

Das Einstellungsmodell

Das Image-Modell



Simone Schmidt
Florian Müller

Das Einstellungsmodell



Einstellungsmodell

- 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.“

Besonderheiten des Modells

- Werbegegenstand = bewertetes subjektives Erlebnis
- Änderung gefühlsmäßiger Reaktionen,
Einstellung = intervenierende Variable zwischen
Werbemaßnahme & Reaktion des Rezipienten
➡ gibt Chance zu psychologischen Erklärungen
- Einstellungswandel im Laboratorium leicht
simulierbar



Modell

- Öffentliche Meinungen
- Einstellungen

Öffentliche Meinungen

- Charakterisierung nach Inhalt & Intensität
- Kategorien:
 - 1) überbetonte, generalisierte Einzelerfahrungen
 - 2) eigenes Verhalten oder Unterlassen
rechtfertigende Vorstellungen
 - 3) aus Weltanschauungen abgeleitete Vorurteile
 - 4) prüfbares Wissen (selten!)





Öffentliche Meinungen

- Inhalt:

- 1) Wertungen (Einstellungen)
- 2) Überprägnante Vorstellungen (Stereotype)
- 3) Gefühlsmäßige Einschätzungen (Images)

Öffentliche Meinungen

- gehören zur Vorstellungswelt einer bestimmten Gruppe
 - ➔ verweisen auf den Raum des Urteilens, Rechtfertigens, Befürchtungen, evtl. Interessen, z.T. auch Denken & Urteilen
 - ➔ können NIE benutzt werden um das tatsächliche Verhalten der Gruppe zu prognostizieren

Einstellungen

- Einstellung = Richtung & Intensität einer in einer öffentlichen Meinung zum Ausdruck gebrachten Wertung
- Bsp.: Bewertung einer Partei
 - Bewertung kann negativ sein (Richtung)
 - aber sich nur schwach von einer desinteressierten, neutralen Meinung abheben (Intensität)

Einstellungen haben Einfluss auf...

- durchschnittliche Länge & Art der Zuwendung zu einem Kommuniké
 - ➔ anhaltende Zuwendung bei Zusammenpassen von Einstellung & Inhalt der Nachricht
- was der ankommenden Nachricht entnommen wird
 - ➔ kurze Zuwendung: es werden nur grobe, stereotypisierte Teile des Kommunikés behalten

Einstellungen

- Wichtig:

Beachtung der Einstellungen des Angesprochenen zu sich selbst & seinem Aktionsfeld

➡ die wertende Tendenz des Inhalts muss den Einstellungen des Empfängers entgegenkommen



Wahrnehmungsbedingungen

- Faktoren, die Zuwendung zum Kommuniké beeinflussen
 - 1) Selbsteinschätzung
 - 2) Umfeldbewertung
 - 3) Triebe
 - 4) Antriebe
 - 5) Hemmungen
 - 6) Vermeidungseinstellungen
 - 7) Bekanntheit

Wahrnehmungsbedingungen

- Faktoren die eine Verkennungswahrscheinlichkeit erhöhen:
 - a) Mehrdeutigkeit der Werbebotschaft
 - b) frühere Erfahrungen mit dem Sachbereich
 - c) Wertigkeit des Gegenstandes (von früheren Ereignissen)





Prognostische Anwendung des Einstellungsmodells

- 1) bloße Beschreibung der Thematik, Richtung & Intensität derjenigen Einstellungen, die es zu beeinflussen gilt
- 2) Einstellungen als Vehikel der indirekten Hochrechnung zu benutzen

Hochrechnung

Direkte Hochrechnung

- Fiktives Wahlverhalten einer repräsentativen Stichprobe

- Hochrechnung

Indirekte Hochrechnung

- Einstellungsmessung zu Wahlgegenständen bei einer repräsentativen Stichprobe

- Umrechnung der Einstellungen zu Wahlreaktionen

Wahlverhalten der Population



Methoden

- Direkte Einstellungsmessung
- Indirekte Einstellungsmessung



Direkte Einstellungsmessung

- Bogardus-Skalen
- Thurstone-Skala
- Likert-Skala
- Guttman-Skala
- Methode der Skalenunterscheidung von A.L. Edwards & F.P. Kilpatrick

Indirekte Einstellungsmessung

- Die Auskunftsperson soll hierbei möglichst im Unklaren darüber bleiben worüber sie tatsächlich Auskunft gibt
 - a) Strichköpfe von E. Brunswik und L. Reiter
 - b) projektive Testverfahren:
man lässt Bilder zuordnen, bietet mehrdeutige Fotos an, unvollständige Sätze, noch auszufüllende Sprechblasenbilder etc.

Mängel des Einstellungsmodells

- Handlungsunabhängigkeit
 - ➔ Alleinige Kenntnis einer Einstellung ermöglicht keine Handlungsprognose!
- Eindimensionalität

Fazit

- wichtiger Aspekt der Werbekommunikation
- setzt Zuwendung und Lernen voraus;
beschreibt daran anknüpfend welche psychischen
Bedingungen das Denken, Meinen, Verwerfen steuern
- Wünschenswert: vieldimensionale Struktur

Das Image-Modell



Das Image-Modell

- Produkte mit objektiv wenig Qualitätsunterschieden
- Trotzdem bestimmte Marken bevorzugt

Das Image-Modell

- Markenpräferenz also nicht aufgrund realer Beschaffenheit des Produktes
- nicht die Realität ist verhaltenswirksam, sondern die Vorstellung → Image

Das Image-Modell

- Image
 - = Abbild der Wirklichkeit in der Vorstellung
 - = Summe aller mit einem Meinungsgegenstand verbundenen Vorstellungen
- Images vergleichbar mit Stereotypen

Das Image-Modell

- viele verschiedene Faktoren die zur Bildung eines Images beitragen
- wobei immer nur jene wirksam, die für den Meinungsträger wichtig sind





Das Image-Modell

- Images sind relativ stabil
- Aber verändern sich laufend und passen sich den gemachten Erfahrungen an
 - Imageschaffung ist aber einfacher als Imageänderung.



Das Image-Modell

- Höchster Präferenzgrad für eine Marke wird erreicht, wenn:
 - das Selbst-Image oder der Lebensstil des Meinungsträgers mit dem Produkt-Image oder -Stil übereinstimmt

Das Image-Modell



- Mensch kann unendlich viele Ordnungen und Zusammenhänge auffassen
- Images dienen zur Ersparnis kognitiver Prozesse
- Abwehr vor Überlastung aufgrund sehr hoher Komplexität

Das Image-Modell

- Typisches Produkt das nach Image gekauft wird:
 - Zigaretten
 - Hauptsächlich wegen Verpackung und Werbung gekauft
 - Meisten Rauchern nicht möglich blind ihre Marke zu erkennen



Das Image-Modell

- Cola
 - Mit Sicht wurde eher Coke gewählt
 - Blind wurde eher Pepsi gewählt



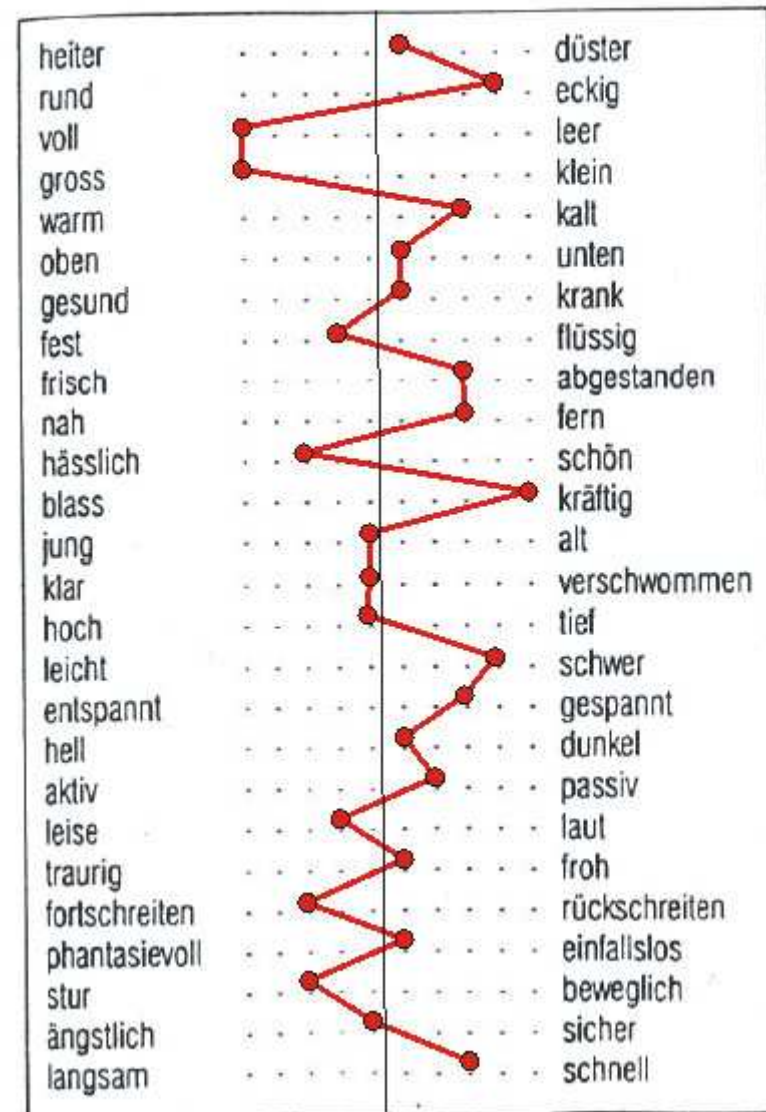


Messung von Image

- Polaritätsprofil
 - Entwickelt von Osgood 1952 als semantisches Differenzial
 - diente ursprünglich der Messung von Wortbedeutungen
 - Mehrdimensionale Skalierungstechnik

Polaritätsprofil

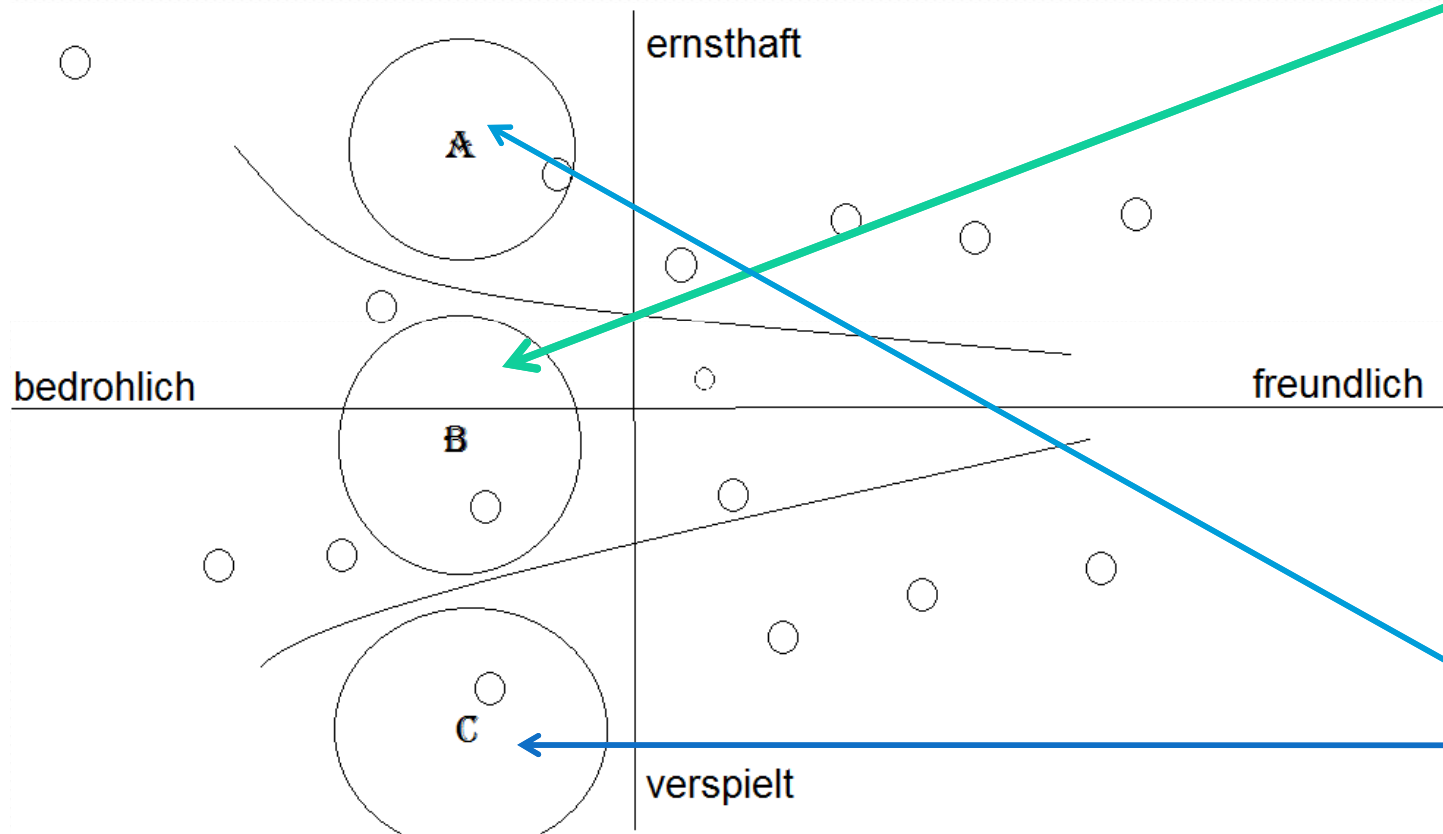
- Erstellung des Profils
- Begriffe nicht unabhängig
 - Faktorenanalyse



Polaritätsprofil

- Reduzierung auf wenige Dimensionen
- Mit mindestens 3 zu rechnen:
 1. Positivität bzw. Bewertung (gut / schlecht, fair / unfair)
 2. Potenz (stark / schwach, hart / weich, schwer / leicht)
 3. Aktivität (aktiv / passiv, schnell / langsam, erregbar / ruhig)

Abseitslage



- B kann leichter den Markt erobern

- A und C brauchen mehr werbliche Anstrengung, aber genauere Ansprache von Zielgruppen

Fazit

- Image- Model
- Sagt Imageverteilungen, Imageänderungen und Imageübernahmen voraus



Fazit

- Image –Modell
 - lässt sich nicht anwenden wenn Markt von Gewohnheiten beherrscht wird
 - Image kann sich ändern, aber nicht Verhalten von Konsumenten



Fazit

- Images beschreiben gefühlshafte Erwartungen
- ABER keine Zielvorstellungen

Imagewandel



Danke für die Aufmerksamkeit



Quellen: Hans-Joachim Hoffmann: Psychologie der Werbekommunikation, 2. Auflage, Berlin, New York: Walter de Gruyter 1981
G. Felser: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 2. Auflage. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg 2001,