



University of Applied Sciences

APOLLON Hochschule
der Gesundheitswirtschaft

Kognitive und affektive Grundlagen des Konsumverhaltens

MWER02



Das Studienheft und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen ist nicht erlaubt und bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Rechteinhabers. Dies gilt insbesondere für das öffentliche Zugänglichmachen via Internet, die Vervielfältigung und Weitergabe. Zulässig ist das Speichern (und Ausdrucken) des Studienhefts für persönliche Zwecke.



University of Applied Sciences

APOLLON Hochschule
der Gesundheitswirtschaft

Georg Felser

**Kognitive und affektive
Grundlagen des
Konsumverhaltens**

MWER02



Prof. Dr. Georg Felser

Prof. Dr. Georg Felser studierte von 1984 bis 1991 Psychologie und Philosophie an der Universität Trier. Nach seiner Promotion in Trier arbeitete er von 1999 bis 2001 an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Im Oktober 2001 folgte er dem Ruf an die Hochschule Harz, wo er die Markt- und Konsumpsychologie vertritt.

Von 1993 bis 1999 lehrte Georg Felser Werbe- und Konsumentenpsychologie im Studiengang Grafik und Design an der Fachhochschule Trier. In dieser Zeit entstand sein Lehrbuch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“, das mittlerweile in dritter Auflage vorliegt. Georg Felser arbeitet in verschiedenen Marktforschungs- und Marketingprojekten, so beispielsweise zu Themen der Kundenzufriedenheit oder zur Preissensibilität. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der unbewussten Beeinflussung von Konsumenten, der Entstehung von Kundenzufriedenheit sowie in der Entscheidungsforschung.

Werden Personenbezeichnungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies das jeweils andere Geschlecht mit ein.

Falls wir in unseren Studienheften auf Seiten im Internet verweisen, haben wir diese nach sorgfältigen Erwägungen ausgewählt. Auf die zukünftige Gestaltung und den Inhalt der Seiten haben wir jedoch keinen Einfluss. Wir distanzieren uns daher ausdrücklich von diesen Seiten, soweit darin rechtswidrige, insbesondere jugendgefährdende oder verfassungsfeindliche Inhalte zutage treten sollten.

Kognitive und affektive Grundlagen des Konsumverhaltens

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1 Motivationale und aktivierende Prozesse des menschlichen Verhaltens	3
1.1 Aktivierung	3
1.2 Aufmerksamkeit	4
1.3 Emotionen	7
1.3.1 Zur Definition von Emotionen	7
1.3.2 Zwei Faktoren der Emotion und der Erregungstransfer	8
1.3.3 Emotionaler Erlebniswert	10
1.4 Motivation	11
1.4.1 Motivtheorien	12
1.4.2 Annäherung und Vermeidung: Der regulatorische Fokus	14
Zusammenfassung	16
Aufgaben zur Selbstüberprüfung	16
2 Kognitive Grundlagen des menschlichen Verhaltens: Die Aufnahme von Informationen	17
2.1 Wahrnehmung	17
2.1.1 Reizschwellen	17
2.1.2 Gestaltprinzipien der Wahrnehmung	20
2.1.3 Irritierende Werbeanzeigen: Ein Moderatorbefund	21
2.2 Lernen	22
2.2.1 Klassisches Konditionieren	23
2.2.2 Operantes Konditionieren	25
2.2.3 Marketing mit Anreizen und Verstärkern	26
2.2.4 Lernen am Modell	28
Zusammenfassung	30
Aufgaben zur Selbstüberprüfung	30
3 Kognitive Grundlagen des menschlichen Verhaltens: Gedächtnis	31
3.1 Das Mehrspeichermodell	31
3.2 Wie funktioniert das Vergessen?	35
3.3 Bedingungen des korrekten Erinnerns	37
3.3.1 Wiederholung und Lernabsicht	37
3.3.2 Vernetzung	39
3.3.3 Codierung und serielle Position	41
3.4 Gedächtnistäuschungen	42
Zusammenfassung	47
Aufgaben zur Selbstüberprüfung	47

Schlussbetrachtung	48
---------------------------------	----

Anhang

A.	Bearbeitungshinweise zu den Übungen	49
B.	Lösungen der Aufgaben zur Selbstüberprüfung	52
C.	Glossar	56
D.	Literaturverzeichnis	62
E.	Abbildungsverzeichnis	67
F.	Tabellenverzeichnis	68
G.	Sachwortverzeichnis	69
H.	Einsendeaufgabe	71

Einleitung

Die Werbe- und Konsumentenpsychologie erhält ihre stärksten psychologischen Anregungen aus der Allgemeinen und der Sozialpsychologie. Das vorliegende Studienheft soll sich nun mit den Grundlagen aus dem ersten dieser Gebiete beschäftigen. Es wird dabei in den folgenden drei Kapiteln im Wesentlichen um zwei Themen gehen: zum einen um die Voraussetzungen für eine effektive Werberezeption, die Aktivierung, Motivation und Aufmerksamkeit und zum anderen um die Informationsaufnahme selbst.

Sie werden in dieser Zusammenstellung sicherlich „alte Bekannte“ wiedertreffen. Zumindest vom klassischen Konditionieren werden Sie schon gehört haben, bevor Sie sich überhaupt speziell mit der Psychologie beschäftigt haben. Ob bekannt oder unbekannt – die Anwendung von Basiswissen sollte eigentlich immer herausfordern, anregend sein und wie ich hoffe einige neue Erkenntnisse abwerfen. Bedenken Sie dabei auch: Werbe- und Konsumentenpsychologie ist keine psychologische Grundlagendisziplin – sie ist vielmehr eine Anwendung der Grundlagen. Daher möchte ich Sie mit diesem Studienheft einladen, Ihr Grundlagenwissen – wo immer es herkommt – stets darauf zu prüfen, was es für die Anwendungen, die Ihnen vorschweben, möglicherweise an Nützlichem bereithält.

Freilich ist der Transfer bei den Themen dieses Studienheftes noch nicht besonders schwierig. Dass eine Werbepsychologie etwas zum Thema „Gedächtnis“ oder „Motivation“ sagen muss, ist ziemlich offensichtlich. Gleichwohl gibt es auch Dinge, die nicht sofort ins Auge springen, so z. B., was die klassische Psychophysik mit Preisen zu tun hat. Ich hoffe, Sie haben nach der Lektüre dieses Studienheftes nicht nur zu diesem Thema, sondern zu vielen anderen auch deutlich reichere Assoziationen als vor dem Lesen.

1 Motivationale und aktivierende Prozesse des menschlichen Verhaltens

In diesem Kapitel beschäftigen Sie sich mit einigen wichtigen Voraussetzungen des Verhaltens. Verhalten setzt einen aktivierten Organismus voraus. Die Aktivierungskräfte, die Verhalten steuern können, sind teilweise physiologisch, teilweise aber auch kognitiv bedingt. Sie werden als ein zentrales Ziel der Aktivierung durch Werbung das Wecken von Aufmerksamkeit kennenlernen. Das Zusammenspiel von körperlicher Aktivierung und gedanklichen Prozessen zeigt sich besonders beispielhaft bei den Emotionen. Andere wichtige Aktivierungskräfte des Verhaltens sind Motive. Von Motiven hängt das menschliche Zuwendungs- und Abwendungsverhalten ab. Motive können hierarchisch geordnet sein, gleichwohl gibt es sicher eine Reihe von Motiven, die auch gleichzeitig bestehen können.

Verhalten braucht Energie, und der Organismus folgt bei der Zuweisung von Energie bestimmten Regeln. Beispielsweise wird Energie bereitgestellt, wenn wir Wünsche und Motive befriedigen wollen, aber auch wenn persönlich wichtige Werte auf dem Spiel stehen. Andere Arten der Aktivierung haben kaum mehr als physiologische Gründe. Kroeber-Riel (1992, S. 49 ff.) unterteilt die aktivierenden Prozesse in Emotion, Motivation und Einstellung. Von den ersten beiden Komponenten wird im Folgenden die Rede sein.

1.1 Aktivierung

Konsumenten verhalten sich unterschiedlich, je nachdem, wie stark sie aktiviert sind. Von dem Grad der Aktivierung (auch Aktivierung) hängt auch ab, wie sie angesprochen werden sollten, ob und worauf sie reagieren werden. Diese Funktion hat die Aktivierung mit der Aufmerksamkeit gemein. Im Unterschied zur Aufmerksamkeit ist aber die Aktivierung keine kognitive Größe und bezieht sich nicht allein auf Informationsverarbeitung. Aktivierung ist also der wesentlich weitere Begriff. Aktivierung kann rein körperlich bestehen, indem bestimmte Nervengruppen des zentralen Nervensystems gereizt werden. In diesem Sinne bezeichnet Aktivierung die Reaktions- und Leistungsbereitschaft des Organismus.

In einem unspezifischen Sinne bedeutet Aktivierung nichts wesentlich anderes als allgemeine Erregung. Sie kann dementsprechend auch als Erregung, also zum Beispiel physiologische Erregung festgestellt und gemessen werden. Rein physiologische Erregung kann natürlich bereits unmittelbar durch die Zufuhr von Substanzen, etwa Koffein, Alkohol (in kleinen Mengen) oder Hormonen erfolgen. In anderen Fällen entsteht sie mittelbar als Folge von psychischen Zuständen, insbesondere aufgrund von Wahrnehmungen. Die Wahrnehmung von Gefahr oder von sexuellen Reizen aktiviert den Organismus auf biologisch vorprogrammiertem Wege.

Erregung äußert sich körperlich zum Beispiel in Herzschlag, Atmung, Pupillenreaktion oder elektrischer Leitfähigkeit der Haut. Alle diese Maße sind geeignet, die Aktivierung eines Organismus anzuzeigen. Eine hohe Aktivierung erleichtert nicht nur das direkte Verhalten, sondern auch die Informationsverarbeitung. Allerdings gilt dies nur für ein mittleres Aktivationsniveau (vgl. Greenwald; Leavitt, 1984; Kroeber-Riel, 1992, S. 66; Meyer-Hentschel Management Consulting, 1993).

Ist das Interesse (das Involvement) eines Rezipienten an der Information gering, dann lässt sich durch bekannte Mittel der Aktivierung eine leichte Steigerung erzielen. Die Grenzen, in denen durch zusätzliche Stimulation die Aktivierung gesteigert werden kann, sind allerdings relativ eng.

Kroeber-Riel (1992) fordert, dass Werbebemühungen stets nach der höchstmöglichen Aktivierung streben. Zwar räumt auch er ein, dass optimale Leistung nur bei mittlerer Erregung erbracht wird, er betont aber gleichzeitig, dass das Ausgangsniveau der Aktivierung beim Betrachten von Werbung stets gering sei, da Werbung fast nie mit besonderem Interesse betrachtet wird. Daher kann er folgern: „In der Werbung besteht praktisch keine Gefahr, zu viel zu aktivieren“ (S. 96).

1.2 Aufmerksamkeit

Die meisten Bemühungen, den Konsumenten zu aktivieren, setzen an der Aufmerksamkeit an. Nicht jeder Reiz hat bei uns die gleiche Chance auf Wahrnehmung. Manche Reize sind gegenüber anderen im Vorteil. Sie treffen auf eine höhere Grundbereitschaft zur Informationsaufnahme – sie treffen auf eine höhere Aufmerksamkeit. Das Konzept der Aufmerksamkeit ist im Rahmen der Konsumentenpsychologie von besonderer Wichtigkeit. Dies liegt nicht allein daran, dass traditionelle Vorstellungen von Werbewirkung im Wecken von Aufmerksamkeit eine zentrale Voraussetzung des Werbeerfolgs sehen. Auch das weithin gebräuchliche Konzept des Involvement wird wesentlich über die Aufmerksamkeit definiert. Die Aufmerksamkeit und das Involvement bestimmen schließlich nicht nur die Informationsaufnahme, sondern auch deren Abruf. Das heißt: Aufmerksamkeit ist nicht nur bei der Rezeption von Marketing-Informationen relevant. Auch wenn später auf der Basis dieser Informationen Entscheidungen getroffen werden, wenn die Informationen wieder abgerufen und in die Bildung von Präferenzen eingebunden werden müssen, ist die Frage des Involvement und der Aufmerksamkeit entscheidend. Beiläufige Entscheidungen oder Präferenzen, die unter verknüpften Ressourcen (z.B. Zeitdruck) gebildet werden, können deutlich anders ausfallen als reflektierte Überlegungen.

Die entscheidende theoretische Idee hinter der hohen Bewertung der Aufmerksamkeit ist folgende: Die Wahrnehmung und Verarbeitung von Information funktioniert nicht unter allen Bedingungen gleich gut. Was mit Aufmerksamkeit belegt wird, ist wirksamer und in gewissem Sinne bedeutsamer. Die folgenden Ausführungen sollen diesen Gedanken differenzieren.

Die menschliche Fähigkeit, bestimmte Reize vor anderen zu beachten, ist prinzipiell begrenzt. Wenn die Aufmerksamkeit an eine bestimmte Tätigkeit gebunden ist, leiden automatisch andere Tätigkeiten und zwar umso mehr, je ähnlicher die Inhalte sind, auf die sich die Aufmerksamkeit richtet.

Man erkennt Aufmerksamkeit auf verschiedenen Ebenen: Auf der groben Verhaltenzebene kann man bereits an der Wendung des Kopfes, dem Zögern gegenüber einem bestimmten Reiz erkennen, ob eine Person gegenüber diesem Reiz aufmerksam ist. Das macht es zu einer sinnvollen Strategie, Konsumenten beispielsweise im Verkaufsraum (am *point of sale*, POS) zu beobachten, um festzustellen, welche Aufmerksamkeitswirkung von einer bestimmten Dekoration ausgeht. Auf einer weniger groben Verhaltenzebene werden die reinen Blickbewegungen registriert, etwa die Fixationsdauer bei verschiedenen Werbeanzeigen, die Dauer, mit der Personen auf den Fernsehbildschirm

schauen oder die Bewegung des Blickes innerhalb einer Vorlage. Die letztere Methode kann allerdings meist nicht ohne technische Hilfsmittel realisiert werden. Eine recht einfache Methode der Aufmerksamkeitsmessung findet auf Leistungsebene statt. Die Personen sollen eine bestimmte einfache Aufgabe ausführen, zum Beispiel in regelmäßigem Abstand eine Taste betätigen. Wenn während dieser Aufgabe eine weitere Information präsentiert wird, zum Beispiel ein Werbeprogramm, dann lässt sich an der Leistung in der Aufgabe ablesen, ob sich die Personen durch das Programm haben ablenken lassen oder nicht. Diese Methode beruht auf dem oben erwähnten Grundgedanken, dass die Aufmerksamkeit begrenzt ist und nur wenigen Gegenständen zur selben Zeit gewidmet werden kann. Die Qualität der Informationsverarbeitung muss nach dieser Idee grundsätzlich leiden, wenn Aufmerksamkeit abgezogen und auf andere Dinge gerichtet wird (vgl. Felser, 2007).

Aus dem täglichen Gewirr von Informationen, das auf uns einströmt, selegieren wir meist ganz bewusst. Besonders auffällig ist das bei einem Stimmengewirr, bei dem wir uns absichtlich nur auf eine Stimme konzentrieren: der Cocktailparty-Effekt. Hier ist es uns in der Tat möglich, aus mehreren gleichstarken Reizen einen herauszufiltern. Dies ist das akustische Gegenstück zur Figur-Grund-Gliederung: die eine Stimme wird zur Figur, der Rest zum Hintergrund.

Aber die Steuerbarkeit unserer Aufmerksamkeit hat Grenzen. Zum einen ist unsere Informationsverarbeitungskapazität grundsätzlich begrenzt. Wenn wir bereits einer Sache unsere Aufmerksamkeit widmen, dann können wir sie schlecht noch einer zweiten schenken.

Zum anderen reagiert unsere Aufmerksamkeit häufig unwillkürlich. Zum Beispiel horchen wir immer auf, wenn irgendwo unser Name genannt wird. Das ist beinahe ein Reflex. Auf diese Weise kann man unsere Aufmerksamkeit binden, ohne dass wir uns wehren können. Aber auch andere Merkmale können unsere Aufmerksamkeit beeinflussen. Ganz unabhängig davon, um welchen konkreten Reiz es sich handelt, nehmen wir vorzugsweise Informationen auf, die

- bunt und kontrastreich,
- groß,
- intensiv und zahlreich,
- mehrdeutig und neu,
- bewegt und dynamisch,
- leicht wahrnehmbar und gut positioniert sind.

Hieraus lassen sich bereits eine Menge marketingrelevante, verkaufpsychologische Ableitungen treffen. Offenbar kann man Werbung und Waren günstig präsentieren, indem man sie groß und bunt gestaltet, mit Bewegung ausstattet – man denke nur an bewegte Displays –, ihre Neuartigkeit betont und sie in Augenhöhe platziert. Besonders effektiv ist allerdings die Neuartigkeit eines Stimulus. Jeder ungewohnte Reiz ruft beinahe reflexhaft eine sogenannte Orientierungsreaktion hervor. Diese Aufmerksamkeitswirkung ist noch über einige Zeit nach der allerersten Reizkonfrontation hinaus zu erwarten, sie nutzt sich aber mit der Zeit ab.

Ein starker Farbeindruck kann die Aufmerksamkeit fördern. Hier kommt es aber nicht auf bloße Buntheit an. In einer ohnehin schon farbigen Umgebung wird eine allzu abwechslungsreiche Vorlage nicht auffallen. Eine monochrome Gestaltung kann ebenfalls die Aufmerksamkeitswirkung von Farben nutzen, wenn sie sich dadurch als Ganzes besser von der Reizumgebung abhebt. Viele Anzeigen und Werbespots werden heute nicht etwa bunt, sondern mit deutlicher Betonung einer bestimmten Farbe gestaltet. Bei Lebensmitteln ist das oft die natürliche Farbe des Produkts, braun bei Kaffee, weiß bei Mayonnaise, goldgelb bei Bier und so weiter (vgl. Felser, 2007). Hier wird die Anzeige oder der Spot in eine einzige Farbe getaucht, die aber gerade dadurch sehr aktivierend wirken kann.

Bei der Größe ist das Verhältnis der Abbildung zu den restlichen Teilen der Anzeige wichtig. Auch eine kleine Anzeige kann noch vom Größeneffekt profitieren, wenn die Abbildung trotzdem überdimensional erscheint und gegenüber Text und Überschrift dominiert (vgl. Meyer-Hentschel Management Consulting, 1993).

In der Werbung ist oft ziemlich eindeutig, welche Merkmale die Wahrnehmbarkeit eines Reizes verbessern und vereinfachen. Da ist zum Beispiel der Zeitpunkt der Darbietung: Die Zeit zwischen 20 und 22 Uhr gilt im Fernsehen als die *prime time*, innerhalb deren das größte und zahlungskräftigste Publikum zu erwarten ist. Dementsprechend teuer sind auch diese Werbeplätze. Die Spots am Anfang und am Ende eines Werbeblocks profitieren nicht nur vom Primacy-recency-Effekt (vgl. Kapitel 3.3.3), sie sind oft genug ohnehin die einzigen, die überhaupt betrachtet werden, weil während des Werbeblocks die Zuschauer durch die anderen Kanäle schalten (zappen). Bei Zeitschriften erhält bekanntermaßen die Werbung auf der Rückseite die meiste Beachtung und darüber hinaus – innerhalb der Zeitschrift – solche Anzeigen, die bei einer Blickbewegung entsprechend der Leserichtung besonders leicht erfasst werden. Wenn Anzeigen die ganze Seite einnehmen, sollte ihr am meisten aufmerksamkeitsbindender Teil, das Bild, links und/oder oben platziert sein. Weniger erfolgreich sind dagegen Anzeigen, die zum Beispiel zuerst die Überschrift und darunter dann ein Bild enthalten. Der Leser beginnt automatisch und unweigerlich seine Betrachtung mit dem Bild, geht dann aber nur in Ausnahmefällen noch einmal gegen die Leserichtung und liest eine darüber stehende Überschrift (vgl. Meyer-Hentschel Management Consulting, 1993).

Dies sind formale Mittel der Aufmerksamkeitssteuerung. Es gibt aber auch konkrete Inhalte, die unsere Aufmerksamkeit binden. Die inhaltlichen Mittel der Aufmerksamkeitssteuerung hängen sehr von unserer Motivation ab. Wenn ich mich zum Beispiel mit dem Gedanken trage, ein Auto zu kaufen, dann bin ich gegenüber Informationen über Autos aufgeschlossen und horche auf, wenn die Rede darauf kommt. Wenn ich hungrig bin, bemerke ich die Pizzerien und Würstchenbuden auf meinem Spaziergang eher, als wenn ich keinen Hunger habe. Dies sind aber nur temporäre Motivationszustände. Hungrig bin ich eben nur manchmal. Hier würde man im Sinne des Involvement von Situationsinvolvement sprechen (vgl. Lachmann, 2003).

Es wäre zu fragen, ob es auch einige Wünsche und Bedürfnisse gibt, die wir permanent haben. Zum Beispiel gilt unser Interesse für erotische Reize als beinahe unverwundlich. Durch erotische Stimuli können wir recht zuverlässig von dem abgelenkt werden, was wir gerade tun. Ein anderer robuster Reiz ist etwa das Kindchenschema (großer Kopf, große Augen, kurze Extremitäten), das bei Frauen wie bei Männern gleichermaßen Elterninstinkte anspricht. Dies sind Beispiele für die vermutlich recht kleine Gruppe biologisch vorprogrammierter Reize, die auf jeden Fall Aufmerksamkeit binden. Bemer-

kenswert ist, dass zur Aufmerksamkeitsbindung durch diese Art von Reizen auch Andeutungen, Attrappen und sehr schemenhafte Vorlagen genügen würden. Wir reagieren bereits mit Aktivierung und erhöhter Aufmerksamkeit, wenn das Kindchenschema mit nur wenigen Strichen angedeutet wird (man denke nur an Zeichentrickfilme), oder wenn offensichtlich nackte Haut zu sehen ist. Eine besondere Aktivierungswirkung geht auch von Gesichtern aus (vgl. Meyer-Hentschel Management Consulting, 1993).

Insgesamt ist Aktivierungswirkung immer zu erwarten, wenn Wünsche, Bedürfnisse oder aktuelle Sorgen angesprochen werden. Die Aktivierungswirkung von solchen Reizen ist in der Regel kulturell oder durch sehr persönliche Erfahrungen bedingt. In diesem Fall gilt das Aktivierungspotenzial oft nur für bestimmte Teilpopulationen. Zum Beispiel kann das Bild eines Motorrades den Fan schnell begeistern, obwohl von diesem Bild für die meisten anderen Menschen keine Aktivierungswirkung ausgeht.

Erinnern wir uns noch einmal an die alltägliche Erfahrung, dass wir aufhorchen, wenn irgendwo unser Name genannt wird – ganz unabhängig davon, worauf wir uns in diesem Moment konzentriert haben. Dieses Phänomen ist die banale Illustration für eine wichtige Erkenntnis: Selbst wenn wir große Anstrengungen darauf verwenden, unsere Aufmerksamkeit abzuziehen und einer anderen Aufgabe zu widmen, analysieren wir also nicht beachtete Inhalte so weit, dass ihre Bedeutung unsere konzentrierte Tätigkeit beeinflusst.

Weitere Beispiele hierfür können wir der Forschung um das dichotische Hören entnehmen (vgl. z.B. Cherry, 1953). Versuchspersonen sollen zum Beispiel einen Text nachsprechen, der auf einem Ohr präsentiert wird, während auf dem anderen sinnfreies Material präsentiert wird. Der Text des beachteten Kanals geht unvermutet in ein wirres Kauderwelsch über und der bislang nachgesprochene Inhalt wird auf dem nicht beachteten Ohr fortgeführt. Der semantische Schwenk auf den nicht beachteten Kanal wird von den meisten Versuchspersonen bemerkt, einige folgen sogar reflexartig, also entgegen ihrer eigentlichen Absicht, der Bedeutung und widmen nun die Aufmerksamkeit dem anderen Ohr.

Wir können daraus eines entnehmen: Wir verarbeiten auch jene Reize, die wir gar nicht mit Aufmerksamkeit belegen. Auch was wir eigentlich nicht beachten wollten, wird letztlich von uns bemerkt und analysiert. Irgendwo findet eben doch eine Verarbeitung statt. Das hat eine Menge praktischer Konsequenzen.

1.3 Emotionen

1.3.1 Zur Definition von Emotionen

Ähnlich wie Einstellungen bezeichnen Emotionen eine grundsätzliche positive oder negative Haltung des Organismus. Emotionen haben immer eine Valenz, d.h., sie werden immer angenehm oder unangenehm erlebt. Im Grunde wird der Emotionsbegriff für eine sehr heterogene Menge von Gefühlsregungen verwendet, z.B. Ärger, Ekel, Stolz, Mitleid, Reue, Schuld, Angst, Freude, Trauer, Wut, Überraschung, Neid, Missgunst, Hoffnung, Scham, Dankbarkeit, Verzweiflung, Eifersucht, Ehrfurcht, Glück, Enttäuschung, Schadenfreude, Genugtuung, Sehnsucht, Empörung ...

Die Beispiele zeigen aber sicher bereits, dass in der Tat die wertende Haltung all diesen Begriffen gemein ist. Auch ein anderes Merkmal charakterisiert Emotionen und grenzt sie von anderen Gefühlszuständen ab: Emotionen lassen sich immer auf Gegenstände

und Situationen der Außenwelt beziehen, auf die sie sich richten, oder von denen sie abhängen. Die Wertung und der Gegenstandsbezug sind charakteristisch für Emotionen. Gefühlsregungen ohne Gegenstandsbezug sind keine Emotionen (z. B. gute/schlechte Stimmungen, Langeweile, innere Unruhe, Schwindel, Müdigkeit, Übelkeit, Hitze- oder Schmerzempfindung).

Emotionen gehen mit einem Mindestmaß von Aktivierung einher. Dementsprechend bestimmen Emotionen auch die Handlungsbereitschaft des Organismus. Das haben Emotionen mit Motiven gemeinsam. Im Unterschied zur Emotion hat aber ein Motiv immer einen spezifischen Handlungsbezug. Es zieht (definitionsgemäß) zielgerichtete Handlungstendenzen nach sich. Zum Beispiel ist bei dem Motiv der Rache das Ziel, einer anderen Person zu schaden, um damit eine vorangegangene Ungerechtigkeit zu bestrafen. Bei Emotionen kann auch ein Bezug zum Handeln bestehen. Wo er besteht, ist er meist unspezifisch, gelegenheitsabhängig und flexibel. Manche Emotionen besitzen aber auch überhaupt keinen Handlungsbezug (z. B. Trauer, Stolz, Freude).

Gleichwohl ist aber die Aktivierung für Emotionen charakteristisch. Emotionen bereiten durch diese Aktivierung Verhalten vor. Positive Emotionen gehen tendenziell eher mit Annäherungsverhalten einher, negative Emotionen verstärken defensives und Vermeidungsverhalten (vgl. Eder; Rothermund, 2008). Verhaltenstendenzen sind jedoch kein notwendiges Merkmal von Emotionen. Zum einen haben Emotionen typischerweise zunächst mal eher eine verhaltensunterbrechende (und erst in zweiter Linie eine verhaltensauslösende) Wirkung. (Das ergibt sich übrigens auch aus der Etymologie des Emotionsbegriffs, denn der lateinische Begriff *emovere* bedeutet „vertreiben“, „heraus-“ bzw. „wegbewegen“, „unterbrechen“.) Einige Emotionen hemmen sogar regelrecht das Verhalten (z. B. Trauer).

Zum anderen lösen Emotionen keine starren motorischen Programme aus. Die angeregten Verhaltensweisen sind vielmehr sehr unspezifisch und können sehr unterschiedlich aussehen.

Eine Verbindung zwischen Emotionen und nachfolgendem Verhalten besteht zwar, sie ist aber nicht starr und reflexartig, sondern flexibel, situations- und gelegenheitsabhängig.

1.3.2 Zwei Faktoren der Emotion und der Erregungstransfer



Beispiel 1.1: Das Schachter-Singer-Paradigma

Das Verhältnis zwischen Aktivierung und Emotion wird zum Beispiel in folgendem Experiment deutlich (nach Schachter; Singer, 1962): Den Versuchspersonen wird Adrenalin injiziert, die körperliche Erregung steigt daraufhin. Einige Probanden werden über die Wirkung der Injektion informiert. Andere Versuchspersonen werden so instruiert, dass sie keine Erregung als Folge der Spritze erwarten. Im Verlauf des Experiments begegnen die Probanden einer weiteren Person, die entweder eine freudig-euphorische oder eine ärgerlich-gereizte Stimmung verbreitet. Jene Versuchspersonen, die die Wirkung der Spritze kennen, bleiben von der Begegnung verhältnismäßig unbeeindruckt. Demgegenüber lassen sich die uninformierten Probanden deutlich von der jeweiligen Stimmung der anderen Person beeinflussen (vgl. Schachter, 1971). Die unabhängige Variable der Informiertheit machte in diesem Experiment den entscheidenden Unterschied: Wer die Wirkung der Spritze kannte, deutete seine Erregung als eine Folge der Injektion und nicht der emotionalen Situ-

ation. Wer dagegen erregt war, ohne zu wissen warum, nutzte zur Erklärung des Erregungszustandes die Situationsinformation, die jeweils klare Emotionshinweise enthielt. Nach dieser Interpretation besteht eine Emotion aus zwei Faktoren: der Aktivierung und einer kognitiven Situationsbewertung.

Die Versuchsanordnung von Schachter und Singer (1962) zeigt vielleicht nicht unbedingt einen prototypischen Fall für die Entstehung von Emotionen. Es scheint eher unplausibel, dass wir häufig sozusagen unerklärte Aktivationszustände erleben, die wir dann bereitwillig durch die verfügbaren Situationsinformationen deuten. Andererseits wird man aber auch nicht bestreiten können, dass es die physiologische Ausgangslage der Theorie durchaus geben kann. Ein literarisches Beispiel aus dem Zauberberg von Thomas Mann (drittes Kapitel, Ein Wort zu viel) mag das illustrieren:

„Wenn ich nur wüßte“, fuhr Hans Castorp fort, indem er beide Hände zum Herzen führte wie ein Verliebter, „warum ich die ganze Zeit solches Herzklopfen habe, ... Es ist unheimlich und quälend, wenn der Körper auf eigene Hand und ohne Zusammenhang mit der Seele lebt und sich wichtig macht, wie bei solchem unmotivierten Herzklopfen. Man sucht förmlich nach einem Sinn dafür, einer Gemütsbewegung, die dazu gehört, einem Gefühl der Freude oder Angst, wodurch es sozusagen gerechtfertigt würde.“

Und es ist auch in der Tat richtig, dass der Mensch in erregten Momenten eher zu emotionalen Deutungen seiner Umwelt kommt. Dies zeigt sich in dem Phänomen des Erregungstransfers, zum Beispiel in einem Experiment von Zillmann, Kachter und Milavsky (1972): Versuchspersonen machen eine Sportübung, durch die ihr Körper in einen allgemeinen unspezifischen Erregungszustand versetzt wird. In der Folge sollen sie andere Versuchspersonen durch Belohnung und Bestrafung dazu bringen, bestimmte Dinge zu lernen. Oder sie sollen Cartoons, erotisches Material oder einen Vortrag bewerten. Wenn die zweite Aufgabe kurz auf die körperliche Anstrengung folgt, hat die Erregung noch keinen Einfluss auf das Urteil. Liegt aber eine gewisse Zeit dazwischen, dann neigen die erregten Personen zu härteren Strafen in der Lernaufgabe, sie finden die Cartoons lustiger, das erotische Material stimulierender usw.

In einem anderen Experiment postierten Dutton und Aron (1974) eine attraktive Mitarbeiterin am Ende einer langen und wackligen Hängebrücke. Das Überschreiten der Brücke sorgt erwartungsgemäß für Erregung. Die Mitarbeiterin bat männliche Teilnehmer, die die Brücke überquert hatten, einen Fragebogen auszufüllen. Sie gab den Teilnehmern ihre Telefonnummer, damit sie anrufen konnten, wenn sie zu der Untersuchung noch Fragen hätten. Wie erwartet riefen mehr Männer unter dieser Nummer an, wenn sie zuvor über die gefährliche Brücke gegangen waren, als wenn sie nach dem Gang über eine harmlose Brücke angesprochen wurden. Nach der Theorie wurde hier die Aktivierung durch die wacklige Brücke auf eine höhere Sympathie für die attraktive Mitarbeiterin fehlattribuiert.

Dass solche Erregungen erotisch nutzbar gemacht werden können, wusste schon der römische Dichter Ovid, als er um ca. 1 v. Chr. ein Lehrgedicht zur Liebeskunst verfasste. Hier empfiehlt er, man solle sich der Person, die man gewinnen will, bei aufregenden Ereignissen nähern, etwa im Circus bei den Pferderennen, Gladiatorenkämpfen und nachgestellten Seeschlachten (vgl. *Ars Amatoria*, Buch I, Vers 130 ff.). Grundidee ist, dass die Erregung durch das Ereignis auf die Begegnung mit der werbenden Person übertragen und als Sympathie erlebt wird.

Definition 1.1: Erregungstransfer

Das Phänomen des Erregungstransfers bestätigt einen kleinen Ausschnitt aus der Zwei-Faktoren-Theorie: Es belegt, dass wir unspezifische Erregung, die nicht eindeutig einer Quelle zugeordnet werden kann, mit dem nächstbesten Material verknüpfen. Die Basis für diesen Effekt ist offenbar unsere Unkenntnis über unsere eigenen Erregungszustände. Wir überschätzen die Geschwindigkeit, mit der sich Erregung in unserem Körper wieder abbaut. Bereits nach kurzer Zeit, wenn unser Erregungsniveau in Wirklichkeit noch immer recht hoch ist, tun wir so, als seien wir so gelassen wie vorher, und schreiben jede folgende Erregung dem nächsten plausiblen Anlass zu, und sei der auch noch so unschuldig.

1.3.3 Emotionaler Erlebniswert

Es ist ganz offenbar die Situationseinschätzung, die überhaupt entscheidet, welche Emotion man vor sich hat – denn dieselbe Situation kann ja in der Tat, je nach Einschätzung ganz unterschiedliche Emotionen nach sich ziehen (z. B. Ärger vs. Empörung; Neid vs. Missgunst ...).

Dabei sind aber die kognitiven Grundlagen unterschiedlicher Emotionen auch unterschiedlich komplex. Manche Emotionen setzen sehr differenzierte Kognitionen voraus, zum Beispiel Eifersucht. Weniger komplex sind dagegen zum Beispiel Freude, Kummer, Furcht oder Ekel. Biologische Emotionstheorien sehen daher in den weniger komplexen Gefühlen die sogenannten „primären Emotionen“, die auf einer von Natur aus festgelegten Grundlage beruhen (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 101).

Auf diese elementaren Emotionen hat es das Marketing eher abgesehen als auf die kognitiv komplexen. Wo sich Produkte in ihrem Gebrauchswert wenig unterscheiden und die Konsumenten nur ein geringes Kaufrisiko wahrnehmen, spielen solche Emotionen aus zwei Gründen eine besondere Rolle:

1. Je weniger kognitiver Aufwand um eine Entscheidung getrieben wird, desto mehr hängt die Entscheidung von solchen Prozessen ab, die relativ automatisch ablaufen. Dies trifft auf viele einfache Emotionen zu. Daher sind Emotionen in zunehmendem Maße an der Entscheidung beteiligt, je ähnlicher sich die Angebote werden.
2. Bei Produkten wird immer häufiger auf ihren Zusatznutzen und Erlebniswert geblickt. Die Produkte sollen emotionale Zusatzerlebnisse vermitteln. So wird zum Beispiel von einem öffentlichen Schwimmbad mehr erwartet, als nur, dass man darin ein gekacheltes Becken vorfindet, in dem man von Kopf bis Fuß nass werden kann. Es werden mehr Anregungen und Erfahrungen gewünscht, etwa durch „Musik- und Lichtwirkungen, gemütliche Kommunikationsgelegenheiten, simulierte Urlaubseindrücke usw.“ (Kroeber-Riel, 1992, S. 121).

Produkte sollen also über den bloßen Gebrauchswert hinaus einen Erlebniswert haben und angenehme Gefühle vermitteln. Das betrifft aber nicht nur das Endprodukt selbst, sondern eben auch die Ausstattung der Verkaufsräume oder die Inszenierung von Firmen auf Ausstellungen oder Messen.

Beispiel 1.2: Erlebniswert im Vatikan

Die Attraktivität von Museen, Bibliotheken und Bildungseinrichtungen hängt ebenfalls sehr vom Anregungsgehalt der Gestaltung ab. Dies wird zum Beispiel sehr gut umgesetzt in den Vatikanischen Museen in Rom: Dort befindet sich eine große Abteilung mit alten Codizes, die der Betrachter natürlich nur unter Glas mit je einer aufgeschlagenen Seite bestaunen kann. Im Ausstellungsraum befinden sich jedoch außer den jahrhundertealten Originalen an vielen Stellen Computermonitore, die die Besucher selbst bedienen können. Auf dem Monitor ist dann ein bestimmter Codex zu sehen, den die Betrachter per Mausclick regelrecht durchblättern können. Andere Bildschirmfunktionen erlauben Detailansichten der verschiedenen enthaltenen Miniaturen. Eine besondere Erlebnisqualität ergibt sich allerdings aus der Möglichkeit, die Kirchengesänge, die auf der jeweiligen Seite aufgezeichnet sind, tatsächlich anzuhören. Man klickt auf eine bestimmte Stelle der Seite und es ertönt mönchischer Gesang. Da an fast allen Terminals in dezenter Lautstärke diese Musik gespielt wird, entsteht ein besonderes Klangerlebnis. Dies verleiht dem ohnehin durch Licht- und Farbeffekte angenehm geprägten Raum einen weiteren zusätzlichen Erlebniswert.

Übung 1.1:

Im Jahr 2008 ging der Wissenschaftspreis des deutschen Marketing-Verbandes (DMV) an eine Arbeit aus dem Bereich des Neuromarketings. Die Arbeit (vgl. Möll; Esch, 2008) zeigt, dass bekannte und starke Marken Hirnregionen aktivieren, die mit positiven Emotionen assoziiert sind. In der populären Aufarbeitung der Ergebnisse betonen die Autoren daraufhin: „Emotionen machen den Unterschied“. Ist die Bezeichnung der hirnphysiologischen Befunde als „Emotionen“ gerechtfertigt? In welchem Sinne kann hier von Emotionen (die ja immerhin „den Unterschied machen“) die Rede sein?

1.4 Motivation

Wer wissen will, wie Konsumenten sich verhalten werden, braucht einen Einblick in die Bedürfnisstruktur der angesteuerten Zielgruppen, in die Gründe, aus denen heraus Menschen handeln. Diese Gründe können rein äußerlich sein, zum Beispiel ein bestimmter Anreiz, eine externe Belohnung. Die Konsumentenforschung wendet sich jedoch meist weniger den Außen- als vielmehr den Innenaspekten eines motivierten Verhaltens zu. Hierunter fallen angeborene Triebe (z. B. Hunger), erlernte soziale Bedürfnisse (z. B. Geltungsbedürfnis) wie auch sehr individuelle Wünsche (z. B. einmal im Leben eine Weltreise machen). In der Praxis des Marketings interessieren vor allem die Bedürfnisse der Konsumenten.

Definition 1.2:

Motive regeln unsere Bereitschaft zum Handeln, indem sie bereits bestehende Bedürfnisse aktivieren. Im Unterschied zu Einstellungen, die überdauernd bestehen, sind Motive auf einen Spannungszustand angewiesen. Sie treten zurück, sobald sie befriedigt sind. Normalerweise können sie aber immer wieder aktiviert werden.

1.4.1 Motivtheorien

Traditionelle Motivtheorien kann man in drei Gruppen unterteilen. Die sogenannten monothematischen Theorien gehen davon aus, dass wir im Grunde nur ein zentrales Motiv befriedigen wollen und dass alle unsere Bedürfnisse letztlich auf das zentrale Motiv verweisen. Besonders prominent ist beispielsweise die Freudsche Motivtheorie, in der der Libido, also der sexuellen Lust, diese zentrale Rolle zugeschrieben wird.

Marketinganwendungen von Motivtheorien Freudscher Prägung sehen strukturell meist so aus, dass eine Konsumhandlung als eine hintergründige und sublimale Form der Triebabfuhr gedeutet wird. Die Werbung wird auf Sexuelsymbole hin untersucht, was einen nicht unerheblichen Aufwand an interpretatorischem Geschick erfordert (vgl. z.B. Key, 1980).

Die meisten Motivtheorien sind allerdings polythematisch, das heißt, sie gehen davon aus, dass wir durch eine ganze Reihe verschiedener Motive angetrieben werden. In den Wirtschaftswissenschaften ist bis heute die Motivtheorie von Abraham Maslow (1943) populär. Darin wird eine Reihe von menschlichen Motiven beschrieben, die zueinander in einem hierarchischen Verhältnis stehen. Maslow unterscheidet bei den Motiven unterschiedliche Niveaus. Erst wenn ein Motiv auf einem niedrigeren Niveau befriedigt ist, wird das höher stehende Motiv aktiviert. Die Motive sind folgende:

1. Biologische Bedürfnisse (Hunger, Durst),
2. Sicherheitsbedürfnisse,
3. Bedürfnisse nach Zuneigung und Liebe,
4. Bedürfnisse nach Geltung,
5. Bedürfnisse nach Selbstaktualisierung (Selbstverwirklichung).

Für das Marketing wird aus dieser Motivtheorie z.B. deutlich, unter welchen Bedingungen ein existierendes Motiv nicht aktiviert werden kann. Wer um seine Sicherheit bangt, wird durch die Aussicht auf Geltung oder Selbstverwirklichung nicht motiviert werden können. Dies erlaubt Rückschlüsse auf die Ansprechbarkeit bestimmter Zielgruppen. Das angesprochene Bedürfnis kann umso höher veranschlagt werden, je mehr Finanzkraft man unterstellen kann – umso geringer sind dann nämlich voraussichtlich die Sorgen auf den unteren Motivebenen.

Auf der anderen Seite wird man freilich zugeben müssen, dass in unserer Gesellschaft die Bedürfnisse nach Nahrung und physischer Sicherheit in aller Regel relativ problemlos befriedigt werden und dass man jedenfalls kein Marketing braucht, um sie zu aktivieren, falls die Befriedigung fraglich ist. Dagegen erscheinen die weniger grundlegenden Bedürfnisse vielfältiger und facettenreicher, als dass sie mit drei Stichworten erschöpfend beschrieben wären. Wünsche nach Attraktivität, Zuversicht, Heiterkeit, Reichtum, Selbstsicherheit, Wissen, Selbstbestimmung, Unterhaltung und noch mehr bestimmen das Konsumentenverhalten in komplexer Weise (vgl. O'Shaughnessy, 1987).

Eine andere sehr verbreitete Motivtheorie geht von drei zentralen Motiven aus: Leistung, Macht (oder Kontrolle) und Anschluss (vgl. McClelland, 1985). Diese Motive können – ähnlich wie die Big Five in der Persönlichkeitstheorie – als die drei zentralen Motive gelten. Anders als bei Maslow stehen Leistung, Macht und Anschluss nicht in einem

hierarchischen Verhältnis zueinander. Sie sind vielmehr – auch hier ähnlich den Big Five – unabhängige Dimensionen. Ein Motivationszustand auf der einen Dimension sagt also nichts aus über die Motiviertheit auf einer der anderen.

Was ist nun Leistungsmotivation? Wir sind immer dann leistungsmotiviert, wenn wir versuchen, mit unserem Verhalten einem bestimmten **Standard** zu genügen. Den Begriff des Standards habe ich fett gesetzt, auf den kommt es an. Drei Arten von Standards kann man unterscheiden, zwei davon sind relativ, einer ist absolut:

1. Der erste relative Standard ist der intraindividuelle Vergleich, der Vergleich mit sich selbst. Wenn ich zum Beispiel versuche, heute schneller zu laufen als letzte Woche, dann ist mein Standard meine Leistung aus der Vergangenheit.
2. Der zweite relative Standard ist der interindividuelle Vergleich, der Vergleich mit anderen Personen. Wenn ich schneller laufen will als mein Konkurrent, dann ist die Leistung des anderen mein Standard.
3. Der absolute Standard kommt ohne Bezug auf andere Leistungen aus. Wenn ich zum Beispiel ein Computerprogramm schreiben will, das eine bestimmte Aufgabe erfüllt, dann ist der Standard erreicht, wenn das Programm fehlerfrei funktioniert.

Das Machtmotiv dagegen wird befriedigt, wenn ich Kontrolle ausübe, zum Beispiel, indem ich andere dominiere, führe oder anleite. Das Machtmotiv kann durchaus damit einhergehen, andere zu seinem eigenen Vorteil zu dominieren. Symbole der Macht und des Prestiges sind für Machtmotivierte attraktiv. Aber auch das Bedürfnis, den anderen zu dessen Vorteil zu führen, zu erziehen, eben weil er es alleine nicht schaffen würde, ist ein typischer Ausdruck des Machtmotivs. Diese letztere „pädagogisch-gezähmte“ Version des Machtmotivs geht auch mit Erfolg im Leben einher, die eigennützige Variante dagegen eher nicht (vgl. Puca; Langens, 2002).

Das Anschlussmotiv besteht in dem Bedürfnis, mit anderen Gemeinsamkeit zu haben, Nähe zu erleben und von anderen akzeptiert und gemocht zu werden. Anschlussmotivierte suchen Kontakt und Nähe – im negativen Fall allerdings haben sie auch besondere Angst vor Zurückweisung. Das Anschlussmotiv ist eng mit dem Neuropeptid Oxytozin assoziiert, das beim Erleben angenehmer körperlicher und psychischer Nähe ausgeschüttet wird und unter anderem eine entspannende stressreduzierende Wirkung haben kann (vgl. Puca; Langens, 2002).

An den „großen drei“ Motiven Leistung, Macht und Anschluss lässt sich auch sehr gut das Verhältnis von Motiv zu Situationen darstellen: Jedes Motiv hat seine ganz spezifischen Anreizbedingungen, die es aktivieren. Betrachten Sie etwa die folgende Situation: Einige Kinder auf dem Nachhauseweg; plötzlich läuft eines los und ruft: „Wer als Erster da ist ...“ Dieser Ausruf ist ein direkter Appell ans Leistungsmotiv. Die Kinder, die jetzt mitlaufen, sind leistungsmotiviert, die Kinder, die gemütlich weitergehen, nicht.

Allgemein gesagt: Motivierte Menschen reagieren auf Umweltanreize, unmotivierte nicht. Je stärker die Motivation ist, desto schwächer darf der Anreiz sein.

Zum Beispiel impliziert der Appell „Wer als Erster da ist ...“ ja wirklich nichts anderes als die Information „Wer als Erster da ist“. Das ist für hoch Leistungsmotivierte genug. Niedrig Leistungsmotivierte fordern stärkere Anreize. Zum Beispiel fragen sie danach, was denn „da“ ist und ob es sich überhaupt lohnt, „da“ hinzugehen – und auch noch „als Erster“. Für hoch Leistungsmotivierte dagegen ist die reine Aussicht des Wettkampfes bereits ein Anreiz.

Ähnliches gilt für die anderen Motive: Das Machtmotiv wird etwa angestachelt durch die Aussicht, andere dominieren zu können. So könnte etwa auch das Signal, dass ein anderer es einfach alleine nicht hinkriegt und „ohne deine Hilfe aufgeschmissen“ wäre, eine Anreizsituation für den Machtmotivierten schaffen. Andere Facetten des Machtmotivs werden durch Prestigeobjekte oder Statussymbole angeregt.

Die Anreizbedingungen für Anschlussmotivierte bestehen meist in Situationen, in denen es zur Nähe mit anderen kommt – etwa die Aussicht, bei Facebook alle Freunde versammeln zu können, oder bei einer bestimmten Gelegenheit viele nette Leute zu treffen. Wichtig ist aber folgender Punkt:



Motivation entsteht durch das Zusammenspiel von Organismus und Umwelt, von Motiv und Anreiz.



Übung 1.2:

Wie müsste man ein Produkt wie etwa ein Mobiltelefon vermarkten, wenn man Leistungs-, Macht- oder Anschlussmotivierte jeweils insbesondere ansprechen will? Deuten Sie Grundzüge einer Marketingstrategie an.

Polythematische Motivtheorien systematisieren die Motiv- und Bedürfnisstruktur, aber sie bilden dabei natürlich auch eine Denkschablone, die vergrößert und vereinfacht. Diese Überlegung gibt Raum für athematische Motivationstheorien, in denen das Konsumentenverhalten überhaupt nicht aus einem allgemeingültigen Satz von vorher bekannten Motiven bestimmt wird. Bei einem athematischen Vorgehen wird nicht vorgegeben, welche Motive man mit Sicherheit bei den Konsumenten antreffen wird. Es ist dann eine empirische Frage und zunächst nur für die gegebene Situation zu beantworten, welche Motive gerade gelten und sich möglicherweise neu herausgebildet haben. Im ungünstigsten Fall hat man freilich bei einer athematischen Theorie für jede Frage und jedes Produkt ein eigenes Motiv. Allgemeine Aussagen wären dann nicht mehr möglich (vgl. O'Shaughnessy, 1987).

1.4.2 Annäherung und Vermeidung: Der regulatorische Fokus

In einem weiten Verständnis ist der überwiegende Teil unseres motivierten Handelns auf Zielzustände wie Lust und Wohlbefinden gerichtet. Diese Ausrichtung auf ein Ziel hat zwei unterschiedliche Facetten: zum einen den Drang, Wohlbefinden und Lust herbeizuführen, zum anderen aber auch das Bestreben, Unlust oder Schmerzen zu vermeiden (vgl. Lewin, 1931). Diese Facetten können miteinander in Widerstreit geraten. Man riskiert vielleicht Schmerzen, wenn man versucht Lust herbeizuführen; man riskiert Zurückweisung, wenn man nach Intimität strebt; man riskiert Misserfolg, wenn man sich einer Leistungssituation aussetzt, und so weiter. Daher verhalten sich motivierte Menschen unterschiedlich, je nachdem, ob die Aufsuchen- oder die Meiden-Komponente der Motivation überwiegt: Obwohl für beide Leistung ein wichtiges Gut ist, „kneift“ der Misserfolgsängstliche möglicherweise in der Leistungssituation, während der Erfolgsmotivierte an den Start geht.

Durch solches Verhalten regulieren Menschen ihre Affektzustände, und welche der beiden Komponenten dabei überwiegt, wird durch den „regulatorischen Fokus“ bestimmt (vgl. Higgins, 1997). Die Aufsuchen-Komponente wird als „Annäherungsfokus“ (engl. *promotion focus*) bezeichnet. Unter diesem Fokus streben Menschen nach Wohlbefinden und versuchen, ihre Wünsche und Sehnsüchte zu verwirklichen. Dieser Haltung steht der „Vermeidungsfokus“ (engl. *prevention focus*) gegenüber. Unter diesem Fokus streben Menschen nach Sicherheit, riskieren möglichst wenig, versuchen den Status quo zu halten – alles mit dem Ziel, unangenehme Zustände, Verluste oder Schmerzen zu vermeiden.

Welcher Fokus dominiert, kann von Situation zu Situation variieren: Wenn Hoffnungen und Ziele im Vordergrund stehen und aufgewertet werden, dominiert der Annäherungsfokus, wenn dagegen Pflichten und Aufgaben salient sind, dominiert der Vermeidungsfokus. Menschen unterscheiden sich aber auch darin, welcher Fokus bei ihnen chronisch dominiert. Auf jeden Fall haben die Unterschiede im Fokus wichtige wirtschafts- und konsumpsychologische Auswirkungen.

Zum Beispiel ist als Motivator bei Verhandlungen der Annäherungsfokus deutlich günstiger als der Vermeidungsfokus. Personen, die versuchen, ein gutes Ergebnis herbeizuführen und sich auf den bestmöglichen Abschluss konzentrieren, erzielen bessere Verhandlungsergebnisse als Personen, die sich auf den eben noch akzeptablen Abschluss konzentrieren und versuchen, ein schlechtes Ergebnis zu verhindern (vgl. Galinsky et al., 2005).

Ein besonders naheliegender Anwendungsfall für Unterschiede im regulatorischen Fokus sind Geldanlagen. Immerhin geht es hier ganz ausdrücklich um das Erzielen von Gewinnen und das Vermeiden von Verlusten. In der Tat kann man zeigen, dass Personen mit einem Präventionsfokus eher konservative Geldanlagen bevorzugen, während Personen mit dem Promotionsfokus deutlich höhere Risiken eingehen, um Gewinne zu realisieren (zum Überblick vgl. Florack; Scarabis, 2003).

Auch für Produktpräferenzen ist der regulatorische Fokus bedeutsam: Wenn der Vermeidungsfokus dominiert, sind Merkmale wie Nutzen und Verlässlichkeit des Produktes wichtig. Merkmale, die eher auf das Vergnügen am Gebrauch oder gar auf Attraktivität abzielen, haben unter einem Annäherungsfokus stärkere Bedeutung (vgl. Chernev, 2004; Werth; Förster, 2007). Um diesen Zusammenhang zu demonstrieren, induzierten Florack und Scarabis (2006) bei ihren Probanden zunächst einen bestimmten regulatorischen Fokus. Hierzu listeten die Personen auf, was bei einer Urlaubsreise an schönen Dingen zu erwarten ist, oder vor welchen Unannehmlichkeiten man sich hüten sollte. In der Folge wurde ihnen Werbung für eine Sonnencreme präsentiert, die entweder den Schutz vor Sonnenbrand oder den Spaß im Freien und die Aussicht auf eine gesunde Bräune in den Vordergrund stellte. Da Sonnencreme funktional eher auf Schutz als auf Spaß gerichtet ist, erwarteten die Autoren grundsätzlich eine Überlegenheit der Schutz-Präsentation. Trotzdem spielte die Motivlage der Konsumenten eine starke Rolle bei der Frage, welche Produktdarstellung sie bevorzugten: Zwar wurde die Schutz-Präsentation der Spaß-Variante in der Regel vorgezogen, dieser Unterschied war aber deutlich kleiner bei Probanden, bei denen zuvor die Annehmlichkeiten und Ziele einer Urlaubsreise aktiviert wurden.

Die Passung zwischen dem regulatorischen Fokus und der Werbebotschaft beeinflusst aber nicht nur die Präferenz für ein Produkt (vgl. Werth; Förster, 2007), sondern auch die Assoziation zwischen Produktkategorie und Marke. Florack und Scarabis (2006) prä-

sentierten ihren Probanden unterschiedliche Marken mit unterschiedlichen Werbebotschaften, unter anderem wieder Werbung für Sonnencreme, die entweder Schutz vor Sonnenbrand oder attraktive Bräune betonte. Wieder wurde experimentell ein bestimmter regulatorischer Fokus erzeugt. In einem späteren Durchgang sollten die Probanden auf die Nennung einer Produktkategorie hin entscheiden, ob ein präsentierter Markenname zu der Kategorie passt oder nicht. Die Schnelligkeit dieser Reaktion galt als Maß für die Stärke, mit der der betreffende Markenname mit der Produktkategorie assoziiert war. Dieses Maß simuliert eine Abrufsituation, in der der Konsument zunächst weiß, dass er z. B. eine Sonnencreme kaufen will, für die Wahl aber keine Produktalternativen vor Augen hat und stattdessen gezielt nach einer bestimmten Marke suchen muss (z. B. beim Nachfragen in einer Apotheke). Die Assoziation von Marke mit Produktkategorie ist hierbei von besonderer Bedeutung. Florack und Scarabis (2006) können zeigen, dass in der Tat die Assoziationen deutlich stärker sind, wenn die Werbebotschaft zum regulatorischen Fokus der Person passt.

Zusammenfassung

Eine wichtige Voraussetzung für das Verhalten des Organismus ist eine gewisse Mindestaktivierung. Werbung sollte eine möglichst hohe Aktivierung der Betrachter anstreben. Besonders zentral ist dabei die Aktivierung der Aufmerksamkeit. Hierzu stehen eine Reihe von aufmerksamkeitssteuernden Strategien und Methoden zur Verfügung.

Emotionen sind eine spezielle Form der Aktivierung, die mit einer Bewertung und einer kognitiven Interpretation der Umwelt einhergeht. Werbung und Marketing setzen in der Regel an den weniger komplexen Emotionen an, indem sie versuchen, emotionalen Produktnutzen zu vermitteln.

Als Motivation bezeichnet man den spezifischen Antrieb des Organismus auf ein bestimmtes Ziel hin. Motive werden durch Anreize aus der Außenwelt angeregt. Motivation hat stets eine Aufsuchen- und eine Meidenkomponente, denn der motivierte Organismus strebt nach beidem: dem Herbeiführen positiver und dem Meiden negativer Zustände.

Aufgaben zur Selbstüberprüfung

- 1.1 Nennen Sie Mittel zur Aktivierung von Personen. Wie lassen sich diese Mittel zur Aktivierung von Konsumenten nutzen?
- 1.2 Welche Mittel der Aufmerksamkeitssteigerung lassen sich in der Anzeigengestaltung für die neue Schokoladensorte Knoblauch-Nuss einsetzen? Erfinden Sie Beispiele.
- 1.3 Skizzieren Sie anhand von tatsächlichen oder erfundenen Beispielen die Grundzüge einer monothematischen, polythematischen und athematischen Motivtheorie. Welchen praktischen Nutzen würden Sie in den jeweiligen Theorien sehen?
- 1.4 Wie sehen bei den „großen drei“ Motiven Leistung, Macht und Anschluss die Aufsuchen- und Meidenkomponenten jeweils aus? Welche konkreten Verhaltensweisen könnten mit den Tendenzen jeweils einhergehen?

2 Kognitive Grundlagen des menschlichen Verhaltens: Die Aufnahme von Informationen

In dem nun folgenden Kapitel beschäftigen Sie sich mit zwei grundlegenden Prozessen der Informationsaufnahme: der Wahrnehmung und dem Lernen. Sie werden Wahrnehmung als einen konstruktiven Prozess kennenlernen, der aus den möglichen Objekten der Wahrnehmung selektiert. Die konstruktiven Mechanismen, mit denen die Wahrnehmungseindrücke dann geordnet werden, beschreibt die Gestaltpsychologie.

Weiterhin werden Sie drei Arten des Lernens kennenlernen: Es beginnt mit dem klassischen Konditionieren. Auf einen zunächst neutralen Reiz wird eine neue Reaktion gelernt. Das gelernte Verhalten hat hierbei allerdings noch Reflexcharakter. Das ist anders beim instrumentellen Lernen. Das Verhalten bekommt hier die Funktion eines Mittels. Eine soziale Komponente erhält der Lernprozess beim Modell-Lernen. Hier greifen zwar auch die Mechanismen des instrumentellen Konditionierens, aber es genügt offenbar, wenn man den Lernvorgang bei anderen beobachtet, um selbst ebenfalls neue Verhaltensmöglichkeiten zu übernehmen.

2.1 Wahrnehmung

Unsere Wahrnehmung ist keine exakte Wiedergabe unserer physikalischen Umwelt. Erstens nehmen wir nicht alles wahr, was uns die Umwelt bietet. Zweitens nehmen wir aber auch oft anderes wahr, als uns die Umwelt bietet.

Zum ersten Punkt: Wir sind schon physiologisch nur zu bestimmten Wahrnehmungseindrücken in der Lage. Zum Beispiel können wir kein ultraviolettes Licht sehen oder Schwingungen oberhalb einer bestimmten Frequenz hören. Unsere Wahrnehmung bewegt sich, sowohl was die Reizqualität als auch die -stärke betrifft, in einem bestimmten Rahmen. So können wir unterhalb eines bestimmten Schalldruckpegels nichts hören, wir bemerken Lichtreize nicht, wenn sie nicht für eine gewisse Mindestdauer präsentiert werden.

2.1.1 Reizschwellen

Definition 2.1:

Diejenige Intensität eines Reizes, die eben noch wahrgenommen wird, nennt man die absolute Reizschwelle.

Ganz so absolut, wie sie sich anhört, ist die Reizschwelle allerdings nicht. Zum Beispiel ist die absolute Reizschwelle für einen Lichtblitz bei Tageslicht eine andere als bei Dunkelheit. Zudem macht es einen erheblichen Unterschied, ob eine Person nur feststellen soll, dass es einen Reiz gegeben hat, oder ob sie ihn auch identifizieren soll. Beide Leistungen haben unterschiedliche Reizschwellen.

Diese Überlegungen sind unter anderem wichtig, wenn man den Begriff der Unterschwelligkeit richtig verstehen will. Es ist jedenfalls offensichtlich unsinnig, von unterschwelliger Reizdarbietung zu sprechen, wenn nicht gewährleistet ist, dass die entscheidenden Kontextbedingungen kontrolliert wurden. Bei visueller Darbietung zum Beispiel

gilt eine Reizschwelle nur für eine bestimmte Außenbeleuchtung. Je dunkler der Kontext, desto geringer ist zum Beispiel die Reizschwelle für einen Lichtblitz. Wird der Raum heller oder dunkler, ändert sich die Reizschwelle, und was zuvor noch unterschwellig war, ist es nun vielleicht nicht mehr.

Weiterhin: Reizschwellen werden ermittelt, indem Versuchspersonen zu Reizen unterschiedlicher Stärke sagen sollen, ob sie etwas wahrgenommen haben oder nicht. Die Entdeckungswahrscheinlichkeit wird dabei an der Wahrscheinlichkeit für einen „falschen Alarm“ relativiert.

Der am Ende als Reizschwelle ermittelte Wert besagt, dass bei dieser bestimmten Reizintensität der Reiz in 50 Prozent der Fälle entdeckt wird und 50 Prozent unentdeckt bleiben, dass also die Entdeckungswahrscheinlichkeit ab dieser Intensität höher ist als bei bloßem Raten. Die Reizschwelle besagt also keineswegs, dass unterhalb dieser Schwelle niemals eine Reizentdeckung stattfindet.

Die Bestimmung von Wahrnehmungsschwellen war eine der vornehmsten Aufgaben der sogenannten Psychophysik, einer Denkrichtung, innerhalb deren um die Mitte des 19. Jahrhunderts versucht wurde, subjektive Wahrnehmungen zu messen. Ein Pionier der Psychophysik war der Leipziger Physiker und Philosoph Gustav Theodor Fechner (1801–1887), dem es erstmals gelang, Gesetzmäßigkeiten zwischen physischer Erscheinung eines Reizes und psychischem Empfinden zu beschreiben. Mit seinen Methoden zeigte sich, dass die Wahrscheinlichkeit für die Entdeckung eines Reizes nicht abrupt, sondern graduell zunimmt. Dies wird in Abb. 2.1 schematisch und in allgemeiner Form dargestellt.

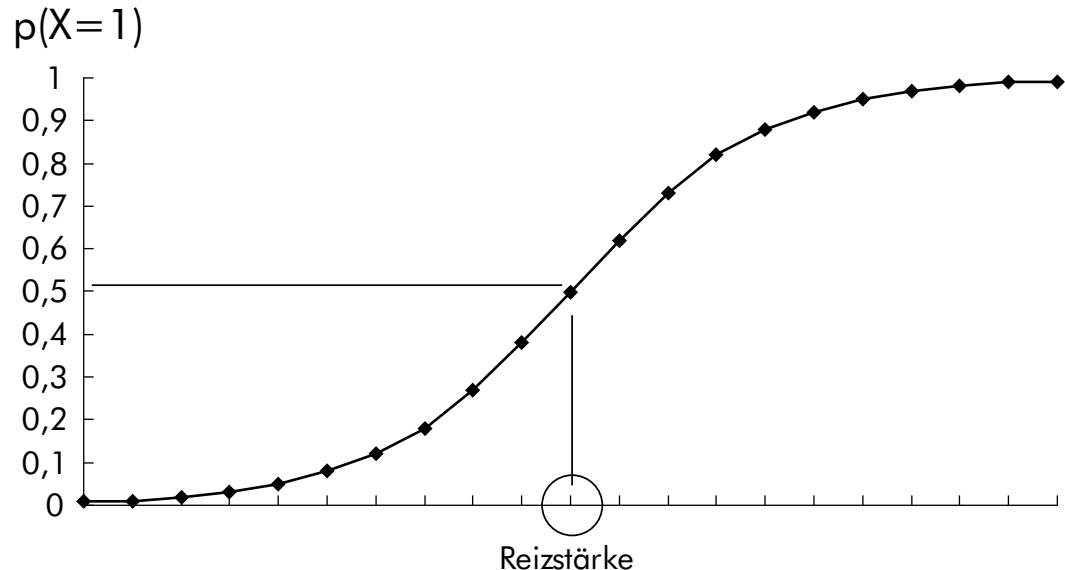


Abb. 2.1: Beziehung zwischen Reizstärke und der Wahrscheinlichkeit, dass der Reiz bemerkt wird (Entdeckungswahrscheinlichkeit $p(X = 1)$). Diejenige Reizstärke, die mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 Prozent entdeckt wird, ist mit einem Kreis markiert. Sie gilt definitionsgemäß als absolute Reizschwelle.

Zur Schwellenbestimmung sind seit den Zeiten von Fechner die folgenden drei Methoden gebräuchlich:

Grenzmethode: Verschiedene Reize werden in aufsteigender oder absteigender Stärke präsentiert. Die Versuchsperson gibt an, ab welcher Stärke sie den Reiz wahrnimmt.

Um Perseverationstendenzen entgegenzuwirken (die Versuchsperson antwortet tendenziell eher das, was sie zuvor schon gesagt hat), werden die Reize sowohl in auf- als auch in absteigender Reihenfolge dargeboten. Als Reizschwelle wird der Mittelwert aus den einzelnen Durchgängen bestimmt. Auf diese Weise gleichen sich „Ja-Sage-“ und „Nein-Sage-Tendenzen“ aus.

Herstellungsmethode: Der Reiz wird kontinuierlich verändert (entweder verstärkt oder vermindert). Die Versuchsperson gibt an, wann sie ihn wahrnimmt bzw. nicht mehr bemerkt.

Hierbei kann die Versuchsperson auch aktiv werden, indem sie selbst die Stärke einstellt, wo der Übergang stattfindet. Auch hier werden mehrere Durchgänge gemittelt.

Konstanzmethode: Wie bei der Grenzmethode werden auch hier einzelne Reize dargeboten.

Allerdings variiert die Stärke dieser Reize zufällig. Man wählt als stärksten Reiz eine Stärke, die auf jeden Fall über, und als schwächsten eine, die auf jeden Fall unter der Schwelle liegt. Die Reihenfolge wird dann aber durch den Zufall bestimmt, und die Versuchsperson muss in jedem Fall sagen, ob sie etwas wahrgenommen hat oder nicht.

Die Konstanzmethode ist die genaueste, aber auch die aufwendigste. Die Herstellungsmethode ist am wenigsten genau, lässt sich aber sehr schnell durchführen.

Übung 2.1:

Die Fechnerschen Methoden sind auch anwendbar, um damit Preisschwellen zu bestimmen, also denjenigen Preis, jenseits dessen ein Produkt zu teuer wird. Konstruieren Sie drei Methoden der Preisschwellenbestimmung anhand des Vorgehens nach Fechner.



Neben der absoluten Reizschwelle gibt es noch die sogenannte Unterschiedsschwelle. Damit ist das Ausmaß an Reizstärke gemeint, um das man einen Ausgangsreiz verstärken muss, damit man einen Unterschied bemerkt. Die Reizschwelle ist also zum Beispiel die Antwort auf die Frage: „Um wie viel Dezibel muss ich meinen Verstärker aufdrehen, damit ich gegenüber der Ausgangslautstärke einen Unterschied bemerke?“ Über die Größe der Unterschiedsschwelle entscheidet die Stärke des Ausgangsreizes, der verstärkt wird. Die Unterschiedsschwelle ist nämlich umso breiter, je stärker der Ausgangsreiz ist. Praktisch heißt das: Leise Musik muss man nur wenig verstärken, um zu merken, dass sie lauter wird. Bei lauter Musik muss man dagegen sehr viele Dezibel nachlegen, damit man noch einen Unterschied feststellen kann.

Auch für Unterschiedsschwellen findet sich eine unmittelbare Anwendung im Bereich Preis und Konsum. Zum Beispiel hängt das Erleben einer Kostensteigerung davon ab, wie hoch die Ausgaben ohnehin schon sind. Wer bereits Waren für € 250 im Warenkorb hat, erlebt zusätzliche € 15 weit weniger stark als derjenige, der noch gar nichts gekauft hat (vgl. Christensen, 1989).

2.1.2 Gestaltprinzipien der Wahrnehmung

Oben hieß es, wir nehmen oft anderes wahr, als uns die Umwelt bietet. Das liegt daran, dass wir unsere Wahrnehmungseindrücke, zum Beispiel ein Netzhautbild, automatisch mit Sinn ausstatten, bevor wir sie verarbeiten können. Was bedeutet das konkret? Unsere Wahrnehmung bemüht sich ständig, uns die Umwelt nicht als eine wilde Sammlung von Farben und Formen, sondern als eine ganzheitliche, stimmige Ordnung zu präsentieren. Die Wahrnehmung folgt dem Gesetz: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“ Das ist ein grundlegendes Wahrnehmungsgesetz, das auch als Gestaltprinzip der Wahrnehmung bekannt ist.

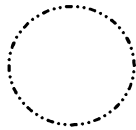


Abb. 2.2: „Unvollständige“ Reizvorlage

Beim Betrachten der Figur in Abb. 2.2 würden die wahrnehmenden Personen kaum sagen, es handle sich um eine Ansammlung von kurzen gekrümmten Strichen. Sie werden sagen, es sei ein Kreis – ein unterbrochener vielleicht, aber immer noch ganz sicher ein Kreis. Und sie werden das auch nicht deshalb sagen, weil sie die Abbildung als einen Kreis „interpretieren“ oder „deuten“. Die Frage der Deutung stellt sich gar nicht, denn, ohne dass wir das beeinflussen können, hat das Auge bereits einen Kreis aus den Strichen gemacht. Das wäre ein Beispiel dafür, dass das sinnhafte Ganze, der Kreis nämlich, mehr ist als die Summe seiner Teile, die kleinen Striche.

Die Gestaltgesetze können auch durchbrochen werden. Das ist meist der Augenblick, in dem man auf ihre Wirksamkeit besonders aufmerksam wird. Wir merken dann nämlich, dass sich unser Wahrnehmungsapparat um eine stimmige Ordnung der Eindrücke bemüht. Künstler können dies ausnutzen, denn das Spiel mit unseren Wahrnehmungsgewohnheiten kann manchmal reizvoll und anregend sein. Es ist eine wichtige Frage, ob man dieses Spiel auch im Marketing – z. B. in der Werbung oder Produktpräsentation am POS – wagen soll.

Im Folgenden stelle ich einige Gestaltprinzipien vor. Ich beschreibe dazu Beispiele, wo diese Gesetze im Käuferverhalten wirksam werden.

Nähe: Wir haben eine natürliche Tendenz, Dinge, die nahe beieinander stehen, als zusammengehörig zu erleben. Das heißt natürlich auch umgekehrt, dass Dinge, die als zusammengehörig gesehen werden sollen, einander auch nah sein sollten. Zum Beispiel wird in einer Werbeanzeige, in der der Firmenname über das ganze breite Format der Anzeige verteilt ist – mit riesigem Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben (vgl. Meyer-Hentschel Management Consulting, 1993, S. 50) –, gegen das Gesetz der Nähe verstoßen.

Kontinuität und Geschlossenheit: Wahrgenommene Figuren werden vorzugsweise als geschlossen und vollständig erlebt. Was ihnen fehlt, wird mental ergänzt. Ein Beispiel wäre der Kreis aus Abb. 2.2, dem ja zur Geschlossenheit einiges gefehlt hat, der aber trotzdem von unserer Wahrnehmung zu einem Kreis ergänzt wurde. Es gibt Werbeanzeigen, die eben mit dieser Tendenz zur Geschlossenheit spielen, indem sie bestimmte

Informationen weglassen. Zum Beispiel hat Kellogg einmal ein Plakat gestaltet, auf dem der Name nur unvollständig zu lesen war. Der bekannte Namenszug wurde von den wahrnehmenden Betrachtern automatisch ergänzt (vgl. Myers; Reynolds, 1967).

Figur und Grund: Wahrnehmungseindrücke werden so gegliedert, dass ein bestimmter Gegenstand sich von dem Rest abhebt. Auch dies geschieht in der Regel unwillkürlich. Sehr bekannt ist der Rubin'sche Becher, bei dem unser Blick zwischen zwei Möglichkeiten der Figur-Grund-Gliederung schwankt: Entweder wir sehen zwei einander gegenüberstehende Profile oder einen Kelch. Wieder ein Werbebild als Beispiel (vgl. Meyer-Hentschel Management Consulting, 1993, S. 50 f.): Wir sehen einen großen, prallen Obststand auf dem Markt. In bunter Abwechslung erkennen wir Äpfel, Birnen, Orangen, Pflaumen, Ananas – eine riesige appetitliche Fülle, von der das Bild beinahe überquillt. Davor steht in bunter Schürze die Marktfrau und reicht einem kleinen Mädchen einen Apfel. Wie lange wird wohl der Betrachter bei dem übervollen Hintergrund brauchen, um die Szene im Vordergrund auszumachen? Ist egal, es ist zu lange. Dieses Beispiel zeigt eine sehr schwache, nicht prägnante Figur-Grund-Gliederung. Meyer-Hentschel (1993, S. 54) empfiehlt, die Prägnanz einer Werbevorlage daran zu prüfen, ob Figur und Hintergrund auch auf einer Schwarz-Weiß-Kopie immer noch zu erkennen sind.

Erfahrung und Erwartung: Stellen wir uns vor, wir wollten den Wodka TURGENJEW zu einem Verkaufsschlager machen. Wir möchten ihm ein richtig russisches Image verleihen und haben zu diesem Zweck das „N“ in TURGENJEW spiegelverkehrt geschrieben, weil das kyrillisch aussieht. Den wenigsten Lesern wird es schwerfallen, das verfremdete Wort zu entziffern. Je stärker die Erwartung an das Wort, desto unwahrscheinlicher wird zudem, dass die Verfremdung überhaupt entdeckt wird. Wer dem russischen Dichter Ivan Turgenjew regelmäßig in seinem Bücherschrank begegnet, wird vielleicht so starke Erwartungen an die Schreibweise haben, dass ihm die Verfremdung vollends entgeht. Wir analysieren in der Regel unsere Wahrnehmungseindrücke nicht, sondern schauen kurz hin, und wenn sich in unserer Erfahrung eine Schablone findet, wo dieser oder jener Reiz hineinpasst, dann fragen wir nicht lange. So lässt sich erklären, dass wir Tippfehler in Manuskripten oft noch nach dem hundertsten Korrekturlesen nicht erkennen. Wir betrachten das Wort als Ganzes, wissen, was gemeint ist, und haben daher überhaupt keinen Anlass, die Buchstaben einzeln durchzugehen. Kleinere Abweichungen vom Gewohnten können so auf lange Zeit unentdeckt bleiben. Was ergibt sich daraus für unseren Wodka? Jedenfalls kann die Gestaltung mit dem kyrillischen N je nach Font durchaus für eine Weile unbemerkt bleiben.

2.1.3 Irritierende Werbeanzeigen: Ein Moderatorbefund

Fragen wir uns nun noch einmal, was es bringt, in der Werbung oder Produktpräsentation gegen die Gestaltgesetze zu verstoßen. Der Hintergedanke dabei ist ja meist, dass ein Verstoß gegen die Wahrnehmungsgesetze zwar Irritation, aber auch Aufmerksamkeit schafft. Neuartigkeit ist eine zentrale Determinante der Aufmerksamkeitssteuerung (vgl. Kapitel 1.2). Der aufmerksame Betrachter ist dann interessierter und die Wahrnehmung prägt sich ihm besser ein. Praktiker raten davon ab. Das lässt sich allerdings weniger dadurch begründen, dass es die Altmeister der Werbung sowieso immer schon besser wussten (vgl. Meyer-Hentschel Management Consulting, 1993, S. 193). Verlassen Sie sich nicht auf eine solche Argumentation, die ja streng genommen ohnehin keine ist. Fragen Sie immer nach den Gründen! Es lassen sich nämlich in der Tat Gründe benennen, warum man von einer eher irritierenden Präsentation abraten kann.

Betrachten wir dazu ein Experiment von Houston, Childers und Heckler (1987). Die Autoren erhofften sich eine aufmerksamkeitssteigernde Wirkung, wenn die Überschrift einer Anzeige eine andere Botschaft hatte als das zugehörige Bild. Dieser Verstoß gegen die Wahrnehmungsgewohnheiten hatte aber nur unter einer Bedingung eine positive Wirkung auf Aufmerksamkeit und Gedächtnis, nämlich wenn die Versuchspersonen die Anzeigen für wenigstens 15 Sekunden betrachteten. Sobald die Probanden jedoch weniger Zeit zur Verfügung hatten, verschlechterte sich der Effekt der irritierenden Anzeige. Schon bei einer Darbietung von nur zehn Sekunden war es gar nicht mehr günstig, eine irritierende Anzeige vorzulegen.

In der rauen Wirklichkeit des Konsumentenalltags haben Werbeanzeigen die Chance von allenfalls zwei bis drei Sekunden Betrachtungsdauer. Die positive Wirkung einer irritierenden Anzeige entfaltet sich aber offenbar erst nach mehr als zehn Sekunden der Beschäftigung. Was lernen wir also? Vorsicht bei den irritierenden Anzeigen.

Seien Sie aber angesichts solcher Befunde nicht nur Praktiker, sondern auch Theoretiker. Denn wir lernen noch eine zweite wichtige Sache, die uns theoretisch weiterbringt: Das Involvement, hier vor allem die Menge der investierten Aufmerksamkeit, die Zeit, die jemand in die Beschäftigung mit einer Sache steckt, ist offenbar ein sehr wichtiger Faktor bei den Effekten einer Variable. Der Effekt der unabhängigen Variablen (irritierend versus konventionell) auf die abhängigen Variablen (z.B. Gedächtnis, Einstellung, Aufmerksamkeit) hängt offenbar von einer dritten Variable ab, nämlich der Darbietungszeit. Je nachdem ist dieser Effekt nämlich positiv (bei langer Darbietungszeit) oder negativ (bei kurzer Darbietungszeit). Dies ist der Kern eines Interaktions- oder Moderatoreffektes, und Befunde dieser Art sind es, die die Wissenschaft letztlich weiterbringen. Sie klären nämlich nicht nur die Regeln und Mechanismen, von denen das menschliche Verhalten abhängt, sondern sie klären zudem, wovon die Gültigkeit dieser Regeln ihrerseits abhängt, ob die Regel also unter allen Umständen gilt, ob es Ausnahmen gibt, ob ein Effekt auch einmal ausbleiben oder in sein Gegenteil umschlagen kann.



Übung 2.2:

Für die praktische Anwendung ergibt sich aus dem Befund von Houston, Childers und Heckler (1987) noch eine andere Folge: Sobald man nicht mehr mit zu kurzen Betrachtungszeiten rechnen muss, kann man sehr wohl auch irritierende Werbung einsetzen. Dies ist in vielen Alltagssituationen absehbar (dies betont z.B. Lachmann, 2003, als einen von der Praxis viel zu häufig vernachlässigten Punkt). Finden Sie Beispiele.

2.2 Lernen

Als Lernen bezeichnen wir jede Änderung in den Verhaltensmöglichkeiten einer Person, die nicht schon angelegt war, die also von Umwelteinflüssen herrührt. Damit sind sowohl der Erwerb von Wissen, etwa beim Einpauken von Vokabeln, als auch die Ausbildung einer bestimmten affektiven Reaktion nach mehrmaligem Betrachten einer Werbevorgabe Fälle von Lernen. Besonders der letztere Fall interessiert in der Konsumentenpsychologie natürlich in besonderer Weise.

Die psychologischen Theorien des Lernens sind besonders stark von behavioristischen Ansätzen beeinflusst, die bei ihren Erklärungen des menschlichen Verhaltens nur die Umgebungsreize (die Stimuli) und die Reaktionen der Personen betrachteten. Was zwischen Reiz und Reaktion im Organismus passiert, klammerten diese Theorien als unwissenschaftlich aus der Betrachtung aus. Wegen ihrer Konzentration auf Stimuli und Reaktionen nennt man diese Theorien auch S-R-Theorien.

Im Sinne der S-R-Theorien bedeutet Lernen nicht viel anderes, als dass eine Relation von Reizinput (S) und Reaktionsoutput (R) hergestellt wird. Die wichtigen Lerntheorien des klassischen und operanten Konditionierens entstammen einer behavioristischen Denkweise. Mit diesen Modellen waren die S-R-Theorien besonders erfolgreich. Die sehr einfachen Grundannahmen des Konditionierens können in vielen praktischen Bereichen mit großem Erfolg umgesetzt werden. Die Beeinflussung von Konsumentenverhalten ist nur einer von mehreren Anwendungsbereichen.

2.2.1 Klassisches Konditionieren

Wie lassen sich Konsumentenreaktionen durch Werbekommunikation beeinflussen? Hierbei greift man nach wie vor erfolgreich auf das Modell des klassischen Konditionierens zurück. So wenig schmeichelhaft das für uns auch sein mag, einige unserer Verhaltensweisen als Konsumenten funktionieren nicht wesentlich anders als beim Pawlow'schen Hund. Zum Beispiel boten Janiszewski und Warlop (1993) ihren Probanden Bilder von nichtalkoholischen Getränken gemeinsam mit Bildern von attraktiven jungen Menschen am Strand dar. In späteren Darbietungen erhielten die Zielprodukte, die mit den attraktiven Bildern assoziiert waren, bessere Aufmerksamkeit als Kontrollanzeigen. Interessanterweise waren die Versuchspersonen sich durchaus bewusst, dass bei den Darbietungen assoziative Verknüpfungen des Produkts mit den angenehmen Bildern angestrebt wurden. Sie konnten aber die Aufmerksamkeitswirkung nicht willentlich beeinflussen. Untersuchungen der unwillkürlichen Blickbewegungen zeigten eine deutliche Bevorzugung der konditionierten Anzeigen.

Beim klassischen Konditionieren gibt es zwei Reize, einen unbedingten und einen neutralen. Auf den unbedingten Reiz erfolgt immer eine bestimmte Reaktion, deswegen heißt er „unbedingt“. Auf den neutralen Reiz erfolgt keine bestimmte Reaktion. Ziel ist es, den neutralen Reiz von seiner Neutralität zu befreien. Er soll zu einem bedingten oder konditionierten Reiz werden. Dies erreicht man, indem man den neutralen Reiz möglichst häufig in räumlicher und zeitlicher Nähe zum unkonditionierten Reiz präsentiert.

Die Reaktion, zum Beispiel unsere positiven Affekte beim Betrachten von schönen Bildern, erfolgte zunächst nur auf den unbedingten Reiz. Nachdem sie aber an den vormals neutralen Reiz gekoppelt wurde, wird sie zur konditionierten Reaktion. Solche Manipulationen funktionieren vorzugsweise mit Reaktionsweisen, die auf den unkonditionierten Reiz beinahe automatisch, also reflexhaft erfolgen. Daher nennt man die konditionierte Reaktion auch häufig bedingter Reflex.

In der Literatur ist folgende Terminologie gebräuchlich: Die Bedingung der räumlichen und zeitlichen Nähe bezeichnet man als „Kontiguität“. Die Reize werden „Stimuli“, genannt und ihre Rolle im Konditionierungsprozess wird in Abkürzungen ausgedrückt. Zum Beispiel heißt der unbedingte Reiz UCS, weil er ein unkonditionierter Stimulus ist. Der vormals neutrale und nun konditionierte Reiz heißt dementsprechend CS.

Wenn sich der Konditionierungseffekt in verschiedenen Situationen zeigt, sind zwei unterschiedliche Tendenzen zu beachten: die Generalisierung und die Diskriminierung. Menschen wie Tiere bringen eine Grundbereitschaft mit, nicht nur auf immer denselben Reiz, sondern auch auf ähnliche Stimuli mit dem gelernten Verhalten zu reagieren. Zum Beispiel kann ein Kind, das auf weiße Ratten mit Furcht reagiert, seine Furchtreaktion auf weiße Kleintiere, Nager oder alle pelzigen Tiere generalisieren. Im Produktbereich reagieren Personen auf die Marken *Tchibo* und *Eduscho* mit ziemlich ähnlichen Assoziationen (vgl. Meyer-Hentschel Management Consulting, 1993). Dies sind Beispiele für eine Reizgeneralisierung, wo ähnliche Reize gleiche Reaktionen auslösen. Generalisierung wird auch ausgenutzt, wenn von verschiedenen Produkten betont wird, dass sie der gleichen Marke angehören.

Die Reizgeneralisierung erlaubt es Trittbrettfahrern und Imitatoren, die positiven Reaktionen auf eine Konkurrenzmarke für sich auszunutzen. Die Stimuluserscheinung muss nur hinreichend ähnlich sein, damit eine solche Übertragung gelingt. Allerdings haben Menschen wie Tiere die Fähigkeit, im Laufe der Zeit sehr genau zwischen verschiedenen Reizen zu unterscheiden. Wenn zum Beispiel der unbedingte Reiz nur bei einem ganz bestimmten konditionierten Stimulus kommt, bei anderen aber nicht, dann können diese anderen noch so ähnlich sein, eine Diskriminierung und Individualisierung ist dann möglich. Stimmt es z. B.: „You can't beat the feeling“? Wenn tatsächlich das *feeling* bei *Coca-Cola* einzigartig ist, dann müsste sich folgende Diskriminierung einstellen: Das unschlagbare *feeling* ist der unkonditionierte Reiz, die Marke *Coca-Cola* ist der vormals neutrale, jetzt konditionierte Reiz und *Pepsi* wäre ein anderer Reiz, auf den die *Coca-Cola*-Reaktion generalisiert wurde. Zeigt sich aber auf Dauer, dass der unkonditionierte Reiz, also das *feeling* nur durch *Coca-Cola*, nicht aber durch *Pepsi* angekündigt wird, dann wird die Generalisierung gelöscht und eine Diskriminierung kann stattfinden.

Freilich zeigt das Beispiel auch, wie schwierig eine effektive Diskriminierung sein kann. Immerhin ist es ja keineswegs ausgemacht, dass der unkonditionierte Reiz, das *feeling*, wirklich nur über die eine Schiene, nämlich mit *Coca-Cola* zu haben ist. Die Bemühungen eines Unternehmens zur angemessenen Positionierung sind ein Zeichen für genau diesen Versuch, eine Unverwechselbarkeit zu erreichen, sodass die positiven Assoziationen zum eigenen Unternehmen nicht auf andere generalisiert werden.

Es kann keinen Zweifel daran geben, dass das klassische Konditionieren im Rahmen von Werbung funktioniert. Ob es allerdings eine sehr zentrale Rolle einnimmt, ist nicht so sicher. In der Werbepaxis, die wir kennen, sind die Bedingungen für ein optimales Konditionieren oft nicht erfüllt. Zentral ist nämlich unter anderem, dass der neutrale Reiz den unkonditionierten regelrecht ankündigt. Das Produkt sollte also als ein beinahe untrügliches Zeichen dafür erlebt werden, dass bald der unkonditionierte Reiz, zum Beispiel die erotischen Bilder oder die tolle Musik kommt. Diese Bedingung muss natürlich vor allem in der Anfangsphase des Konditionierungsprozesses erfüllt sein, es ist aber unter keinen Umständen günstig, wenn der unkonditionierte Reiz oft ausbleibt, nachdem der konditionierte präsentiert wurde. Wenn wir also dem Produkt über längere Zeit einmal ohne die angenehmen Stimuli begegnen, dann kann sich die konditionierte Reaktion auch leicht wieder verlieren. Diesen Vorgang nennt man Löschung oder Extinktion. Das Phänomen der Löschung weist uns auf eine wichtige Eigenschaft des klassischen Konditionierens hin: Man kann es zwar zuverlässig und schnell aufbauen, es verliert sich aber auch wieder.

Wenn der konditionierte Stimulus den unkonditionierten ankündigen soll, dann ist offenbar die Reihenfolge der Präsentation nicht gleichgültig. Optimale Konditionierungseffekte erzielt man, wenn man zuerst den neutralen und dann den unbedingten Reiz präsentiert. In der Werbung wird oft das genaue Gegenteil gemacht: Viele Spots präsentieren das Produkt erst ganz zum Schluss. Das lässt zwar auf gedächtnispsychologische Vorteile hoffen (vgl. Recency-Effekt; Kapitel 3.3.3), es ist aber nicht günstig für den Aufbau eines bedingten Reflexes.

Viele der unterhaltsamsten Werbegeschichten sind als sogenannte *mystery ads* angelegt, bei denen über die Länge des Spots ein Geheimnis darum gemacht wird, worum es eigentlich geht. Das mag unterhaltsam und vielleicht auch wirkungsvoll sein (vgl. Fazio et al., 1992). Ihre Wirkung werden aber solche Spots nicht dem klassischen Konditionieren verdanken.

Auch andere Bedingungen des klassischen Konditionierens sind in der Werbung nicht immer erfüllt. Zum Beispiel sollte die Reaktion auf den unkonditionierten Stimulus wirklich stark und sogar eher heftig sein, damit man erfolgreich einen neutralen Reiz daran koppeln kann. Außerdem sollte sich das Verhalten, das konditioniert werden soll, reflexartig einstellen. Das gilt zwar für sehr viele Affekte und Kognitionen, andere Verhaltensweisen aber, insbesondere reflektierte Urteilsprozesse, sind nicht reflexartig genug, um sich zum Konditionieren zu eignen.

Eigentlich ist nur eine Bedingung für ein optimales Konditionieren in der Werbung, so wie wir sie kennen, erfüllt: die häufige Wiederholung. Klassisches Konditionieren lebt davon, dass der konditionierte Reiz den unkonditionierten möglichst oft ankündigt. Je schwächer und subtiler der unkonditionierte Reiz ist, desto wichtiger ist die häufige Wiederholung. Wer also beispielsweise sanfte Erotik darbietet oder kulturell erworbene anstatt biologisch angelegte Reaktionen ansteuert, muss auf häufige Wiederholung setzen. In Ausnahmen scheint jedoch auch nach wenigen Durchgängen ein Konditionierungseffekt erzielt werden zu können. Dies ist beispielsweise bei sehr starken und biologisch vorprogrammierten Reizen zu erwarten, etwa bei harter Pornografie im Unterschied zu subtiler Erotik.

Innerhalb des klassischen Konditionierens lassen sich unterschiedliche Formen unterscheiden. Die meistzitierte Version, die auch beim berühmten Pawlowschen Hund Pate gestanden hat, würde man als Signallernen bezeichnen. Die oben beschriebenen Einschränkungen gelten in erster Linie für diese Form des klassischen Konditionierens (vgl. Felser, 2007). Eine andere Version des klassischen Konditionierens, das sogenannte evaluative Konditionieren, wird erst in jüngerer Vergangenheit intensiver untersucht (vgl. de Houwer, 2009). Sie wird intensiver in einem anderen Band der Reihe vorgestellt.

2.2.2 Operantes Konditionieren

Die nächste wichtige Form des Lernens betrifft das sogenannte operante oder instrumentelle Konditionieren. Hierbei ist das gelernte Verhalten kein Reflex mehr, sondern ein Mittel. Der unbedingte Reiz kommt hier auch nicht vor dem Verhalten, sondern im Gegenteil, das Verhalten wird gezeigt, damit der Organismus in den Genuss des unbedingten Reizes kommt.

Die Idee des instrumentellen Lernens besagt, dass ein Verhalten umso häufiger auftreten wird, je öfter und je zuverlässiger es angenehme Konsequenzen hat. Die angenehme Konsequenz eines Verhaltens nennt man Verstärker.



Verstärker ist jeder Reiz oder Zustand, der geeignet ist, die Auftretenswahrscheinlichkeit eines Verhaltens zu erhöhen.

Zum Beispiel: Ich kaufe bei dem Bäcker um die Ecke. Schmeckt mir der Kuchen gut, den ich gekauft habe, dann verstärkt das meine Tendenz, wieder bei dem Bäcker zu kaufen. Oder: Ich habe Kopfschmerzen und nehme eine Tablette. Verschwinden die Kopfschmerzen daraufhin, dann verstärkt das meine Tendenz, bei nächster Gelegenheit wieder eine Tablette zu nehmen.

Das Erste ist ein Beispiel für einen positiven Verstärker, nämlich der Genuss durch den Kuchen. Im zweiten Beispiel bestand die angenehme Konsequenz nicht in dem Hinzufügen eines angenehmen, sondern im Wegfall eines unangenehmen Zustands. Man nennt diesen Fall daher auch negative Verstärkung. Negative Verstärkung darf nicht mit Bestrafung verwechselt werden! Die gibt es natürlich auch, z.B. wenn ich einmal mit dem Bus zur Arbeit fahre, prompt zu spät komme und danach kaum noch eine Neigung dazu habe, wieder den Bus zu nehmen. Die Bestrafung besteht dann darin, zu spät zu kommen.

Verstärker sind allerdings wesentlich wichtiger als Strafreize. Verstärker bauen ein Verhalten auf, während Strafreize ein Verhalten nicht löschen, sondern nur unterdrücken. Wenn man ein unerwünschtes Verhalten wirkungsvoll eliminieren möchte, sollte man es nicht bestrafen, sondern dafür sorgen, dass es nicht mehr verstärkt wird. Wenn ich zum Beispiel immer bei *Lidl* einkaufe, weil mich dort die nette Kassiererin so freundlich anlächelt, dann wird diese Gewohnheit am besten dadurch gelöscht, dass man die Kassiererin in eine andere Filiale versetzt oder ihr das Lächeln abgewöhnt.

Eine zweite, allerdings nicht gleich wirkungsvolle Strategie besteht darin, einen stärkeren anderen Verstärker anzubieten, der nicht gleichzeitig mit dem ursprünglichen Verstärker zu haben ist. Um zum Beispiel Konsumenten zu einem Produktwechsel zu bewegen, kann man schlecht die Vorzüge des Konkurrenzproduktes abschaffen, was ja die effektivste Löschung wäre. Man wird versuchen, mit dem eigenen Produkt so starke Anreize zu setzen, dass der Verstärkungswert des eigenen Angebots dem der Ursprungsmarke überlegen ist.



Übung 2.3:

Es ist vermutlich einfacher, Werberezeption unter dem Gesichtspunkt des klassischen als des instrumentellen Konditionierens zu analysieren. Suchen Sie trotzdem für beides ein Beispiel und fragen Sie sich: Was wird bei der Werbung klassisch, was wird operant konditioniert?

2.2.3 Marketing mit Anreizen und Verstärkern

Wie oben schon angedeutet kann man ein Verhalten eigentlich recht gut durch Belohnung und Bestrafung beeinflussen. Das gilt auch für das Konsumverhalten. „Produktproben, Gutscheine, Rückvergütungsrabatte, Sonderpreispackungen (Aktionspackun-

gen), Geschenke, Gewinnspiele, Treueprämien, Probenutzungsangebote, Garantieleistungen und Produktvorführungen ... Kaufnachlässe, Gratiswaren ... Verkaufswettbewerbe, Messen und Werbegeschenke“ (Kotler; Bliemel, 1995, S. 1003), dies alles sind Möglichkeiten, durch das Setzen von Anreizen Käuferverhalten zu beeinflussen. Dies sind die wesentlichen Merkmale von Verkaufsförderungsmaßnahmen (Sales Promotion).

Das Problem ist allerdings, dass diese Beeinflussungen oft nicht sehr nachhaltig sind. Wenn ich Anreize zum Kauf eines Produktes schaffe, dann wird das Kaufverhalten gezeigt, solange es diese Anreize gibt. Sobald die Belohnung aber wegfällt, fällt auch das Verhalten in sich zusammen. Stellen wir uns folgendes Beispiel vor: Durch Zufall besuche ich eine neue Lebensmittelabteilung in meiner Gegend und entdecke dort ungewöhnlich interessante Sonderangebote. Ich decke mich ein, und nehme mir vor, nächste Woche wieder nachzuschauen, ob ich hier wieder attraktive Preise vorfinde. Mein Kaufverhalten ist verstärkt worden. Richtig wirksam wird die Verstärkung freilich erst, wenn ich nächste Woche tatsächlich wieder ein ähnlich gutes Angebot antreffe. Dies schafft die Basis für ein Verhalten, das den Marktleitern nur recht sein kann: Ich schaue von nun an regelmäßig nach, was es diesmal Attraktives gibt, und kaufe natürlich auch allerhand, was nicht so sehr preiswert ist, was ich aber trotzdem brauche.

Diese Strategie, so wirksam sie ist, schafft aber keine starke Bindung auf meiner Seite. Das sieht man daran, was passiert, wenn ich mehrmals hintereinander keine guten Angebote mehr vorfinde. Ich werde von meiner Gewohnheit abkommen und dort einkaufen, wo ich ein besseres Angebot finde. Das wäre anders, wenn ich eine stärkere Bindung zu dem Geschäft hätte, zum Beispiel durch ein Gefühl der Verpflichtung, der Loyalität einzelnen Personen gegenüber. Das macht es ebenso sinnvoll, neben einem guten Angebot auch persönliche Kontakte zu Kunden zu pflegen. Es mag paradox erscheinen, aber eine Bindung ist wesentlich stabiler, wenn es vor dem Verhalten gewisse Schwierigkeiten zu überwinden gilt. Wenn ich zum Beispiel – um ein Fantasiebeispiel zu konstruieren – erst umständlich irgendwo Mitglied werden musste, um überhaupt in dem Geschäft einkaufen zu können, dann ist meine Bindung stärker. Dann würde auch das längere Ausbleiben von Verstärkern (z. B. niedrige Preise) meine Loyalität nicht so schnell untergraben.

Wenn die Verstärker ausbleiben, dann ist das die wirkungsvollste und nachhaltigste Art, ein Verhalten zu löschen.



Allerdings gibt es einen Trick, wie man den Vorgang der Löschung etwas hinauszögern kann: die sogenannte intermittierende Verstärkung. Damit ist gemeint, dass das Verhalten nur manchmal, also mit Unterbrechungen verstärkt wird. Wenn ich zum Beispiel regelmäßig und zuverlässig in meinem Lebensmittelmarkt interessante Angebote vorgefunden habe, dann werde ich meine Gewohnheit relativ schnell aufgeben, sobald die Angebote unattraktiv werden. Wenn aber nur hin und wieder und unregelmäßig gute Angebote anzutreffen waren, dann dauert die Phase länger, bis ich aus der Gewohnheit wieder aussteige.

2.2.4 Lernen am Modell

Die effektivsten Formen des Lernens sind jene, die auf eigener Erfahrung beruhen. Klassisches und operantes Konditionieren erfüllen diese Bedingung. Die eigenen Reflexe werden an äußere Reize geknüpft, und man erlebt die Folgen des eigenen Verhaltens auch am eigenen Leib. Manchmal aber übernehmen wir Verhaltensweisen von anderen Menschen, ohne sie für uns selbst erprobt zu haben. Durch bloßes Beobachten können wir oft auch komplexe Verhaltensabläufe kennenlernen und in unser Verhaltensrepertoire aufnehmen. Dies tun wir bereits als Kinder. Man spricht hierbei von Modell-Lernen.

Das Lernen am Modell hat für das Marketing eine besondere Bedeutung, da ja die Beeinflussung von Konsumenten oft nur durch Kommunikation geschehen kann. Die Werbung jedenfalls zeigt häufig modellhaft Personen, die die Produktverwendung oder ein anderweitig erwünschtes Verhalten vorspielen. Dies geschieht zum Beispiel in vielen Spots zur Aids-Prophylaxe. Die Adressaten sollen Hemmungen abbauen, an Aids erkrankte Personen akzeptieren und integrieren und selbst bereitwilliger Kondome benutzen. In der Werbung werden Modelle gezeigt, die diese Hemmungen überwinden und dabei auch Erfolg haben, z. B. indem sie von ihrer Umwelt unterstützt werden.

Zwei Bedingungen entscheiden darüber, ob sich ein modellhaft präsentiertes Verhalten bei den Adressaten ebenfalls in offenem Verhalten äußert. Modell-Lernen ist zu erwarten,

- wenn die Modelle den angesprochenen Personen möglichst ähnlich sind. Man imitiert eher solche Personen, mit denen man sich leicht identifizieren und in die man sich leicht einfühlen kann.
- wenn die Modelle für ihr Verhalten verstärkt werden. Die Personen in der Werbung sollen zum Beispiel sichtbare positive Konsequenzen aus dem erwünschten Verhalten erleben. Der verantwortungsbewusste Kondombenutzer soll also Anerkennung und liebevolle Zuwendung erfahren. Die Produktverwender sollen sichtbare Wonnen aus ihrem Verhalten ziehen.

Attraktive Modelle

Überdies sollten Modelle auch attraktiv sein, wenngleich diese Eigenschaft nicht die entscheidende ist und wohl auch differenziert zu bewerten ist. Sich mit allzu attraktiven Personen zu vergleichen, kann leicht Unzufriedenheit mit der eigenen Attraktivität auslösen. Dies gilt insbesondere bei extremer Attraktivität – ein etwas weit hergeholtes Beispiel mag das illustrieren: Wenn Sie den Fuchs mit einem Löwen vergleichen, erscheint er Ihnen als ein eher „zahmes“ Tier. Dies wäre anders, wenn Sie ihn neben den Leoparden stellen, dann würde der Fuchs als „wildes“ Tier erlebt (vgl. Herr et al., 1983). Löwe und Leopard sind beides wilde Tiere – ohne Zweifel. Aber während der Löwe den Fuchs im Vergleich zahm aussehen lässt, färbt die „Wildheit“ des Leoparden auf den Fuchs ab. Dies liegt daran, dass der Löwe ein extremer Kontext für den Fuchs ist, beide passen nicht in dieselbe Kategorie. Der Leopard dagegen ist weniger extrem, dem Betrachter fällt es leichter, die Gemeinsamkeiten zwischen Fuchs und Leopard zu sehen und beide werden subjektiv der selben Kategorie zugeordnet. Wo die Werbung übertrieben attraktive Modelle einsetzt, bietet sie sozusagen den Löwen als Vergleichsstandard an – umso zahmer erscheint Ihnen dann womöglich Ihre eigene Attraktivität (Belege für eine verringerte Zufriedenheit mit der eigenen Attraktivität durch attraktive Werbemodelle legt z. B. Richins, 1991, vor). Das Äquivalent zum Leoparden wären Menschen, die zwar attraktiv sind, vermutlich sogar attraktiver als ich selbst, die aber keine Extreme darstellen. Mit diesen könnte ich mich weit eher identifizieren, könnte Gemeinsamkeiten sehen und mich sozusagen in dieselbe Kategorie einordnen wie sie.

Allerdings kann es auch vorkommen, dass Personen aus der Werbung als unwirklich und nicht als relevante Vergleichspersonen erlebt werden. Cash, Cash und Butters (1983) präsentierten ihren weiblichen Probanden Fotos von attraktiven Frauen. Diese Präsentationen hatten gegenüber einer neutralen Bedingung ohne zuvor gezeigte Fotos zur Folge, dass die Probandinnen ihre eigene Attraktivität geringer veranschlagten und weniger zufrieden mit ihrem Aussehen waren. Wenn dagegen dieselben Fotos so bearbeitet waren, dass sie wie Werbebilder aussahen – etwa durch Einmontieren eines Logos oder Slogans – beeinträchtigte die übertriebene Attraktivität der Models die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen nicht mehr. Werbemodelle spielen anscheinend „außer Konkurrenz“.

Wenn das Modell attraktiv ist, ist es also wichtig, ob es attraktiver ist als der Betrachter. Um wie viel attraktiver ist allerdings immer noch die Frage. Wir haben gesehen, dass extreme Attraktivität das eigene Aussehen blass und zahm erscheinen lässt – allenfalls abgedämpft durch die Kognition „Es ist ja nur Werbung“. Eine leichte Diskrepanz mag aber noch akzeptabel sein – im-merhin lässt ja auch die Gesellschaft des Leoparden den Fuchs wilder erscheinen (vgl. Herr et al., 1983, s. o.). Effekte dieser Art kennt man aus Forschungen zum Priming und der mentalen Kategorisierung.

Aber wo liegt denn subjektiv die eigene Attraktivität? Was wird als ähnlich attraktiv oder gar attraktiver erlebt? Epley und Whitchurch (2008) präsentierten Probanden unterschiedliche Portraitaufnahmen, bei denen so schnell wie möglich zu entscheiden war, ob die Aufnahme die eigene Person zeigt. Dabei wurde das Aussehen der Probanden auf den Aufnahmen künstlich sowohl in eine attraktive Richtung als auch in eine unattraktive verändert. Wurden nun Original- wie manipulierte Portraits unter eine Reihe von Distraktoren gemischt und präsentiert, zeigte sich eine signifikante Beschleunigung der Erkennungszeit für die „verschönerten“ Portraits. Einfach ausgedrückt könnte man das Ergebnis so paraphrasieren: Wenn meinem Portrait noch zehn Prozent George Clooney beigemischt wird, erkenne ich mich darin schneller wieder, als wenn ich mein Original-Portrait sehen würde. Der Unterschied in den Erkennungszeiten liegt bei rund 100 Millisekunden. Offenbar haben die Probanden hier nicht weiter nachdenken können, welche Version ihres Portraits ihnen besser gefällt.

Die zweite Bedingung, die Verstärkung, ist wichtig, damit das Verhalten tatsächlich auch gezeigt wird. Hier offenbart sich der stellvertretende Effekt des Modell-Lernens. Die Regeln des operanten Konditionierens greifen auch hier, sodass man sagen könnte, Modell-Lernen sei eigentlich nichts anderes als ein stellvertretendes instrumentelles Lernen.

Dies ist allerdings nicht ganz richtig. Ich habe bislang bewusst von offenem Verhalten gesprochen. Wir lernen aber beim Modell-Lernen mehr als nur das, was wir nachher auch zeigen. In Experimenten zeigte sich, dass Kinder, die ein aggressives Modell beobachtet hatten, alle einzelnen aggressiven Verhaltensweisen gelernt hatten. Was sie davon spontan selbst zeigten, hing davon ab, ob das Modell für sein Verhalten belohnt wurde oder nicht. Aber wenn man die Kinder ausdrücklich darum bat, alle Verhaltensweisen des Modells nachzumachen, zeigte sich ein erstaunlich präzises Lernergebnis – auch bei den Kindern, die eigentlich gesehen hatten, wie das Modell für sein Verhalten bestraft wurde. Sobald die Kinder erwarten konnten, dass ihnen für ihr aggressives Verhalten eine Belohnung winkt, zeigten sie es auch (vgl. Bandura, 1971).

Beim Modell-Lernen wird also im Unterschied zum operanten Konditionieren nicht nur das gelernt, was auch verstärkt wird. Auch nicht verstärkte Verhaltensweisen schlummern als Optionen in unserem Verhaltensrepertoire und treten zutage, sobald wir Verstärker erwarten können.



Zusammenfassung

Die menschliche Wahrnehmung selektiert aus den physikalischen Umgebungsreizen nur solche, die eine bestimmte Mindestintensität haben. Der Mensch reichert seine Wahrnehmungseindrücke so an, dass sie eine stimmige und konsistente „Gestalt“ ergeben.

Als Lernen bezeichnen wir alle Änderungen in den Verhaltensmöglichkeiten eines Organismus, die von außen her kommen, also nicht angeboren sind. Die grundlegendsten Formen des Lernens sind das klassische und das operante Konditionieren. Beim klassischen Konditionieren erwirbt der Organismus einen bedingten Reflex, beim operanten Konditionieren wird er selbst aktiv. Menschen erwerben auch Verhaltensweisen, die sie nicht selbst erprobt, sondern nur an anderen beobachtet haben. Beobachtungen, bei denen das Modell verstärkt wird, werden eher spontan in Verhalten umgesetzt, erlernt wird aber auch Verhalten, das nicht verstärkt wird.

Marketing mit Anreizen und Verstärkern ist zwar kurzfristig effektiv, hat aber meist keine Langzeitwirkung auf die Einstellung der Konsumenten.

Aufgaben zur Selbstüberprüfung

- 2.1 Was bedeutet der Begriff Reizschwelle? Wie wird eine Reizschwelle ermittelt? Wovon hängt die Reizschwelle für visuelle Informationen unter anderem ab?
- 2.2 Nennen Sie Beispiele für positive und negative Verstärker. Was ist der Unterschied zwischen einer negativen Verstärkung und einer Bestrafung?
- 2.3 Diskutieren Sie: „Wenn du einen optimalen Effekt beim Modell-Lernen erzielen willst, muss dein Modell für sein Verhalten auch belohnt werden.“