

lichen Denkmodells prüfen. Bei beidem ist uns die Werbespsychologie behilflich.

2. BEEINFLUSSUNG DURCH WERBUNG

2.1 Handlungsanweisungen zur Beeinflussung

Anweisungen zur Beeinflussung der Bevölkerung sind uralt. In früherer Zeit handelte es sich um Anweisungen für Regierende. Am bekanntesten unter ihnen sind die Schriften des Erziehers Alexander des Großen *Aristoteles* (Politik, 5. Buch, 11. Kap.) und des florentiner Beamten *Macchiavelli* (Der Fürstenspiegel; Die Republiken). Beide Autoren empfehlen jedoch kaum Werbung, sondern weisen auf die Wirksamkeit unterdrückender Maßnahmen hin: gegenseitige Kontrolle, Verhinderung von Gruppenbildung, Not und Armut usw. Gleichzeitig betonen sie die reine Zweckgebundenheit von Macht, Betrug und Hinterlist und versprechen dem Erfolg, der sich affektfrei ihrer bedient. Diese Handlungsanweisungen wurden in der Vergangenheit wie in der Gegenwart mit Erfolg perfekt praktiziert.

Auch heute noch werden Kataloge von Handlungsregeln zur Beeinflussung formuliert. Sie beziehen sich jedoch nicht auf Macht und Sanktionen, sondern auf Werbung. Sie sollen primär nicht der Beeinflussung dienen, sondern der Aufdeckung werblicher Beeinflussungstechniken. Die bekanntesten Kataloge dieser Art sind das Sieben-Punkte-Programm zur Propagandaentschlüsselung (*A. McClung Lee und E. B. Lee [92]*) und die Regeln für den Propagandisten (*D. Krech und R. S. Crutchfield [87]*). Die Kataloge enthalten zum Beispiel folgende Anweisungen:

1. Gebe einer zu bekämpfenden Idee einen schlechten Namen. — Wahrscheinlich ist diese Anweisung zu einfach. Denn *Coffin* hatte gezeigt, daß derjenige, der eine Gruppe diffamieren will, ihr weniger einen schlechten Namen gibt, als vielmehr eine ungenaue, unscharf begrenzte Bezeichnung wählt, dann aber die Homogenität der jeweiligen Gruppe behauptet: Bürger, Proletarier, Juden, Araber, Asiaten, Kapitalisten, Studenten u. a.

2. Bezeichne eigene Ziele mit Prestige genießenden Namen: Menschlichkeit, Frieden, Solidarität, Demokratie, Fortschritt. Entsprechend ist es zweckmäßig, wertbetonte Analogien zu benutzen: etwa den Krieg als Kreuzzug zu bezeichnen. Am eigenen Werbegegenstand sollte man diejenigen Eigenschaften betonen, denen am wenigsten widersprochen wird. Schließlich wird man die eigene Position durch anerkannte Autoritäten stärken und die des Gegners durch deren Gleichsetzung mit verachteten Persönlichkeiten oder Gruppen zu schwächen trachten.

3. Erwecke die Illusion, du vertrittst die Meinung des „einfachen Mannes“, der „Christen“, des „Arbeiters“. Mache dabei deutlich, daß ein jeder diesen Standpunkt vertritt. Allerdings kann der dadurch ausgelöste Mitläufereffekt (bandwagon-effect) auch negative Folgen haben, zum Beispiel bei einer Wahl: alle glauben x wird gewählt, dadurch läßt die Anstrengung zu seiner Unterstützung nach und es wird y versuchsweise gewählt. Mindestens sollte man aber den Anschein erwecken, daß man mit bestehenden Einstellungen übereinstimmt.

4. Zeige, daß du einem dringenden Bedürfnis entgegenkommst. Eventuell sollte man ein solches Bedürfnis schaffen, etwa indem man jedes Ereignis groß herausstellt, das dieses Bedürfnis stimuliert. Eine andere Möglichkeit ist das Stiften von Verwirrung und Unsicherheit. Sodann biete eine Patentlösung an, die angeblich die chaotische Situation ordnet.

5. Gestalte und formuliere deine Nachrichten kurz, einfach, anschaulich, verständlich. Wiederhole sie möglichst häufig. Um keine Sättigung auszulösen und den Lernerfolg zu erhöhen gestalte deine Nachricht bei jeder Wiederholung neu. Verlange keine schwierigen Denkleistungen, sondern arrangiere zutreffende und unzutreffende Fakten so, daß sie wie eine logische Ableitung wirken.

Diese Empfehlungen gaukeln dem Propagandisten eine Macht vor, die er indessen nicht hat. Deshalb betonen auch *Krech* und *Crutchfield*, daß die Anwendung ihrer Empfehlungen allein keinen Erfolg garantieren: „Wenn Menschen Suggestionen annehmen, die für die Gesellschaft gefährlich zu sein scheinen, dann geht dies zum größten Teil darauf

zurück, daß die bestehenden sozialen Institutionen die gewöhnlichen Bedürfnisse und Wünsche des Menschen eben nicht geeignet befriedigen. Die beste Art von Schutz gegen Propaganda würde daher am ehesten in einem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen System bestehen, welches die Mehrzahl der Bedürfnisse und Wünsche der meisten Menschen überwiegend befriedigt.“ (Zitiert nach [88, S. 504]).

Die persönliche Situation des Kommunikanten entscheidet darüber, ob er von Maßnahmen der genannten Art beeinflußt wird oder nicht. Dazu gehören auch augenblickliche Wünsche, Befürchtungen, Erwartungen seiner Gruppe, sein Wissen, seine Interessen, Vorlieben und Abneigungen und vor allem seine Bereitschaft, sich zu informieren. Alles dies müssen wir genau kennen, wollen wir abschätzen, ob eine Beeinflussung möglich ist oder nicht.

2.2 Werbebeeinflussung im Flußdiagramm

Beginnen wir über den persönlichen Einfluß der Werbung nachzudenken, indem wir uns die wichtigsten Stationen dieser Beeinflussung in einem (stark vereinfachten) Flußdiagramm veranschaulichen. Wir wollen dabei an die Beeinflussung einer Konsumgewohnheit eines Verbrauchers denken. Sinngemäß könnte der Beeinflussungsablauf genausogut auf die Wahl einer Partei, die Zahlung einer karitativen Spende, die Beachtung einer Impfaufforderung, kurz: auf irgendeinen Adoptionsvorgang bezogen sein (vgl. Fig. 1):

Am Kopf des Diagramms geben wir die Datenfelder ein, deren Aufeinanderwirken wir betrachten wollen: Erstens die Persönlichkeit des zukünftigen Verbrauchers, mit ihren vielen besonderen Faktoren, wie zum Beispiel die jeweils beachteten Gruppennormen, ihren Meinungen und Einstellungen, ihren Motivationen, ihren gewohnten Verhaltensmustern usw. Ihr gegenüber (zweitens) sowohl die Werbenachricht bzw. die ihr gemäß gestaltete Botschaft, mit ihren vielen Besonderheiten, dem Träger dieser Nachricht, das durch diesen Träger und den zugleich angebotenen Nachrichten ausgelöste Rauschen, als auch die zu der Erfüllung (Adoption) der Werbenachricht bestehenden Kaufbedingungen.

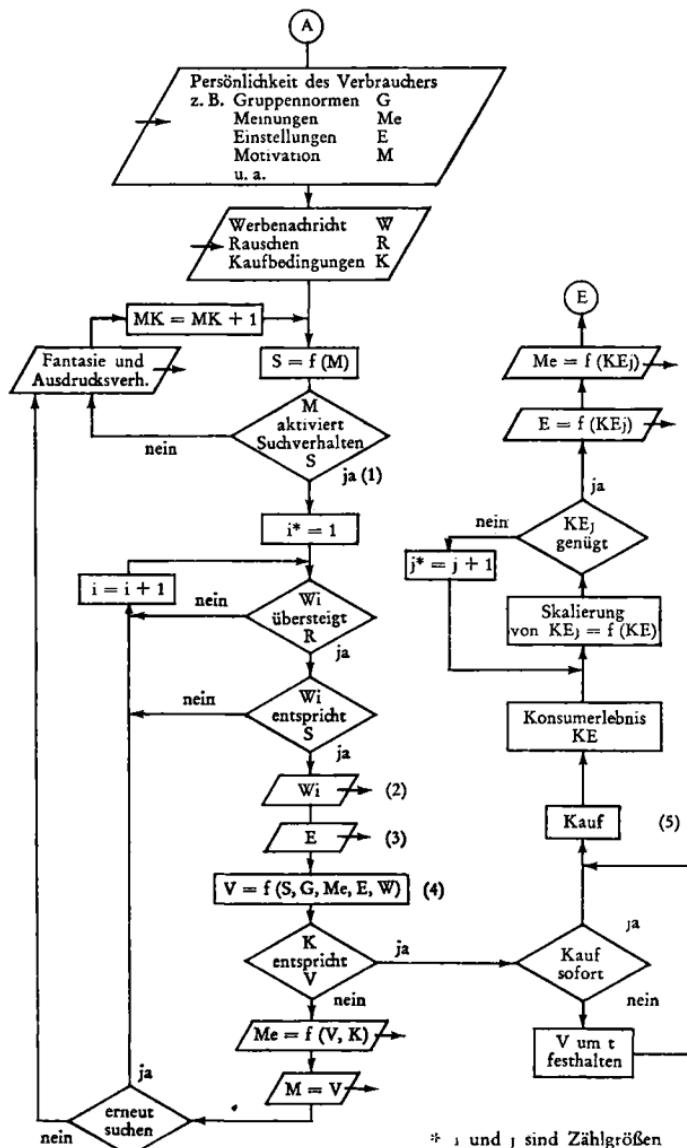


Fig. 1: Flußdiagramm zur Werbebeeinflussung bzw. zur Adoption eines Werbegegenstandes

Nun kann der Ablauf des Programms beginnen: Dieses setzt keineswegs bei der Nachricht ein — wie die Werbetreibenden früher einmal und die Werbekritiker heute noch glauben —, sondern beim *Empfänger* der Werbenachricht. Seine Motivation, die Erwartungen seiner Bezugsgruppe u. a. organisieren die Bedingungen, aus denen gegenüber Umweltreizen, also auch unserer Nachricht gegenüber sich entweder ein Vermeidungs- oder ein *Suchverhalten* (Detektion) bildet. Nur wenn letzteres entsteht (1), ist dieser zukünftige Empfänger für den weiteren Verlauf noch von Interesse.

Es kommt nun alles darauf an, daß der Werbetreibende solche Medien auswählt, die tatsächlich zur gewohnten Informationsquelle des „Suchenden“ gehören. Bei der Wahl der Medien darf er nicht erwarten, daß sein potentieller Empfänger genau das Produkt A sucht. Vielmehr bedeutet „Suchverhalten“ zunächst nicht mehr, als daß er eine Bedürfnisbefriedigung sucht, die der Sache oder/und dem Image nach im Umfeld des Produktes oder der geplanten Nachricht liegt. Eventuell ist der potentielle Empfänger auch nur für bestimmte einschlägige Nachrichten seiner Opinion leader zugänglich.

Erreicht der Werbetreibende ihn über zutreffend gewählte Medien, hebt sich die Nachricht auf Grund der Motivation des Angesprochenen und evtl. auch einer der Motivation angepaßten Gestaltung ausreichend aus dem vielfältigen Nachrichtenangebot heraus und entspricht schließlich die Nachricht dem Ziel des Suchverhaltens, so haben wir endlich einen *Empfänger* unserer Nachricht vor uns. Es sind nun auch die wichtigsten Voraussetzungen erfüllt, daß er einige Aspekte der Nachricht lernen wird (2). Er wird so zum *Erinnerer* der Werbenachricht.

Wie viele Menschen sind dies? Nehmen wir an, es waren zunächst 5 000 000, die überhaupt als Käufer in Frage kamen. Davon erreicht das Medium zum Beispiel 10 %, also 500 000. Beim Einsatz einer ganzseitigen, mehrfarbigen Anzeige können wir mit 5 % Erinnerern rechnen, also 25 000. Selbst wenn diese die Nachricht von sich aus weitertragen sollten, ist es nun von sehr vielen zusätzlichen Bedingungen abhängig (z. B. Gruppennormen, öffentliche Meinungen, Bedarf, finanzielle

Lage), ob der Erinnerer einen *Vorsatz zum Kaufen* entwickelt (4). Aber nehmen wir an, er täte es und wird so zum *potentiellen Käufer*. Die Kaufbedingungen bilden die nächste Barriere: Sie können so ungünstig sein, daß schließlich der Vorsatz erlahmt oder — womit wir recht häufig rechnen müssen — der Vorsatz an einem vergleichbaren Produkt realisiert wird. Aber nehmen wir dennoch an, es sei alles für den Werber und (!) den Verbraucher auf das glücklichste zusammengetroffen, es käme also zum *Kauf* (5). Es setzt nun eine neue Phase der Werbebeeinflussung ein:

Der *Käufer* ist ein außerordentlich ernst zu nehmender Werbehelfer positiver, aber auch negativer Art. Deshalb ist es üblich, ihm wiederum Werbenachrichten zukommen zu lassen. Sie haben vor allem die Aufgabe, nachträgliche Bedenken, Unentschiedenheiten (sogen. kognitive Dissonanzen) zu beseitigen. Dazu müssen Argumente vermittelt werden, mit denen der Kauf nachträglich gerechtfertigt, das Konsumerlebnis ge deutet und die Normenverträglichkeit behauptet werden kann. Hier setzt mit anderen Worten der gesamte soeben skizzierte Beeinflussungsprozeß von neuem ein.

Ich hoffe, daß uns deutlich geworden ist, daß das Wort „Beeinflussung“ sehr hoch gegriffen ist. Es dient mehr der persönlichen Wunschbefriedigung, entweder die Werbung zum Sündenbock erklären zu können oder sich Macht über andere Menschen einzubilden. Die Werberealität sieht anders aus. Nur genaue Kenntnisse von der Verbraucherpersönlichkeit und eine sauber geprüfte Abstimmung von Produkt und Werbenachricht auf sie vermag uns einen bescheidenen Erfolg zu sichern.

2.3 Werbewirkung und ihre Indikatoren

Wir haben in der vorausgegangenen Darstellung ein erstes grobes Denkmodell kennengelernt, an dem der werbliche Beeinflussungsprozeß deutlich wird. Ein solches Modell nützt uns nur, wenn es verbindende Indikatoren, Meßstellen zwischen Werbewirklichkeit und Modellkonstruktion gibt. Versuche, solche Indikatoren einzuführen und für werbliche Entscheidungen auszunutzen, gibt es viele. Allen Indikatoren sagt

man nach, sie würden die Werbewirkung messen. Daß aber Werbewirkung jeweils etwas anderes bedeutet, je nachdem ob ich bei der Erinnerung (2), bei der Einstellungsänderung (3), beim Vorsatz (4) oder gar beim Kauf (5) messe, liegt auf der Hand. Hinzu kommt, daß keinem der mit den Indikatoren verbundenen Meßverfahren heute eine ausreichende Treffsicherheit (Validität) nachgesagt werden kann [12].

„Die Werbewirkung“ kann man also nicht messen. Ja, es gibt sie vermutlich als Meßgegenstand gar nicht. Die Vorstellung von einer allgemeinen Werbewirkung setzt einen direkten Zusammenhang zwischen Werbeanstoß und Reaktion des Angesprochenen voraus. Ein solch direkter Zusammenhang existiert jedoch nicht, vielmehr liegt zwischen beiden Variablen eine Welt von Umständen und Ereignissen. Jede allgemeine Werbewirkung hat viele Ursachen zugleich und schon gar nicht nur die eine, die Werbenachricht.

Vergegenwärtigen wir uns noch einmal ein paar dieser Faktoren, die zwischen Werbenachricht und Kauf störend, verändernd oder auch fördernd eingreifen: da ist zunächst der Kommunikant selbst. Ablehnend und bevorzugend wählt er nur bestimmte Nachrichten oder Teile von ihnen aus; seine Bedürfnisse, Erwartungen, Einstellungen, Vorurteile, Gewohnheiten, Rollenmuster usw. bestimmen die Richtung der Selektion. Dann die Gruppen, in denen er lebt, beeinflussen seine Reaktionen über ihre Opinion leader, Torhüter, Change agents, Vorbilder, Rangordnungen, Normen und öffentlichen Meinungen. Weiter das Reizumfeld der Werbenachricht, mit seinem konkurrierenden Angebot an Informationen. Dann die vielen deformierenden Vorgänge während der Aufnahme der Nachricht, wie z. B. der Van-Restorff-Effekt (Prägnante Elemente der Nachricht werden rascher wahrgenommen und fester gespeichert). Schließlich die große Zahl von Bedingungen, die den Vorsatz bilden helfen und seine Realisierung begünstigen oder hemmen.

Die Werbewirklichkeit ist also von einer so hohen Dimensionalität, daß jede Hoffnung oder Befürchtung einer linearen Manipulation eine Illusion ist. Damit entfällt aber auch jedes werbeprognostische Verfahren, das an Hand weniger Daten die

allgemeine Werbewirkung vorauszusagen hofft. Vielleicht würde eine geschickte Kombination vieler Verfahren einen vorläufigen Ausweg bedeuten. Doch da gibt es ein weiteres Problem: die Verfahren selbst sind zur Zeit noch außerordentlich fragwürdig. Sie folgen oft Voraussetzungen, die ungeklärt sind, die Wirkungen der Meßvorrichtungen sind unbekannt, Auswahl und Vergleichbarkeit der Stichproben sind unzulänglich, die Selektion der auswertbaren Teilstichprobe stellt eine Determination der zu messenden Variablen dar, die Vpn wissen meist um die Testsituation, die Vergleichbarkeit der Testsituation mit der Wirklichkeit ist höchst fraglich und sofort.

Sehen wir uns dennoch die Stellen im Prozeß der Werbeeinflussung ein wenig genauer an, an denen man versucht, die Werbewirkung abzulesen.

2.3.1 Kauf

Die der naiven Vorstellung von Werbung naheliegendste Möglichkeit der Werbewirkungsmessung besteht in der Vernachlässigung aller vermittelnden Faktoren. Man beschränkt sich auf die Untersuchung der (stochastischen) Korrelation zwischen der Berührungs wahrscheinlichkeit mit der Werbebotschaft einerseits und dem Kauf oder der Wahl einer Partei usw. andererseits. Zur Untersuchung dieses Zusammenhangs kann die Berührung (Exponierung) absichtlich arrangiert worden sein, an der Wiedererkennung abgelesen werden oder sie kann am Bezug des Werbemediums erkannt werden, also am Zeitschriftenbezug oder Fernsehbesitz [16]. Der Kauf wiederum wird mit einem ja-nein oder mit Abstufungen unterschiedlicher Intensität erfragt.

Eine interessante Abwandlung dieser Betrachtung ist die Zugkraft einer Werbekampagne (*R. Reeves* [115]). Zugkraft wird die Differenz zwischen den Verbraucherprozenten unter Erinnerern und Nicht-Erinnerern der Werbekampagne genannt (siehe genauer in [129]).

Die Korrelationen zwischen Exponierung und Kauf sind statistisch unbefriedigend, denn sie setzen lineare Regressionen voraus und bringen Stichproben aus unterschiedlichen Populationen zum Vergleich (z. B. Fernsehbesitzer und Nichtbesitzer). Es bleibt ungeklärt, ob und weshalb sich die Vpn der Werbung

exponierten, welche Bedingungen über die Werbebotschaft hinaus den Kauf auslösten und ob eventuell dies zugleich die Bedingungen sind, die zur Aufnahme der Werbenachricht führten.

Besonders unzuverlässig zur Messung des Kontakts mit der Werbebotschaft ist die Wiedererkennungsmethode. Denn man weiß seit einigen Jahren, daß der Prozentsatz der Wiedererkenner bei Lesern und Nichtlesern etwa gleich groß ist (*Parm-Studie; D. Lucas und S. Britt [96]*). Dann ist bekannt, daß eine bestehende Kaufneigung (Adoptionsbereitschaft) oder ein durchgeföhrter Kauf gegenüber der Werbung aufgeschlossener machen. Beides erhöht die Wahrscheinlichkeit, eine dazu Informationen liefernde Werbung wiederzuerkennen. Dabei bleibt der Zeitraum zwischen Werbeberührung und Wiedererkennen praktisch ohne Einfluß auf den Wiedererkennungswert; bei Frauen fällt er meist höher aus.

Aber nicht nur die Werbeberührung läßt sich kaum verlässlich bestimmen. Ebenso gering ist die Verlässlichkeit von Auskünften über durchgeföhrte Käufe. Diesen Sachverhalt wies das American Research Bureau nach, indem sie die Auskünfte von Hausfrauen über ihre letzten Einkäufe nachprüften. Nach *Besmer* können wir aus dieser und ähnlichen Untersuchungen folgendes entnehmen: „Zuverlässige und valide Resultate (über die Käufe von Konsumenten; Verf.) dürfen dann erwartet werden, wenn

derjenige befragt wird, der regelmäßig das Produkt einkauft,

eine gewisse Markenloyalität vorherrscht und spezielle Aktionen nicht allzu häufig sind,

mit dem Produkt keine Prestigeüberlegungen verknüpft werden,

das Produkt relativ häufig gekauft wird“ [12, S. 79 f.].

Diese Bedingungen dürften nur selten erfüllt sein. Deshalb ist es sicher zweckmäßiger, entweder eine direktere Kaufkontrolle durchzuführen oder die Reaktionskontrolle zu einem früheren Zeitpunkt im Prozeß der Werbeeinflussung anzusiedeln. Beispiele für verlässlicher kontrollierbare Reaktionen

sind: Bestellungen aus Versandhauskatalogen, Coupon-Reaktionen, Konsumenten- oder Detaillisten-Panels (*Nielsen*) und mit gewissen Einschränkungen auch Testmärkte. Damit sind wir aber auf dem besten Wege, den Kauf als Werbewirkungsindikator aufzugeben. Wir sind besser beraten, die Wirkungskontrolle in die unmittelbare Nähe der Auffassung der Werbenachricht zu legen. Eine solche Kontrolle ist nicht nur verlässlicher, sie entspricht auch besser dem Selbstverständnis des Werbefachmannes als eines Kommunikationsfachmannes.

2.3.2 Erinnerung

Ein anspruchsloseres, aber sicher angemesseneres Ziel der Werbewirkungsmessung ist mit der Prüfung der Erinnerung an die Werbenachricht verbunden. Hier interessiert nicht mehr die Kaufhandlung, sondern allein die Höhe bzw. die Erhöhung des Erinnerungswertes: des Prozentsatzes der Leser, der Fernsehbesitzer usw., die sich zutreffend und mit dem richtigen Produktnamen an die Werbebotschaft spontan erinnern. Gehofft wird bei der Benutzung des Erinnerungswertes, daß seine Höhe allein durch die Werbung bestimmt ist.

Gewiß zeigen Untersuchungen, daß der Umfang der individuellen Erinnerung an Werbemaßnahmen, Produkte o. a. auch von vielen werbeunabhängigen Faktoren bestimmt wird: wie der Motivation oder der persönlichen Gedächtnisleistung. Aber diese Bedingungen sind ja für die zu vergleichenden Werbemaßnahmen identisch, so daß man wohl kein absolutes aber ein relatives Maß erhält, mit dem durchaus eine Entscheidung für oder gegen den einen Werbeentwurf möglich ist.

Es ist bekannt, daß der Erinnerungswert neben der Bekanntheit des Werbeobjektes vor allem davon abhängt, ob die Gestaltung der Werbemaßnahme orientiert ist an Wahrnehmungs- und Lerngesetzen. Ein prägnanter Bedeutungs- und Sinngehalt der Werbebotschaft erhöht auffällig den Erinnerungswert. Demgemäß ist er stark davon abhängig, ob der Leser potentieller Kunde ist und mithin aus persönlichen Gründen die Prägnanz der Nachricht verstärkt ist. Es scheint fast so, als sei der Erinnerungswert vor allem ein Indikator für die Prägnanz der Gestaltung der Werbebotschaft.

Damit verliert der Erinnerungswert endgültig seine Fähigkeit, einen erfolgreichen werblichen Eingriff in das Kaufverhalten zu signalisieren. Einen Versuch diese Beschränkung aufzuheben, stellt die Aktivations-Methode von *G. Gallup* dar: er prüft dreierlei: 1. welche Werbenachrichten werden spontan erinnert (Erinnerungswert), 2. welche Werbebotschaften werden darüber hinaus gesehen (Wiedererinnerungswert) und 3. was wird im Haushalt gekauft (direkte Prüfung).

Wir werden später (Kap. 6) ein werbepsychologisches Denkmodell genauer kennenlernen, das allein die Erhöhung des Erinnerungswertes zu ihrem Ziel nimmt.

2.3.3 Bewertungsänderung

Wir zeigten oben, daß zugleich mit der Speicherung der Werbenachricht eine Bewertungsänderung des Werbegegenstandes einhergeht. So wie man die Erinnerung als Indikator benutzen kann, so mit gleicher Berechtigung die Bewertungsänderung. Man hofft dabei, daß die Änderung weder negativ ist, noch aus einer bloßen Bewertungsstabilisierung besteht. Unter dieser Voraussetzung gibt es zwei verschiedene Zugangswege: erstens durch eine direkte Messung im Feld (etwa durch Einstellungsskalen, Polaritätsprofil; vgl. Kap. 7 und 8) oder zweitens durch eine Messung in einer künstlich arrangierten Situation (z. B. *Schwerin*-Präferenz-Test).

Beide Meßverfahren können selbstverständlich nichts über die Kaufsituation aussagen, da sie wie die Erinnerungsmessung zu früh im Prozeß der Werbeeinflussung eingreifen. Aber selbst die Einstellungsänderung dürfte in der künstlich arrangierten Situation kaum valide und verlässlich prognostiziert werden, denn die Stichprobe ist nur grob repräsentativ zu gestalten (bei *Schwerin* sogar das Telefonbuch). Die Auswahl der anzubietenden Produkte sowie die Aufgabenformulierung beeinflussen prinzipiell die Wahlentscheidung. Die Vorführung der Werbebotschaft in einem Laboratorium oder in einem Kino kann kaum mit der Realsituation verglichen werden. Schließlich liegt der Zeitpunkt der Produktwahl meist zu kurz nach der Vorführung der Werbemaßnahme.

Dagegen ist die Einstellungsmessung im Feld wesentlich realistischer. Wir dürfen nur nicht dem Aberglauben anhängen, wir würden mit ihr etwas über den Kauf erfahren: Gemessene Einstellungen korrelieren wohl mit Wiedererinnerungs- und Erinnerungswerten (eben weil sie Effekte eines identischen Lernprozesses abtasten), kaum dagegen mit Verkaufsresultaten. So kann es uns auch nicht verwundern, wenn man regelmäßig einige Personen findet, die trotz negativer Einstellungen kaufen. Dies hängt mit dem Meßort von Einstellungsskalen zusammen: sie messen bewußte Emotionen gegenüber Gegenständen aber keine Motive, Pläne und Begründungen von Käufen.

Umgekehrt können Einstellungsänderungen selbstverständlich die Folge von Kaufentschlüssen oder Käufen sein. Sie begleiten die Kaufentscheidung, die Kaufhandlung und die ersten Konsumerlebnisse als sogen. Rationalisierungen und leiten so die Auflösung kognitiver Dissonanzen ein [154].

Zusammenfassend können wir sagen: Die Effektivität von Werbung läßt sich nur dann zutreffend einschätzen, wenn man die Informations- bzw. objektsuchende Zielgruppe genau kennt, und den Prozeßort sorgfältig beachtet, an dem die Wirkung gemessen wird (vgl. auch Kap. 12).

3. WIDERSTAND GEGEN WERBUNG

Das letzte Kapitel hat uns deutlich gemacht, daß Werbung eine Fülle von Schwierigkeiten zu überwinden hat (Fig. 2).

Es ist also zweckmäßig, zwischen zwei Arten von Schwierigkeiten zu unterscheiden: solche, die aus technisch-gestalterischem Anlaß entstehen und Schwierigkeiten, die vom Kommunikanten (eventuell aktiv) der Werbung entgegengesetzt werden. Wenden wir uns zunächst der ersten Gruppe zu:

3.1 Hindernisse in der Werbeherstellung

3.1.1 Zeitproblem

Das weitaus wichtigste Hindernis heißt Zeit und Geld. Dabei ist der Zeitfaktor noch vorrangig dem Geld. Denn der größte