

Wer seine Abnehmer unter diesen Bedingungen beeinflussen will, muß

zentrale Wege der Beeinflussung

wählen. Dieser Ausdruck stammt von Petty und Cacioppo (1983). Die beiden amerikanischen Forscher wollen mit diesem Ausdruck verdeutlichen, daß Konsumenten mit hohem Involvement ihr Urteil nicht von irgendwelchen nebensächlichen Eindrücken abhängig machen, sondern von Informationen ausgehen, die sich auf wesentliche Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistungen beziehen, insofern **zentral** sind. Man könnte die »zentralen Wege der Beeinflussung« aber auch darauf beziehen, daß dabei die »Denkzentrale« im Gehirn eingeschaltet wird und für den Beeinflussungserfolg verantwortlich ist⁴¹.

Im Gegensatz dazu wird bei der Beeinflussung von Empfängern mit **geringem Involvement** der

periphere Weg der Beeinflussung

gewählt: Da der Empfänger der Werbung unter dieser Bedingung nicht genügend aktiviert ist, um sich genauere Gedanken über das Produkt zu machen, da er nur beschränkt und flüchtig Informationen über das Produkt aufnimmt und verarbeitet, hat er wenig Anhaltspunkte für eine rationale Produktbeurteilung. Er läßt sich dann von Nebensächlichkeiten beeindrucken, zum Beispiel von der hübschen Aufmachung des Produkts, von einer gefälligen Werbung, von Empfehlungen durch Leute, die er gerne hat (Filmschauspieler), auch wenn diese Leute sachlich nicht kompetent sind usw.

Seine Haltung zum Produkt hängt also wesentlich von den **peripheren** und eher gefühlsmäßigen Eindrücken ab, welche die Werbung, insbesondere die mehr oder weniger gefällige Aufmachung und Gestaltung der Werbung, auf ihn macht (vgl. im einzelnen Seite 226 ff.).

Das Modell vom zentralen und peripheren Weg der Beeinflussung wird in der gegenwärtigen Werbeforschung ohne wesentliche Gegenpositionen vertreten. Es ist empirisch abgesichert. Die verschiedenen Forscher unter-

⁴¹ Einstellungen, die durch den zentralen Weg der Beeinflussung gewonnen werden, gelten allgemein als verfestigter. Ihnen wird eine größere Voraussagekraft auf das Wahlverhalten beigemessen (MacKenzie, Spreng, 1992). Dies ist nachvollziehbar, weil mit größerer Verarbeitungstiefe eine Einstellungsbildung vollzogen wird. Es steht jedoch außer Zweifel, daß bei wenig involvierten Konsumenten durch periphere Beeinflussung und flüchtige Reizverarbeitung ebenfalls starke Einstellungen und Verhaltenswirkungen gebildet und ausgelöst werden können (Miniard, Sirdeshmukh, Immis, 1992). Voraussetzung hierfür sind starke emotionale Reize und viele Wiederholungen der Werbung.

scheiden sich im wesentlichen nur dadurch, daß sie die Akzente bei der Erklärung des Verhaltens anders setzen⁴⁵:

Von einem »Modell« muß deswegen gesprochen werden, weil die Gegenüberstellung der beiden Vorgänge eine erhebliche Vereinfachung ist. Bei wirklichkeitsnaher Betrachtung sind graduelle Ausprägungen des zentralen und des peripheren Beeinflussungsweges und Kombinationen der beiden Wege zu berücksichtigen (Batra, Ray, 1985, Mac Kenzie, Lutz, Belch, 1986, O'Keefe, 1990, Batra, Myers, Aaker, 1996).

Die Erkenntnis über die unterschiedliche Wirkungsweise von Low-Involvement-Werbung und High-Involvement-Werbung war eine Revolution in den Ansichten über Werbung, sie führte

- zum Abschied von einem einheitlichen Wirkungsmodell. Gleichwohl hält die Praxis noch weitgehend an einem einheitlichen Wirkungsmodell fest. Das zeigen die Tests der Marktforschungsinstitute, von denen die Werbung meistens nach einem Einheitsschema, ohne Berücksichtigung der grundlegenden Involvementunterschiede, beurteilt wird;
- zur Umkehrung der bisherigen Vorstellungen über Werbewirkung. Diese haben sich letztlich immer an der Werbung für stark involvierte Empfänger orientiert. Nach diesen Vorstellungen kommt es vor allem auf den Inhalt der Werbebotschaft an, also darauf, **was** gesagt wird. Bei der Werbung für wenig involvierte Empfänger ist dagegen die äußere Gestaltung, die emotionale Aufmachung, das **Wie** der Werbung für den Werbeerfolg maßgebend.

2.2. Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild

Die gedankliche (mentale) Verarbeitung der vom Menschen aufgenommenen Reize erfolgt nach weit verbreiteter Auffassung in zwei Systemen,

- (1) im sprachlichen Verarbeitungssystem,
- (2) im nicht-sprachlichen (bildlichen) Verarbeitungssystem.

Das sprachliche System verarbeitet die aufgenommenen Reize in einem inneren »Sprachkode«. Dieses System ist vor allem für die gedankliche Verarbeitung und Speicherung von sprachlichen und numerischen Informationen zuständig. Die damit verbundenen gedanklichen Vorgänge sind

⁴⁵ In der Forschung zur Massenkommunikation und zur sozialen Beeinflussung wird auch von einem »heuristischen Modell der Beeinflussung« oder von der »heuristischen Informationsverarbeitung der Empfänger« (anstatt von peripherer Beeinflussung) gesprochen, vgl. Chaiken, 1987, Sherman, 1987, insbesondere Seite 76 ff.

(bei Rechtshändern) eng mit Aktivitäten der linken Gehirnhälfte verbunden.

Die Informationsverarbeitung im sprachlichen Verarbeitungssystem dient in erster Linie dem logisch-analytischen Denken und der rationalen Steuerung des Verhaltens.

Im zweiten System werden im wesentlichen die nicht-sprachlichen Reize verarbeitet, das sind Bilder, aber auch musikalische Reize, Duft-, Tast- und sonstige Reize.

Dieses Verarbeitungssystem arbeitet mit einem inneren »Bilderkode«. Der Begriff Bild wird dabei in einem weiten Sinne benutzt, so daß man auch von inneren akustischen Bildern oder inneren Duftbildern sprechen kann. Der »bildliche« Charakter von Dufteindrücken läßt sich gut anhand einer Leseprobe aus dem Roman »Das Parfum« verdeutlichen (siehe Abbildung 37).

Abbildung 37: Duftbilder: Beschreibung von Duft mit sprachlichen Bildern

»Das Parfum war ekelhaft gut (...) Es war frisch, aber nicht reißerisch. Es war blumig, ohne schmalzig zu sein. Es besaß Tiefe, eine herrliche, haftende, schwelgerische, dunkelbraune Tiefe – und war doch kein bißchen überladen oder schwülstig (...) Baldini stand fast ehrfürchtig auf und hielt sich das Taschentuch noch einmal unter die Nase (...)« (S.79).

» (...) ein Duft aus dem Jahr 1752, aufgeschnappt im Frühjahr, vor Sonnenaufgang auf dem Pont Royal, mit nach Westen gerichteter Nase, woher ein leichter Wind kam, in dem sich Meergeruch, Waldgeruch und ein wenig vom teerigen Geruch der Kähne mischten, die am Ufer lagen (...)« (S. 165).

»Bei gewissen Gelegenheiten freilich erwies sich der bescheidene Duft als hinderlich (...) Für solche Anlässe hatte er sich ein etwas rasserer, leicht schweißiges Parfum zurechtgemixt, mit einigen olfaktorischen Ecken und Kanten, das ihm eine derbere Erscheinung verlieh (...) Ein anderes Parfum aus seinem Arsenal war ein mitleiderregender Duft, der sich bei Frauen mittleren und höheren Alters bewährte. Er roch nach dünner Milch und sauberem weichem Holz. Grenouille wirkte damit (...) wie ein armer blasser Bub, (...) dem geholfen werden mußte. (...)

Der Geruch schuf um ihn eine Atmosphäre leisen Ekels, einen fauligen Hauch, wie er beim Erwachen aus alten, ungepflegten Mündern schlägt« (S. 232-233).

Quelle: Süskind, 1985

Die gedanklichen Vorgänge in diesem Verarbeitungssystem bildlicher Reize sind eng mit Aktivitäten der rechten Gehirnhälfte verknüpft. Sie sind in erster Linie für intuitives Denken und Fühlen verantwortlich und stehen hinter dem emotionalen Verhalten des Menschen.

Das nicht-sprachliche – bildliche – Verarbeitungssystem hat eine gewisse (im einzelnen noch nicht erforschte) Unabhängigkeit und Eigenständigkeit. Gleichwohl stehen die beiden Verarbeitungssysteme in engen Wechselbeziehungen. Aufgenommene Reize der einen Modalität (Bild oder Wort) werden im allgemeinen auch in der anderen Modalität kodiert und verarbeitet: Ein konkreter Satz ruft sowohl sprachliche als auch bildliche Vorstellungen hervor, ein Bild löst auch sprachliche Assoziationen aus. Aus dieser Wechselwirkung von sprachlicher und bildlicher Verarbeitung ergeben sich erhebliche Schwierigkeiten für die Messung.

Auch wenn es möglich ist, mit Sprache Gefühle zu transportieren und mit Bildern sachliche Informationen zu äußern, so ist doch von der vorrangigen Koppelung

Sprache – rational argumentieren
Bild – emotional beeindrucken

auszugehen. Dieser Zuordnung entsprechen auch die grundlegenden Muster zur Beeinflussung von Einstellungen (siehe Seite 39): Mit dem Bild appelliert die Werbung an die Gefühle und Bedürfnisse der Empfänger; der Text liefert Informationen über die Eignung der angebotenen Marke, die angesprochenen Gefühle und Bedürfnisse zu befriedigen. Selten kommt es zu einer Umkehrung dieses Musters.

Dem Rückgang der rationalen Argumentation in der Werbung – den wir über viele Jahrzehnte hinweg beobachten – entspricht eine Abnahme von Text und eine Zunahme von Bild in der Werbung. Dies wird drastisch veranschaulicht, wenn wir Anzeigen aus den 1950er oder 1960er Jahren mit Anzeigen von heute vergleichen (siehe dazu Abbildung 1 und Fußnote auf Seite 16).

Es ist deswegen besonders wichtig, sich mit den Unterschieden von Bild- und Sprachwirkungen zu beschäftigen und die besonderen Wirkungen von Bildern auf das menschliche Informationsverhalten kennenzulernen. Die Unterschiede sind so groß, daß es kaum möglich ist, die bildbetonte Werbung nach den gleichen Kriterien (Testmethoden) zu beurteilen wie die textbetonte Werbung.

In den nachfolgenden Ausführungen über die unterschiedlichen Bild- und Sprachwirkungen beziehen wir uns vor allem auf Werbung, die Bild und Text umfaßt. Die Wirkungen, um die es geht, werden wie folgt eingeteilt:

- Aktivierungswirkungen,
- gedankliche Verarbeitungswirkungen,

- Erlebniswirkungen und
- Gedächtniswirkungen.

Einzelheiten zu den unterschiedlichen Wirkungen von Bild und Sprache werden auch noch im Laufe der sozialtechnischen Erörterungen im nächsten Kapitel zur Sprache kommen. Insgesamt gesehen ist die Verwendung von Bildern die wirksamste Technik, um der Werbung zum Erfolg zu verhelfen⁴⁶. Das gilt auch in anderen Bereichen als in der Konsumgüterwerbung (z. B. Pharmawerbung, Investitionsgüterwerbung).

Aktivierungswirkungen – Bilder erzeugen Kontakt: In einem Bild-Text-Display fällt der Blick fast immer zuerst auf das Bild. Das hängt damit zusammen, daß Bilder im allgemeinen stärker aktivieren und schneller wahrgenommen werden als Text.

Bilder können aus diesem Grund bevorzugt dazu eingesetzt werden, um den ersten Kontakt mit gedruckten Werbemitteln herzustellen. Bei Fernsehen und Radio dienen dazu in erster Linie akustische Reize.

Seine Kontaktfunktion erfüllt ein Bild aber nur, wenn das Aktivierungspotential so groß ist, daß sich das Bild in der Aktivierungskonkurrenz mit den Bildern anderer Werbemittel durchsetzen kann. Auch die konkurrierenden Werbemittel ringen ja mit Hilfe von Bildern um die Zuwendung der Empfänger.

Bilder müssen deswegen nach den Regeln professioneller Aktivierungstechnik gestaltet werden. Durch Expertenschätzung – im Zweifelsfalle durch Aktivierungsmessung – kann kontrolliert werden, ob die Aktivierungskraft eines Bildes ausreicht, um die beabsichtigten Kontakte mit den Empfängern herzustellen.

Gedankliche Verarbeitung von Bildern – schnell, bequem, überzeugend: Bilder erzeugen im Empfänger sowohl gedankliche (informativ) als auch emotionale Wirkungen. Sie werden im Gehirn weitgehend automatisch und mit geringerer gedanklicher Anstrengung und Kontrolle als sprachliche Reize verarbeitet.

Hinzu kommt folgender Unterschied zur Sprache: Bilder werden in größeren visuellen Einheiten (Sinneinheiten) aufgenommen und »ganzheitlich-analog« verarbeitet. Sprachliche Informationen werden dagegen

nacheinander in kleinen Sinneinheiten aufgenommen und »sequenziell-analytisch« verarbeitet.

Das hat wichtige Folgen für die Wirkungen der Werbung, zunächst bei der Informationsaufnahme:

Die ganzheitliche und weitgehend automatische Verarbeitung im Gehirn ermöglicht eine sehr schnelle Aufnahme von bildlichen Reizen (Informationen): Das Thema eines Bildes kann in Bruchteilen einer Sekunde, die gerade genügen, um ein einziges Wort zu lesen, aufgefaßt werden. Um ein ganzes Bild mittlerer Komplexität so aufzunehmen, daß es später wiedererkannt werden kann, sind nur 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich. In dieser Zeit können in etwa zehn Wörter aufgenommen werden. Es ist also nicht übertrieben,

Bilder als schnelle Schüsse ins Gehirn

zu bezeichnen. Um die Treffsicherheit dieser Schüsse zu testen, d. h. um festzustellen, ob die schnell aufgenommenen Bilder auch tatsächlich im Sinne der Werbebotschaft verstanden werden, können spezielle Testverfahren (wie das Tachistoskop) herangezogen werden (Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 273 ff.).

Nun zur gedanklichen Verarbeitung der Bilder. Sie folgt anderen Regeln als die analytische Sprachlogik:

Bei der Bildverarbeitung handelt es sich um eine analoge und räumliche Logik. Das bedeutet: Für die Entstehung von bildlichen Vorstellungen (Assoziationen) und für ihre gedankliche Verknüpfung kommt es vor allem auf die räumliche Anordnung der Bildelemente an.

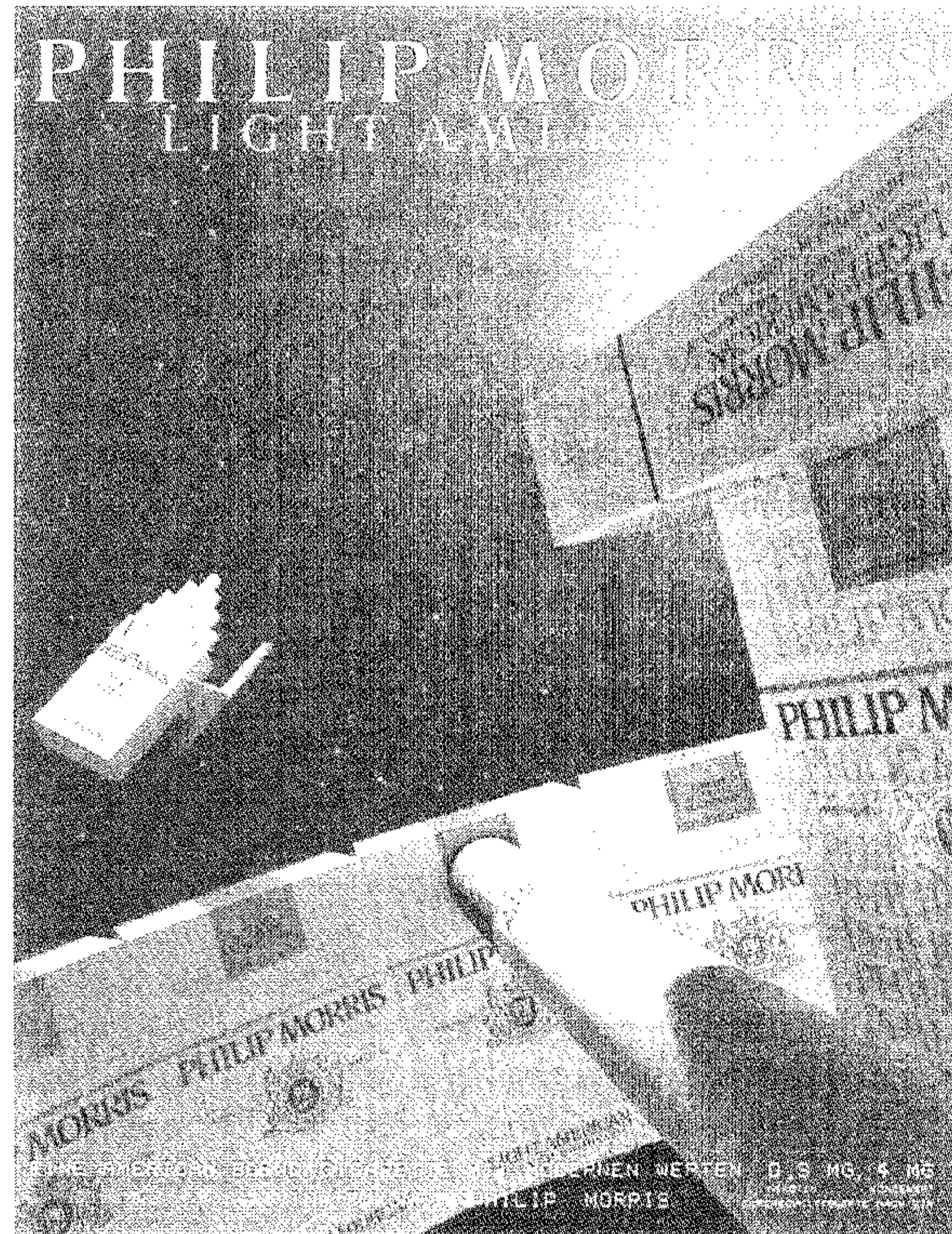
Beispiele: In Bildern werden Zigaretten im Weltraum (Anzeigen von Philip Morris) oder Mädchen in der Nähe eines Autos (Anzeige für Mazda Xedos) abgebildet. Die entsprechende sprachliche Umschreibung des Sachverhalts »eine Zigarette fliegt durch den Weltraum« oder »neben dem Mazda steht ein flottes Mädchen« würde als wenig sinnvoll und unlogisch aufgefaßt, wenn es um die Darstellung und Beurteilung dieser Produkte geht. In der Bildersprache wirkt dagegen die Darstellung sinnvoll und überzeugend (Abbildung 38).

Durch die räumliche Zuordnung von Zigarette und Weltraum entstehen Gedankenverknüpfungen wie »fortschrittlich, progressiv, Zigarette unserer Zeit«. Und die räumliche Zuordnung von Auto und flottem Mädchen löst Assoziationen aus wie »flottes, schickes und ansprechendes Auto«, ohne daß diese Verknüpfungen gedanklich kontrolliert und nach den analytischen Gesetzen der Sprachlogik überprüft würden.

Auf diese Weise sind Bilder in der Lage, Informationen und Eindrücke hervorzurufen, die sprachlich gar nicht vermittelt werden können. Die geringere gedanklich logische Kontrolle bei der Bildverarbeitung unterstützt die Überzeugungswirkung der Bilder.

⁴⁶ Zu den Wirkungen von Bildern vgl. die umfassende Darstellung von Kroeber-Riel (1993) in dem Buch Bildkommunikation. Wirkungen von Bildern werden auch in einer Metaanalyse von Bauer, Fischer und McInturff (1999) dargestellt, bei der allerdings die extrem unterschiedlichen Untersuchungsbedingungen und Operationalisierungen einzelner Variablen – wie bei solchen Metaanalysen üblich – nicht hinreichend Berücksichtigung finden konnten.

Abbildung 38: Das Verständnis von Bildern folgt einer räumlichen Logik



Die logisch wenig hinterfragten Überzeugungswirkungen von Bildern bieten andererseits Anlaß dazu, den unter dem Einfluß von Bildinformationen zustande gekommenen Entscheidungen kritisch und mit logischen Vorbehalten gegenüberzustehen. Solche Entscheidungen werden spontaner und weniger durchdacht gefällt als Entscheidungen, die auf abstrakteren, sprachlichen Informationen aufbauen (Nisbett, Ross, 1980).

Die angegebenen Besonderheiten der Aufnahme und Verarbeitung von Bildern sind für die Vorteile einer bildbetonten Werbung verantwortlich, die sich an passive und wenig involvierte Empfänger richtet: Da Bilder besonders schnell aufgenommen und mit geringer gedanklicher Anstrengung verarbeitet werden können, sind sie der gedanklichen Bequemlichkeit dieser Empfänger angepaßt. Sie eignen sich deswegen besonders für die Low-Involvement-Beeinflussung.

Erlebniswirkungen – Bilder als »gespeicherte Gefühle«: Entstehung und Wirkung von Gefühlen sind eng mit Aktivitäten der rechten Gehirnhälfte des Menschen verbunden. Das bedeutet: Bildverarbeitung und emotionale Vorgänge bedingen sich gegenseitig.

Bilder – vor allem Fotografien – geben die emotionalen Reize unserer natürlichen Umwelt besonders wirklichkeitsnah wieder, sie »simulieren« diese Wirklichkeit besser als die Sprache. Anschaulich gesagt: Der sprachliche Ausdruck »erotisch wirkendes Dekolleté« wirkt weniger aufregend als die bildliche – plastische – Darstellung des Dekolletés.

Prestige und Abenteuer, Familienglück und Kriegsangst – der Erlebnisgehalt von solchen Gefühlen wird vor allem durch die bildlichen Vorstellungen bestimmt, die mit diesen Gefühlen in uns lebendig werden.

Die Werbung kann durch Bildmotive (auch durch eine bildhafte, plastische Sprache) solche bildlichen Vorstellungen bzw. innere Bilder in den Empfängern erzeugen und auf diese Weise bestimmte Gefühle mit einer Marke verbinden (im einzelnen Kroeber-Riel, 1986 c).

Was die Attraktivität von Marlboro ausmacht, das ist das innere Bild der Cowboywelt, das den Konsumenten lebendig und unverwechselbar vor den inneren Augen steht. Was Milka-Schokolade von einer braunen, süßen, austauschbaren Schokoladenmasse unterscheidet, sind vor allem die mit der lila Kuh verbundenen inneren Bilder.

Zusammengefaßt: Durch gezielten Einsatz von Bildern wird es der Werbung möglich, Gefühle für ein Produkt oder eine Dienstleistung auszulösen.

Gedächtniswirkungen – innere Bilder lenken unser Verhalten: Die Frage nach der Zahl der Fenster einer Wohnung oder eines Hauses wird im allgemeinen dadurch beantwortet, daß man sich ein inneres Bild der Wohnung oder des Hauses vor Augen führt und die Fenster mit den »inneren Augen« zählt.

Diese inneren Bilder heißen Gedächtnisbilder (memory images)¹⁷. Sie dienen dazu, bildliche Eindrücke im Gedächtnis zu speichern. Auch das Gedächtnis arbeitet nicht nur mit einem Sprachkode, sondern auch mit einem Bilderkode. Die meisten Gegenstände, auch Produkte und Firmen, sind in unserem Gedächtnis mit sprachlichem Wissen (Bayer als Chemiekonzern) und mit bildlichen Vorstellungen (Bayer-Kreuz) repräsentiert.

¹⁷ Innere Bilder kann man in Wahrnehmungs- und Gedächtnisbilder differenzieren. Ein Wahrnehmungsbild stellt sich beim Betrachten eines Gegenstands ein. Hingegen ist das Gedächtnisbild ein inneres Bild, das man in Abwesenheit des betreffenden Objekts vor seinem inneren Auge sieht.

Die inneren Bilder (Gedächtnisbilder) sorgen für eine besonders gute Erinnerung. Das Gedächtnis für Bilder ist dem Sprachgedächtnis weit überlegen. In einem klassischen Experiment von Standing u. a. (1970) wurden den Testpersonen nacheinander 2500 Fotos – zum Teil aus der Werbung – dargeboten. Bei einer Erinnerungsprüfung nach drei Tagen wurden noch über 90 % dieser Bilder richtig wiedererkannt.

Die im Gedächtnis vorhandenen inneren Bilder verstärken nicht nur die Erinnerung; sie haben auch einen entscheidenden Einfluß auf das Verhalten (Kroeber-Riel, 1993, Babin, Burns, 1997). Das gilt auch für innere Marken- und Firmenbilder. Wie stark dieser Einfluß ist, hängt vor allem davon ab, ob ein inneres Bild klar und deutlich vor den inneren Augen steht, ob es anziehend und erregend ist. Abbildung 39 zeigt die Beziehungen zwischen der Klarheit (Lebendigkeit) sowie der Anziehungskraft der inneren Bilder, welche die Konsumenten von einer Einkaufsstätte hatten, und dem davon abhängigen Einkaufsverhalten. Die Bildeigenschaften (Klarheit, Anziehungskraft) wurden durch standardisierte Befragungen und Bilderskalen gemessen.

Ein vorrangiges Ziel der Marken- und Imagepolitik sollte deswegen darin bestehen, durch die Marktkommunikation innere Bilder in den Konsumenten aufzubauen, die eine Marke oder Firma im Gedächtnis verankern und das Verhalten lenken. Ein Vergleich der Wirkungen von herkömmlich gemessenen Images mit den Wirkungen innerer Gedächtnisbilder (im Sinne von konkreten visuellen Vorstellungen) belegt, daß innere Gedächtnisbilder unter bestimmten Bedingungen stärker auf das Verhalten durchschlagen als Images (Kroeber-Riel, 1986 c).

Die Werbung kann ihre Aufgabe, verhaltenswirksame Gedächtnisbilder zu erzeugen, nur erfüllen, wenn geeignete Sozialtechniken angewandt werden und wenn die Wirkungen dieser Techniken durch Messungen kontrolliert werden.

Nach wie vor werden in der kommerziellen Marktforschung noch zu wenige Untersuchungen angeboten und durchgeführt, welche die Auswirkungen der Werbung auf die Gedächtnisbilder der Umworbenen, also auf ihre dauerhaften visuellen Vorstellungen über Marken und Firmen, einschließen. Im Vordergrund solcher Untersuchungen müßte die Messung der Lebendigkeit (inneren Klarheit, Deutlichkeit) dieser Bilder stehen.

In diesem Sinne äußert sich auch Allen Rosenshine (1985, S. 137), ehemaliger Präsident von BBDO Worldwide: »Die traditionelle Textforschung hat potentiell wirksame Werbung umgebracht, weil die Forschung nicht die Bildwirkungen messen konnte«.

Oft sind Unterschiede zwischen Marken in einer Produktkategorie über sprachbezogene Imageanalysen heute kaum noch meßbar. Vielmehr verlaufen solche Markenprofile meist gleichförmig nebeneinander. Sie liefern somit kaum diagnostischen Einblick in die bei den Kunden tatsächlich erzielten Wirkungen. Hingegen geben rechtshemisphärische Analysen –

Abbildung 39: Beziehungen zwischen innerem Bild und Verhalten

gemessene Eigenschaften des Bildes	multiple Korrelation mit Ladenpräferenz	multiple Korrelation mit Einkaufshäufigkeit
Klarheit (Lebendigkeit)	0,34	0,28
Anziehungskraft	0,43	0,38
weitere Eigenschaften	0,53	0,48

Anmerkung: Ergebnisse einer Regressionsanalyse: Werte für einen Einkaufsmarkt in Basel, N = 159 einkaufende Kunden, $p < 0,001$.

Ergebnis: Etwa ein Viertel der Verhaltensvarianz (= Quadrat der multiplen Korrelation) wird durch das innere Bild der Konsumenten erklärt. Klassische Imagemessungen haben eine geringere Erklärungskraft.

Siehe im einzelnen: Kroeber-Riel, 1986 c, Ruge, 1988.

die sich auf die Ermittlung bildlicher Vorstellungen beziehen – Aufschluß über differenzierte Markeneindrücke (Esch, Andresen, 1996 a).

So werden die Marken Fa und Cliff linkshemisphärisch jeweils mit Frische assoziiert. Deutliche Unterschiede ergeben sich hingegen bei der Erfassung bildlicher Eindrücke, die bei Cliff von dem Klippenspringer dominiert werden, bei Fa hingegen von dem badenden Mädchen in der Karibik.

Zur Kontrolle von Bildwirkungen: Ein zentrales Problem der sozialtechnischen Kontrolle von inneren Bildern liegt darin, daß innere Bilder und ihre Verarbeitung wie alle rechtshemisphärischen Vorgänge weniger bewußt sind als sprachliche Vorstellungen.

Die herkömmlichen Testmethoden zielen vorwiegend darauf ab, nur solche Werbewirkungen zu erfassen, die den Empfängern klar und sprachlich bewußt sind und die auch sprachlich ausgedrückt werden können. Beispiele sind die weit verbreiteten Erinnerungsmessungen mittels Recall, die Befragungen über die Einstellungen zur Marke und die kognitive Reaktionsanalyse.

Das flüchtige, wenig aufmerksame und kaum bewußte Aufnehmen der in der Werbung enthaltenen Bilder hat zur Folge, daß in unserem Gehirn schwache bildliche Erinnerungsspuren zurückbleiben. Wer von den Empfängern der Werbung nur Auskünfte über klar bewußte und sprachlich faßbare Vorstellungen erfragt, vernachlässigt die schwachen und nur bildlich –

vorhandenen Eindrücke, die nachweislich erheblichen Einfluß auf unser Verhalten ausüben⁴⁸.

Krugman plädiert deswegen seit Jahren dafür, die Wirkungen bildbetonter Werbung, vor allem von Fernsehwerbung, durch Wiedererkennungsmethoden (Recognition-Verfahren) zu messen, weil damit auch die schwachen und weniger bewußten Gedächtnisinhalte vermittelt werden können. Er schreibt dazu (Krugman, 1986, S. 86):

«In steering through daily life humans are quite used to making good uses of minimal cues and messages even if they are not able to recall them later. Recognition memory, however, can reflect the impact of these minimal stimuli and should be studied and measured in order to provide a full appreciation and measure of the totality of advertising effects».

2.3. Wiederholung der Werbung

Zu den Ansprüchen, die an einen leistungsfähigen Test zu stellen sind, gehört die mehrmalige Darbietung des Werbemittels. Eine einmalige Darbietung täuscht Wirkungen (fehlende Wirkungen) vor, auf denen eine Entscheidung über die Streuung der Werbemittel nicht aufbauen kann.

Oft wird die Regel vertreten, sieben Wiederholungen seien optimal. Diese Regel ist in mehrfacher Hinsicht verhänglich, denn

- (1.) die Zahl der für eine wirksame Werbung erforderlichen Wiederholungen hängt von der Art der Werbung und von den Kommunikationsbedingungen ab. **Eine generelle Regel gibt es nicht;**
- (2.) gerade die Zahl 7 trifft nicht zu. Bei High-Involvement-Werbung wird das Optimum bereits vor sieben Wiederholungen erreicht, bei Low-Involvement-Werbung sind wesentlich mehr Wiederholungen erforderlich.

Die Zahl der Wiederholungen, die zu einem Optimum an Werbewirkung führt, ist in der Hauptsache vom **Involvement** der Umworbenen und von der **Gestaltung** der Botschaft abhängig. Eine Werbebotschaft, die einprägsame sprachliche Formulierungen und visuelle Signale bietet, benötigt weniger Wiederholungen, um verhaltenswirksame Spuren im Gedächtnis zu hinterlassen, als eine weniger einprägsame Werbebotschaft (siehe dazu auch Seite 259 ff.). Da Werbeschaltungen finanziell aufwendig sind, bietet sich

⁴⁸ Vgl. dazu und zur Leistungsfähigkeit von Recall und Recognition (= Erinnerung und Wiedererkennung) für die Werbewirkungskontrolle Puto, Wells, 1984, S. 640 sowie den umfassenden Überblick von Stewart, Pechmann u. a., 1985. Zur impliziten Gedächtnismessung vgl. Schacter, 1987, sowie Duke, Carlson, 1993 b, Shapiro, MacInnis, Heckler, 1997.

demzufolge die Möglichkeit, finanzielle Aufwendungen durch professionelle Sozialtechniken zu reduzieren.

Angelpunkt für die zum Werbeerfolg erforderlichen Wiederholungen ist das **Involvement**. Grundsätzlich gilt:

Die Zahl der Wiederholungen muß um so größer sein, je weniger involviert die Empfänger sind.

Bevor wir genauer auf diesen Zusammenhang eingehen, ist kurz auf eine Forschungsrichtung hinzuweisen, welche die meisten Beiträge zu diesem Problem geliefert hat: die gedankliche Reaktionsanalyse (kognitive Reaktionsanalyse)⁴⁹. Sie hat zu dem Ergebnis geführt, daß bei Wiederholung der Werbung innere Gegenargumente entstehen, welche den Erfolg der Werbung erheblich beeinflussen.

Die Bedeutung innerer Gegenargumente: Die auf den Empfänger der Werbung einströmenden Werbereize und -informationen lösen gedankliche Reaktionen aus, die sich nicht bloß auf die Werbebotschaft beziehen, sondern auch eigenständige Vorstellungen und Ideen des Empfängers umfassen, die lediglich von der Werbung »angestoßen« werden (beispielsweise die Reaktion »schon wieder eine Werbung für Süßigkeiten, man sollte mehr an die Zähne denken«).

Bei einer gedanklichen Reaktionsanalyse (siehe auch Seite 232) werden alle von der Werbung in Gang gesetzten gedanklichen Vorgänge registriert und analysiert. Dabei hat es sich als zweckmäßig erwiesen, die gedanklichen Reaktionen danach einzuteilen, ob sie bezogen auf die Beurteilung des Angebots (Produkt, Dienstleistung, Marke, Firma usw.)

- positiv,
- neutral oder
- negativ

sind. Positive Gedanken unterstützen die Beeinflussung zugunsten des Angebots, negative Gedanken erschweren oder verhindern die Beeinflussung.

Der Beeinflussungserfolg wird wesentlich von der Menge und Stärke der negativen gedanklichen Reaktionen bestimmt, die durch die Werbung bei den Empfängern angeregt werden. Bei den negativen Gedanken handelt es sich vorwiegend um innere Gegenargumente, die durch die gedankliche Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft entstehen.

Zahlreiche mittels Reaktionsanalyse durchgeführte Untersuchungen haben sich der Frage zugewandt, wie sich die negativen gedanklichen Re-

⁴⁹ Zur kognitiven Reaktionsanalyse vgl. den Überblick von Sauer, Dickson, Lord, 1992.