscher keine Dichter und Literaten, die mit bewegten Worten ihre Emotionen auszudrücken vermögen. Außerdem würde es für eine statistische Bearbeitung des Materials kaum von Nutzen sein. In dieser Lage ist das Polaritätsprofil ein zweckmäßiger Ausweg [108].

Das Verfahren legt der Auskunftsperson eine Reihe von Wortpaaren vor. Hier ein paar Beispiele zur Ermittlung des Images einer Anzeigengestaltung:

freundlich	bedrohlich
nachlässig	sorgfältig
gesellig	einsam
unscheinbar	auffallend
verträumt	nüchtern
männlich	weiblich

ruhig	lebhaft
klar	trüb
wertvoll	minderwertig
heiter	traurig
verspielt	ernsthaft
modern	altmodisch
elegant	bieder
prüde	sinnlich
außergewöhnlich	alltäglich
naturhaft	technisch
übersichtlich	verworren
unterhaltend	schulmeisterlich
statusbetont	neutral
erregend	sachlich

Die Auskunftsperson wird vom Interviewer aufgefordert, von jedem Wortpaar dasjenige Wort zu wählen, das ihrem Empfinden nach gut zum Gegenstand XY paßt. Erst in der Auswertung setzt man das linke Wort = - 10, das rechte Wort = + 10 und bestimmt pro Wortpaar von allen Befragten das arithmetische Mittel. Gemäß der erhaltenen Werte erhält man zwischen den Wortpaaren einen Kurvenzug: das Polaritätsprofil. Es gilt als Beschreibung des Images:

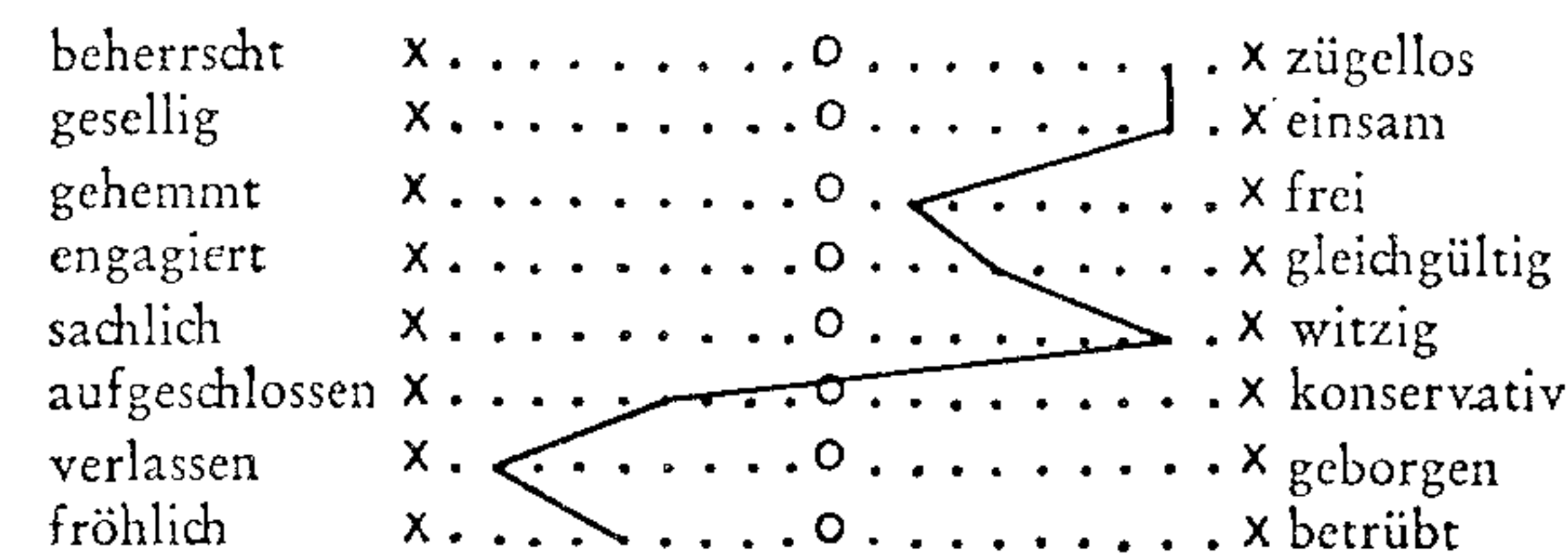


Fig. 14. Polaritätsprofil des Images einer Personengruppe

Einige Psychologen ziehen es vor, der Auskunftsperson eine feinere Unterteilung anzubieten. Bei diesem Vorgehen bestimmt man die Gipfelweite und Quartilabstände. Wortpaare mit zu großer Streuung läßt man aus der späteren Diskussion heraus.

Da oft das gegenpolige Wort schwierig oder unbefriedigend zu formulieren ist, benutzen andere nur eine Wortreihe. Die Auskunfts-

person hat in diesen Fällen durch eine Zahl auszudrücken, wie gut das Wort zum Gegenstand paßt.

Die Wortpaare können nun noch nicht direkt als Koordinatensystem verwandt werden. Denn sie sind ja keineswegs unabhängig voneinander. Deshalb muß jetzt eine faktorenanalytische Bearbeitung des Materials folgen (zur faktorenanalytischen Methode siehe [52]). Sie reduziert die Wortpaare auf wenige voneinander unabhängige Dimensionen, die als Koordinaten benutzt werden können. Untersuchungen machen wahrscheinlich, daß man mit mindestens drei Gefühlsdimensionen rechnen muß (C. E. Osgood u. a. (1957)):

- evaluation (Wertbestimmung, Bewertung):
z.B. sympathisch – unsympathisch
- potency (Macht, Stärke, Dominanz, Potenz):
z.B. männlich – weiblich, stark – schwach
- activity (Tätigkeit, Betriebsamkeit, Bewegtheit):
z.B. langsam – schnell, rund – eckig

Mit der Anwendung des Polaritätsprofils sind die wichtigsten Bestimmungsstücke des Image-Modells ermittelt: die Lage der Personen, der Gegenstände, ihre Abstände und die örtliche Besiedlungsdichte.

8.3.2 Aufforderungsgröße

Die *werbliche Aufforderung* kann provisorisch am Werbeaufwand abgelesen werden. Jedoch handelt es sich nur um eine sehr grobe Abschätzung. Denn die werbliche Aufforderung stellt keine objektive Größe dar. Sie ist beim einzelnen vor allem abhängig von seinen Kontakten mit der Werbung, von seiner Akzeptanz des Werbegegenstandes und von werbeunterstützenden Interaktionen. Wahrscheinlich müßte eine Fragebogenmethode entwickelt werden, die zur Messung der werblichen Aufforderung geeignet ist.

Noch schwieriger ist die Bestimmung des *primären Aufforderungswertes* des Gegenstandes, die Ermittlung der Bedürfnisse, die ihm entgegengebracht werden. Als gröbere Indikatoren kämen in Frage:

1. Die Zeitstrecke, in der sich die manifeste Nische zur latenten schließt;
2. Der relative finanzielle (oder auch zeitliche) Aufwand, der von der Einzelperson zur Befriedigung eingesetzt wird. Hier müßte der Bedarf für jede Person gesondert berechnet werden.

Wünschen wir feinere Meßmethoden, geraten wir in den Raum des Motivationsmodells. Der methodische Aufwand würde so enorm wachsen, daß dahinter die Ausgangsidee völlig verschwinden würde. Ich werde deshalb den Verdacht nicht los, daß die Aufforderungsgröße von *B. Spiegel* nur deshalb eingeführt wurde, weil er merkte, daß die Imagenähe allein die Reaktion nicht befriedigend vorhersagt.

8.4 Fronten-Hypothese und Aufforderungsmessung als Schwächen des Modells

Jede in der Werbung vorgenommene Positionierung folgt einem Gedankengang, der vom Imagemodell beschrieben und durchsichtig gemacht werden kann. Insofern treffen die folgenden „Schwächen“ jede Positionierung: Da ist zunächst das *Koordinatensystem*. Wie groß ist die optimale Anzahl und Art der Dimensionen? Die Faktorenanalyse kann es nicht beantworten, denn es können entscheidende Wortpaare im Polaritätsprofil fehlen. Dieser Aspekt macht das Modell im Prinzip unangreifbar. Denn bei einem Versagen kann immer gesagt werden, daß eine wichtige Dimension unberücksichtigt blieb. Aber woran merkt man es vorher, bevor die Werbekampagne ein Mißerfolg wurde?

Als eine erste Antwort läßt sich darauf hinweisen, daß das Modell nicht anwendbar ist, wenn der Markt von Gewohnheiten beherrscht wird. Das Image ändert sich, nicht aber das Verhalten des Umwobenen [40]. Anders formuliert: Das Modell hat nur dann seine Berechtigung, wenn es allein um ein werbekommunikatives Anliegen geht: um eine Änderung des Images.

Dann: gibt es für alle potentiellen Anhänger genau ein Koordinatensystem? Oder schwankt Gehalt und Relevanz der Wortpaare derart, daß mit gruppentypischen Dimensionsstrukturen gerechnet werden muß? Dann würde es aber kein einheitliches Modell im *Spiegelschen* Sinne geben. Es müßten komplizierte Transformationsformeln eingeführt werden. Die pessimistische Möglichkeit, daß die Dimensionsstruktur sogar interpersonell variiert, wollen wir außer acht lassen.

Ein weiteres Problem stellen die sogen. *Fronten* dar. Sie sind in der Marktforschungsrealität sehr breite Übergangszonen. Nur durch

statistische Manipulationen lassen sie sich sichtbar machen. Ja, es gibt Fälle, wie wir (*K. Schreiber* und *H.-J. Hoffmann*) an der Einführung einer Zeitschrift beobachten konnten, in denen keine Fronten nachweisbar sind. Nun kann man sich auf den Standpunkt stellen, daß in den Formeln die Fronten ohnehin ohne Bedeutung sind. Doch u. E. bilden sie für die Überlegungen im Rahmen des Image-Modells das entscheidende anschauliche Element. Wird es genommen, verbleiben nur noch recht abstrakte Modellvariablen, die ohne Hilfe des beratenden Psychologen für den Werbefachmann unhandlich sind.

Eine weitere Problematik verbindet sich mit der Rolle der *Werbung* im Modell. Wenn diese auch die Aufforderungsgröße verändert (Bedürfnisweckung), so erhöht sie doch in erster Linie die Bekanntheit (sogen. Feldtransparenz), vermindert also die Zahl der Nicht-Informierten. Dabei verändert die Werbung die Stellung des einzelnen im Modell und zwar nicht immer zugunsten des Gegenstandes. Wie ist vorhersehbar, wessen Stellung sie verändert und welche Personen am alten Imageort verharren werden? Es ist bekannt, daß sich die Interessen des Konsumenten nach seinem Status, Religionszugehörigkeit, Erziehung u. a. richten, daß dies eine Selektion unter den Werbebotschaften zustande bringt. Doch wo sind diese Vorgänge im Modell berücksichtigt (vgl. die „Tendenz zur Maximalisierung der Überzeugungsstärke“ (*P. R. Hofstätter*) (7.2)?)

Dagegen sagt das Modell verläßlich Imageverteilungen, Imageänderungen und auch Imageübernahmen voraus. Dies ist eine wichtige Leistung, die man nicht hoch genug einschätzen kann. Darauf sollte man die Anwendung des Image-Modells beschränken. Images beschreiben gefühlshafte Anmutungen und Erwartungen, aber keine Zielvorstellungen. Gewöhnen wir uns deshalb daran, das Image-Modell auf seinem ureigensten Gebiet zu benutzen und nicht mehr von ihm zu verlangen.

9 Motivationsmodell

9.1 Grundannahme

Handlungen organisieren sich aufgrund von Motiven. Diese Motive stehen als eine situationsabhängige Hierarchie auch