

menten zu beschäftigen. Wahrscheinlich bleibt man beim Lesen stärker in der Ebene des direkten sprachlichen Verhaltens, während das Schreiben zur Bildung allgemeiner gedanklicher Zusammenhänge anregt, die auf abweichende Gegenargumente erfolgreicher angewandt werden können. Für diese Erklärung spricht auch, daß das schriftliche widerlegende Inokulieren länger wirksam bleibt als das lesende.

4. STEUERUNG DER WERBEBEEINFLUSSUNG DURCH SEINE SIMULATION

4.1 Latente Anthropologien in der Werbung

Die vorangegangenen Kapitel haben uns deutlich gemacht, welche außerordentlichen Schwierigkeiten bestehen, Menschen zu beeinflussen. Dennoch bedient sich jeder von uns charakteristischer Ausdrucks- und Verhaltensweisen, um seine Mitmenschen zu beeinflussen. Das geschieht im allgemeinen spontan, unbeabsichtigt, aus einer großen Zahl vorangegangener Erfahrungen, die wir im Laufe unseres Lebens zu individuell typischen Beeinflussungsstrategien integriert haben. (Das Folgende wurde vom Verf. bereits dargestellt in [64]) Diesen Strategien entsprechen wiederum je besondere Bilder vom anderen, wie er reagiert, was er sich wünscht, was er vermeidet, wie seine Leistungen zu bewerten sind usw.

Diese latenten Anthropologien — wie *H. Kunz* die „Bilder vom anderen“ nennt — sind also subjektive, mit Bewertungen angereicherte Modelle vom Menschen. Sie enthalten immer auch Vorstellungen von den Reaktionen der anderen, wie vorausschaubar und in welchem Grade und mit welchen Mitteln sie beeinflusbar sind. Unvollständigkeit, Fehlerhaftigkeit, Einseitigkeit und Starrheit der latenten Anthropologie eines Menschen bestimmen, ob sein Umgang mit anderen erfolgreich ist oder immer wieder scheitert.

Auch Werbefachleute haben wie alle Menschen ihre latenten Anthropologien (siehe auch 11.2.2). Diese sind zunächst die Ursache dafür, daß sie den Verbraucher in einer jeweils subjektiven Weise einschätzen. Die einen halten ihre Zeitgenossen für wenig interessiert, andere betonen ihre Trieb-

gebundenheit oder ihr Geltungsbedürfnis, andere wieder glauben, der Verbraucher suche „echte Informationen“ oder aber ästhetische Erbauung. Solche und andere latente Anthropologien verführen als Vorstellungen vom Verbraucher den Werbefachmann zu einseitig und spontan bevorzugten psychologischen Denkmodellen in seiner Werbung. Wahrscheinlich sind sie auch die Quelle für die Entstehung solcher Denkmodelle. In jedem Falle aber führt dies zur Bevorzugung bestimmter Werbethemen, Gestaltungsformen und Kontrollmethoden. Der Werbefachmann hat dann — wie seine Kollegen sagen — einen persönlichen Stil, an dem seine Werbeunternehmungen sofort zu erkennen sind. Aber nicht nur der einzelne, sondern auch das Team, eventuell die ganze Agentur entwickelt innerhalb aller werbestrategischen Unternehmungen seinen Stil. Er ist so nahtlos gerechtfertigt und erscheint oft so wohlbegründet, daß es für den Auftraggeber aber auch für sie selbst sehr schwer ist, seine subjektive Motiviertheit zu erkennen.

Wie wir sahen, kann jedoch nur dann erfolgreich geworben werden, wenn wir den Verbraucher, seine Beeinflussungs- bzw. Adoptionsbereitschaft, seine Kommunikationsgewohnheiten u. a. zutreffend in Rechnung stellen. Dazu gehört auch, daß der Werbefachmann nicht vorurteilshaft einseitig an nur einem psychologischen Denkmodell hängt. Dies kann er zunächst einmal dadurch erreichen, daß er den verfälschenden Einfluß seiner latenten Anthropologie vermindert. Die Psychologie lehrt, daß dies dann möglich ist, wenn man seine eigene latente Anthropologie genau kennt und vor allem weiß, weshalb einem das Leben gerade diese und keine anderen Scheuklappen aufgesetzt hat. Gewiß ist diese Informiertheit mit Hilfe einer vielstündigen psychoanalytischen Exploration und Aussprache zu erlangen, doch ist das dazu notwendige zeitliche und persönliche Engagement wohl kaum dem einzelnen Werbefachmann zumutbar. Deshalb sollte er ersatzweise einen anderen Weg beschreiten: nämlich möglichst viele werbepsychologische Denkmodelle kennenlernen: ihre Hypothesen, ihre empirischen Verankerungen und vor allem ihre Schwächen. Der Hauptteil dieses Buches hat die Aufgabe, solche Denkmodelle vorzustellen.

4.2 Werbepsychologische Denkmodelle als Modellregelstrecke

Das Ziel einer Werbekampagne ist meist Teil eines umfassenderen Ziels der werbenden Institution. Die Werbekampagne wird auf Grund von Soll-Daten realisiert, die über das Werbeziel zur Verwirklichung des umfassenderen Ziels beitragen sollen. Die Werbekampagne jedoch schafft gemeinsam mit Marketingmaßnahmen und mit (nicht geplanten) Außeninflüssen einen Ist-Zustand, der meist von den Soll-Daten abweicht. Durch einen entsprechenden Vergleich lassen sich sowohl die Soll-Daten, als auch die Maßnahmen derart ändern, daß der laufend erreichte Ist-Zustand den Zielen der Institution näher kommt. Mit anderen Worten, die Werbung stellt in ihrer Durchführung einen *Regelkreis* dar. (Vgl. zu der hier vorgeführten Betrachtungsform [46]. Über ihren Einsatz in der Werbeplanung siehe G. Gerken (Hrsg.): Look out). Dieser Regelkreis hat allerdings eine wichtige Schwäche: Die Zeit, die von der Erstellung der Soll-Daten bis zum Anlaufen der Werbung verstreicht, ist relativ lang. Bis dann die ersten Meßdaten aus der Werbewirkungskontrolle an den Eingang zurückkehren, kann von zutreffenden Soll-Daten keine Rede mehr sein. Der Kybernetiker spricht hier von einer besonders großen *Totzeit* (lag).

Was läßt sich gegen diese Schwierigkeit unternehmen? Erstens: man nimmt den Regelkreis nicht zu ernst und faßt ihn besser als eine Steuerstrecke auf. Dazu würde gehören, daß man sich laufend Unterlagen besorgt, um die Soll-Daten neu zu bestimmen, und vor allem daß man die Werbung nicht allein langfristig konzipiert, sondern kurze Kampagnen innerhalb eines stabilisierenden Rahmenprogramms immer wieder neu anlegt. Das allein reicht allerdings nicht. Deshalb zweitens:

Man bedient sich eines *werbepsychologischen Denkmodells*, das im voraus abzuschätzen erlaubt, in welcher Richtung und Intensität die Werbebeeinflussung erfolgen wird. Denn dieses Modell läßt einen sofortigen Vergleich mit den Soll-Daten zu. Es ließe sich auch — wenn man nur selbstkritisch genug ist — zunehmend verbessern. Doch gibt es hier eine neue Schwierigkeit: Ein Modell stellt ja nie die ganze Realität dar, sondern

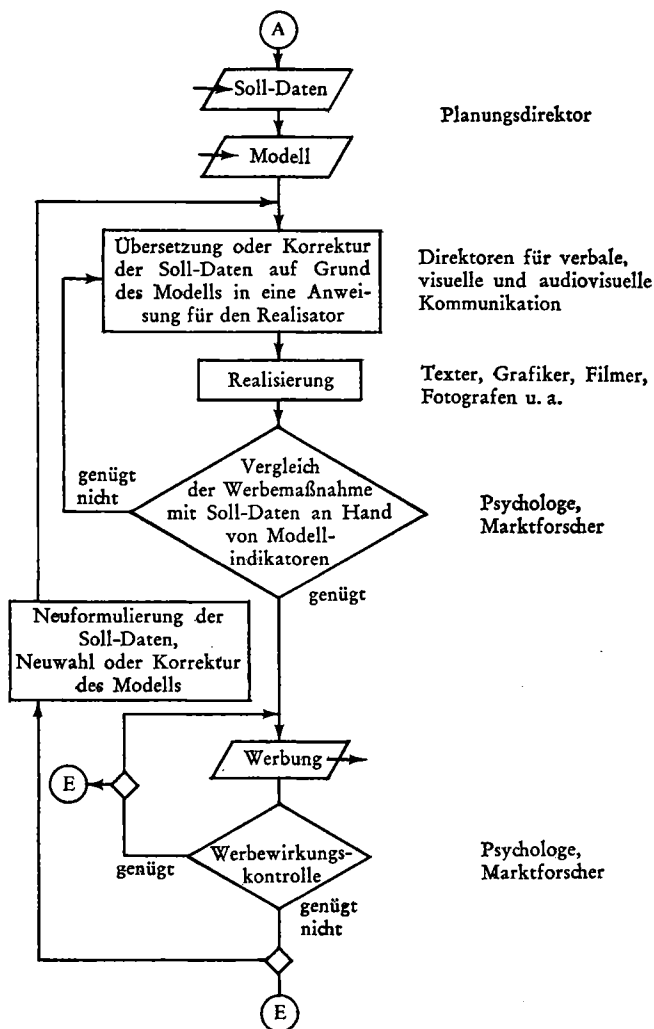


Fig. 4: Standort werbepsychologischer Denkmodelle im Ablauf der Werbeproduktion und Durchführung

bildet immer nur diejenigen Teile ab, auf die es im Augenblick besonders ankommt. Es wird also ein häufiger Wechsel zwischen den Modellen erforderlich sein. Dazu werden wir sie aber genauer kennen müssen, um sie problemgerecht auswählen zu können.

Die Position eines werbepsychologischen Denkmodells im Realisierungsprozeß einer Werbekampagne können wir dem Flußdiagramm (Fig. 4) entnehmen. Hier wird deutlich, daß nur solche Modelle im Sinne einer Modellregelstrecke wirksam werden können, die eine mit der Realität vergleichende, objektive Prüfung der entworfenen Werbemaßnahmen zulassen. Die Variablen des Modells müssen operational definiert sein und sich beziehen lassen auf genau bezeichnete Teile der entworfenen Werbemaßnahme. Damit wird das oben skizzierte Indikatorenproblem zu einem Prüfstein für die Zweckmäßigkeit der Auswahl eines Modells. Wir werden sehen, daß gerade unter diesem Aspekt Modelle verworfen werden müssen, die sich einer besonderen Hochschätzung unter Werbefachleuten und ihren Kritikern erfreuen.

4.3 Absicht

Soviel einleitend zur Werbepsychologie. Die nun folgende Darstellung ihrer Denkmodelle ordnet diese nach ihren *Grundannahmen*. Mit der Berechtigung der notwendigen Vereinfachung greifen sich die Modelle ein, zwei, selten mehr Variablen aus dem werblichen Beeinflussungsprozeß heraus und machen nur diese zu den Zielgrößen der Werbung. So wird etwa postuliert: der Umworbene entscheide sich allein (!) gemäß der Bekanntheit, den der Werbegegenstand im Vergleich zu anderen konkurrierenden Gegenständen hat. Diese Grundannahme wird jeweils als erstes klar herausgestellt.

Sodann wenden wir uns dem (oder auch den) *Modell(en)* zu, das sich aus der Grundannahme ableitet. Wir werden seinen Aufbau und seine kognitiven Besonderheiten kennenlernen. Aber wir werden uns auch für die historischen Hintergründe des Modells interessieren und uns mit seinen Beziehungen zu weiterreichenden psychologischen Annahmen beschäftigen. Wir wer-

den uns bemühen, in dieser Phase der Darstellung noch auf kritische Stellungnahmen zu verzichten.

In einem dritten Abschnitt wenden wir uns den als Indikatoren dienenden Variablen und vor allem ihren *Meßmethoden* zu. Modell und Meßmethode sind häufig so eng miteinander verknüpft, daß ihre getrennte Darstellung etwas künstlich erscheinen wird. Wir empfehlen auch dem Leser, dem psychologische Untersuchungsmethoden völlig ungeläufig sind, den Abschnitt Methoden jeweils vor der Modelldarstellung kurz zu überfliegen. In umgekehrter Reihenfolge ließ sich die Abschnittsfolge nicht abwickeln, weil sich rasch zeigte, daß die Methodendarstellung am ehesten die schwachen Stellen des Modells sichtbar macht. Es wird zum Beispiel deutlich, ob das Modell tatsächlich als Modellregelstrecke zur Stabilisierung und Optimierung der Werbewirkung beitragen kann. Damit hätten wir aber u. E. zu früh eine wertende Einstellung zum Modell erzeugt. Und gerade das wollten wir — soweit möglich — mit der gewählten Darstellungsreihenfolge vermeiden.

Schließlich werden wir die *Schwächen* und *Entwicklungstendenzen* eines jeden Modells aufzuzeigen versuchen. Der Leser sollte sich gerade in diesen Abschnitten bewußt bleiben, daß sich Modelle prinzipiell kritisieren lassen: sie sind immer vereinfachte und folglich fehlerhafte Abbilder der Wirklichkeit. Kritik bedeutet hier also nicht Verwerfen des einzelnen Modells. Sondern:

1. Kenntnis dessen, was ein bestimmtes Modell nicht leisten kann;
2. Bewußtwerden des berechtigten Einsatzortes eines Modells;
3. Bereitschaft zur Weiterentwicklung und Perfektionierung des Modells und seiner Methoden.*

* Die praktische Anwendung der Denkmodelle auf die planerische und gestalterische Produktion von Werbung soll einer späteren Darstellung vorbehalten bleiben.