

fördern. Das Informationsbedürfnis kann durch (schwächere) Unbestimmtheiten der Nachrichten gefördert werden. Für die Konzipierung einer Werbekampagne wäre es demnach äußerst nützlich, die ungelösten Konflikte und Probleme der Zielgruppe zu kennen und (sofern sie zum Werbegegenstand passen) in der Werbebotschaft zu berücksichtigen. Im psychoanalytischen Modell ist dies tatsächlich der zentrale Gedanke (Kap. 10).

4. Schließlich sei erwähnt, daß bei Kindern und jungen Menschen ein direkter Umgang mit dem Gegenstand wichtig ist. Diese Tendenz zu einem manipulierenden Untersuchungsverhalten wird man am ehesten in PR-Maßnahmen entgegenkommen können.

Wir hoffen deutlich gemacht zu haben, daß das Reklame-Modell zu einer Theorie entwickelt werden muß, die die Zuwendung zur Werbebotschaft differenzierter beschreibt. Diese Theorie müßte sodann Teilstück eines umfassenderen Modells der Werbebeeinflussung sein. Als ein solches Gesamtmodell fassen wir das Adoptionsmodell auf (Kap. 12).

6. IMPACT-MODELL

6.1 Grundannahme

Der Verbraucher trifft seine Entscheidungen allein nach einer Bekanntheithierarchie. Je höher das Werbeobjekt in dieser Hierarchie steht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß sich der Verbraucher für dieses Objekt entscheidet.

Aus dieser Grundannahme folgt, daß es nur darauf ankommt, von möglichst vielen gekannt zu werden. Oder bezogen auf die Werbebotschaft: Möglichst viele sollen sie und ihren Werbegegenstand erinnern. Es kommt also auf die Erzielung eines möglichst hohen *Erinnerungswertes* (Prozentsatz der Spontanerinnerer) an. Andere beziehen diese Grundannahme auf die ganze Werbekampagne und fordern für sie eine hohe Bekanntheit, die sogen. *Durchdringung* oder Penetration (R. Reeves [115]).

Diese Grundannahme hat für den Werbefachmann zwei unbestreitbare Vorteile: Erstens koppelt sie seine Unternehmungen

an einen Meßwert, der sich eindeutig reproduzieren läßt. Zweitens formuliert diese Grundannahme ein akzeptables Ziel für den Werbefachmann: Weshalb soll es seine Aufgabe sein, die Wahl einer Partei oder den Kauf eines Produktes zu vermehren? Diese Vorgänge sind, wie wir sahen, von sehr vielen außerwerblichen Bedingungen mit abhängig. Die Auslösung der eigentlichen Reaktion kann besser im Rahmen eines umfassenden Marketingsvorhabens gesehen werden.

Von dem Werbefachmann kann erwartet werden, daß das, was er bekannt machen soll, nach seiner Werbung von möglichst vielen der Zielgruppe gewußt wird. Tatsächlich erreicht er dies, wenn er sich von der oben formulierten Grundannahme leiten läßt.

6.2 Modell

Die Beachtung lernpsychologischer Erkenntnisse in der Werbegestaltung setzte mit der Erkenntnis ein, daß es neben der Aufmerksamkeitsweckung auf die Erinnerung der Werbebotschaft ankommt. Der Grad der Erinnerung wurde zu einem Indikator der Werbewirkung erhoben. Dabei blieb die Art des Lernvorganges zunächst unberücksichtigt: er blieb gewissermaßen als ein schwarzer Kasten zwischen Hinsehen und Sich-erinnern.

Anfangs knüpfte man noch an den Erinnerungswert die Erwartung, man wisse nun etwas über die Reaktionsbereitschaft des Umworbenen. Tatsache ist jedoch, daß wir vielerlei erinnern können, ohne im entferntesten entsprechend zu reagieren. So können wir zum Beispiel die zehn Gebote erinnern, ohne daß wir uns nach ihnen richten. Vernachlässigen wir deshalb im folgenden diese zu weit reichende Hoffnung.

Bereits die Werbepsychologie der Reklamezeit untersuchte Gedächtnisleistungen. Man bediente sich der Reproduktions- und Wiedererkennungsverfahren der Gedächtnispsychologie [113]. Da es Laboratoriumsmethoden waren, eigneten sie sich nicht für repräsentative Prognosen. Sie wurden erst in der Mitte der dreißiger Jahre durch die Einführung der repräsentativen Stichprobenerhebung durch G. Gallup (1935) möglich. Er bezeichnete den Erinnerungswert als *Impact* und ermittelte

diesen mit Hilfe einer Fragebogenmethode, die heute noch in Gebrauch ist.

Der Impact-Wert war Ausdruck eines allgemeinen Interesses an der Erinnerungswirkung der werblichen Maßnahme. Man fragte nicht nur nach der Häufigkeit und Fehlerfreiheit, mit der ein Teil der Werbebotschaft erinnert wird, sondern man interessierte sich auch für die Assoziationen, die durch die Werbung geschaffen werden [21]: Erhöht die Werbung die Wahrscheinlichkeit, mit der der Markenname zum Erzeugnis einfällt? Untersuchungen hierzu ergaben heute noch wissenschaftliche Erkenntnisse. Die folgende Tabelle 1 gibt einen Überblick über viele Einzeluntersuchungen; sie wurden vom Verf. zu den hier mitgeteilten Werten zusammengefaßt:

Zutreffende Assoziation	Fehlerhafte Ersatzassoziation	Keine Assoziation	Diffusionsphase
0 %	10 %	90 %	Fachwissen
10 %	15 %	75 %	
20 %	30 %	50 %	
30 %	35 %	35 %	Werbung für andere
40 %	35 %	25 %	
50 %	31 %	19 %	
60 %	25 %	15 %	Übergangsphase
70 %	19 %	11 %	
80 %	12 %	8 %	
90 %	4 %	6 %	Marke hat Werbe- und Selektionswert
95 %	1 %	4 %	Marke wird Gattungsbezeichnung

Tab. 1: Assoziationen zwischen Markenname und Erzeugnis

Die Werte vermitteln einen Eindruck von dem assoziativen Zusammenhang zwischen Erzeugnis und Markenname. Wir

sehen, daß zutreffende und keine Assoziationen sich nicht gegenseitig auf 100 % ergänzen und auch nicht linear reziprok verlaufen:

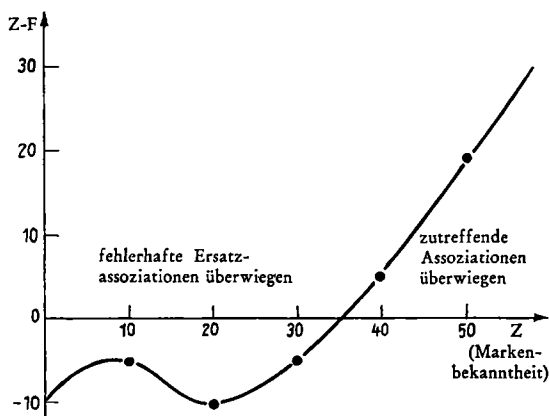


Fig. 6: Das Überwiegen zutreffender (Z) gegenüber fehlerhaften Assoziationen (F), also (Z-F) % in Abhängigkeit von der Markenbekanntheit Z %

Offensichtlich besteht die Tendenz, die Wissenslücke durch eine fehlerhafte Assoziation zu ersetzen. Dies kommt vor allem dann der Konkurrenz zugute, wenn die Assoziation von 30 bis 40 % der Bevölkerung zutreffend genannt werden kann: nämlich etwa der gleiche Anteil der Bevölkerung verfügt zur selben Zeit über fehlerhafte Ersatzassoziationen.

Über die 95 %-Grenze scheint keine Produkterinnerung hinauszugehen. U. E. wird diese Grenze durch sehr Unintelligente, nie werblich Erreichbare und alte Personen vorgegeben.

In der Spalte 4 der Tabelle 1 beziehen wir die Aneignungsphasen der Assoziation auf den Diffusionsprozeß des Produktes in der Bevölkerung; vgl. hierzu genauer Kap. 12.

Erwähnt sei noch, daß sich ein der Tabelle 1 vergleichbares Bild für den assoziativen Zusammenhang Marke—Slogan ergibt.

Mit der Benutzung des Erinnerungswertes begann man — vor allem im Bereich der Anzeigenwerbung — Erfahrungen zu sammeln, welche Teile der Werbebotschaft am besten erinnert werden. Es zeigte sich, daß die visuellen Teile am leichtesten erinnert werden: am häufigsten kann von Anzeigen die Produktabbildung genannt werden, überraschender Weise auch dann, wenn eine solche nicht vorhanden ist. Dies zeigt uns, daß die Exploration des Angesprochenen durchaus sachbezogen ist. Hinzu kommt, daß die Produktabbildung am ehesten für das Ganze der Anzeige als Erinnerungssymbol stehen kann. Die weitere Reihenfolge ist: Allgemeine Abbildungen, weiter der Produktname, der Preis und dann erst Textteile. Sehr unterschiedlich wird die Headline erinnert, jenachdem, ob sie mehr als Tor zur Anzeige oder als Hauptaussage fungiert. In der Torfunktion besteht kein Erinnerungsanlaß und entsprechend niedrig sind auch die Erinnerungswerte. Die Erinnerungsrangreihe spricht dafür, daß Anschaulichkeit und die inhaltliche Nähe an sachbezogene (seltener sachfremde) Motivationen zum Erinnerungswert beitragen.

Von besonderem Interesse ist der Einfluß von Größe und Farbigkeit der Anzeigen [119, S. 57 ff.]. Denn sie entscheiden über den finanziellen Aufwand der Anzeigenwerbung. Sehen wir uns zunächst die *Größe* von Anzeigen an: Untersuchungen zeigen, daß Größe und Erinnerungswert in etwa proportional sind (insofern die Firmen- bzw. Markenbekanntheit konstant gehalten wird). *D. Starch* [138] ging der Frage nach, in welchem Maße sich die Beachtung bzw. Erinnerung einer halbseitigen Anzeige verstärkt, wenn sie durch eine ganzseitige Anzeige ersetzt wird. Der Prozentsatz der Erinnerung der ganzseitigen Anzeige P_g ist aus dem entsprechenden Prozentsatz der halbseitigen Anzeige P_h (mit $\pm 0,8\%$) nach folgender Formel vorhersagbar:

$$P_g = 2 \cdot P_h - 0,01 \cdot P_h^2$$

Auch diese Starch-Formel zeigt, daß erst bei höheren Prozentsätzen ($> 10\%$) eine merkliche Abweichung von der linearen Proportionalität auftritt. Das Bild ändert sich jedoch, wenn man kleine Anzeigen so häufig einschaltet, daß der Grö-

ßenunterschied wieder wettgemacht wird. Dann nämlich zeigt sich eine deutliche Überlegenheit der kleinen Anzeige, wahrscheinlich aus drei Gründen: erstens vermag sich hier ein Übungseffekt bemerkbar zu machen, zweitens steigt die Betrachtungswahrscheinlichkeit und drittens dürfte sich eine erlebnismäßige Größenunabhängigkeit bemerkbar machen (in der Gestaltpsychologie als Größenkonstanz bezeichnet).

In der folgenden Tabelle 2 geht es um die Wirkung der *Farbigkeit*. Und zwar handelt es sich um ein und dieselbe Anzeige, die einmal schwarz-weiß, das andere Mal farbig gestreut wurde:

	Schwarz-weiß Anzeige	Farbige Anzeige
Es hatten die Anzeige gesehen	49 %	83 %
Davon: Schlagzeile erinnert	51 %	57 %
Bildteil erinnert	45 %	47 %
Textteile erinnert	31 %	40 %

Tab. 2: Wirkung der Farbigkeit

Während die einzelnen Prozentsätze eher die Eigenart der Anzeige wiedergeben, ist doch die größere Erinnerungswirkung der farbigen Anzeige zu erkennen. Die Erhöhung des Erinnerungswertes ist offensichtlich davon abhängig, ob die Farbigkeit den Aufforderungscharakter der Abbildung zu erhöhen vermag.

Schon sehr frühe Untersuchungen machten auf eine Gefahr der Farbigkeit aufmerksam: sie vermehrt zugleich die Sättigungsgeschwindigkeit. Während also der Erinnerungswert steigt, sinkt die Beachtungszeit. Dies erkannten bereits *Nixon* in seinen Plakat- und Anzeigenuntersuchungen und *Lysinski* in seiner Wirksamkeitsstudie des Schaufensters.

Hier seien erste kritische Worte zur Verwendung des Erinnerungswertes in der Werbeforschung eingeschoben: Nicht alle Maßnahmen einer Werbung sollen erinnert werden. Viel-

mehr sollen diese oft nur Mittel sein, um Symbole, Parolen, Zielvorstellungen, Namen usw. einzuprägen, Einstellungen zu ändern oder Handlungsgewohnheiten zu modifizieren. Das bloße Starren auf einen hohen Erinnerungswert verdunkelt die für den Gestalter viel wichtigere Frage: Auf welchem Wege erreiche ich eine optimale Lernwirkung?

Eine vorläufige Antwort auf diese Frage gab die Gestaltpsychologie. Sie wies nach, daß Übersichtlichkeit, Kürze und Prägnanz wichtige Eigenschaften einer gut lernbaren Nachricht sind. Diese Faktoren kann jeder Gestalter einer Anzeige berücksichtigen, unabhängig vom Werbeetat. Sie erhöhen die Resistenz der Anzeige im Wahrnehmungs- und Erinnerungsfeld gegenüber störenden Einflüssen; *B. Spiegel* spricht deshalb von der *Gestaltfestigkeit* der Anzeige [136, S. 71 ff.]. Von Vorteil ist es, daß sich diese Gestaltfestigkeit an nichtrepräsentativen Gruppen im Laboratorium direkt messen läßt.

6.3 Methoden

6.3.1 Erinnerungswert

Es gibt zwei Möglichkeiten, den Erinnerungswert zu messen. Erstens mit Hilfe einer Fragebogenmethode (sogen. *Impact-Test*; vgl. auch [60]). Etwa 450 Vpn erhalten je eine Zeitschrift, die die zu testenden Anzeigen enthält. Sie sollten möglichst eine repräsentative Stichprobe der Leser dieser Zeitschrift sein. Eine Woche später werden sie nach dem Inhalt der Zeitschrift gefragt, um zu prüfen, ob die Zeitschrift gelesen wurde. Den Lesern ($n = 400$) wird eine allgemeine Frage nach der Anzeigenwerbung gestellt. Der Prozentsatz derer, die nun spontan eine Anzeige erinnern, gilt als Erinnerungswert der Anzeige. Und zwar wird erwartet, daß sie mindestens ein Merkmal der Anzeige und vor allem den Namen des Werbegegenstandes nennen können. Der Erinnerungswert liegt bei ganzseitigen, mehrfarbigen Anzeigen etwa bei 5 %. Er kann mit $\pm 1,1$ % (bei einfacher Sicherheit) hochgerechnet werden.

Meist wird die Ermittlung des Erinnerungswertes durch zusätzliche Fragen zur Anzeige ergänzt. Man fordert die Vp zu weiteren Detailerinnerungen heraus und läßt außerdem die

Anzeige bewerten. Erst wenn sicher ist, daß die Vp die Anzeige nicht spontan erinnert, gibt der Interviewer einen Hinweis (er zeigt z. B. kurz die Anzeige) und prüft so, ob sie wiedererinnert werden kann.

Eine zweite Methode bemüht sich um die Abschätzung des Erinnerungswertes auf korrelationsstatistischem Wege: *Emnid-Faktorielle-Anzeigenanalyse* [55; 56]. Diese Methode fußt auf einer faktorenanalytischen Untersuchung. Für sie wurden Anzeigen, deren Erinnerungswert (von den Emnid-Instituten) im Feld ermittelt waren, kodiert. Die Analyse erbrachte dann den statistischen Zusammenhang zwischen Anzeigenmerkmalen und Erinnerungswert (siehe genauer 11.2 u. 11.3). Die Kenntnis des Zusammenhanges ermöglichte die Erstellung eines einfachen Umrechnungsschemas. Das Schema gibt dem Gestalter die Möglichkeit, für seinen Anzeigenentwurf oder für Anzeigen der Konkurrenz mit geringem Zeitaufwand den Erinnerungswert abzuschätzen.

Die EFA führt allerdings zu einem idealisierten Erinnerungswert, der die Bekanntheit des Werbegegenstandes sowie den Umfang der begleitenden Werbung unberücksichtigt läßt. Diese Methode leistet also nur einen Erinnerungsvergleich und liefert keine absoluten Werte. Ihre Durchführung lieferte u. a. einen Faktor „Präsentation“ (Größe und Farbigkeit der Anzeige), der die Höhe des Erinnerungswertes besonders stark beeinflusst. Ob darüber hinaus Anzeigenmerkmale der Gestaltfestigkeit den Erinnerungswert determinieren, war nicht zu erkennen, da diese Merkmale nicht als Variablen der Korrelationsanalyse eingegeben wurden.

6.3.2 Wiedererinnerungswert

Andere Werbepsychologen stellten sich auf den Standpunkt, daß die Spontanerinnerung von geringer Bedeutung für die Kaufhandlung sei. Vielmehr käme es darauf an, daß im richtigen Moment, etwa im Selbstbedienungsladen, der Werbegegenstand wiedererkannt werde. Ihre Erinnerungsuntersuchungen sind in Folge dessen anders angelegt: Das den Vpn eine Woche zuvor gegebene Testheft wird ihnen erneut gezeigt. Man schlägt die interessierende Anzeige auf und fragt, ob sie

sich erinnern, diese gesehen oder gar gelesen zu haben. Ist dies der Fall, wird das Heft entfernt und die Vp muß nach dieser kurzen Erinnerungsbrücke nun sagen, was sie von dieser Anzeige erinnert. Bei diesem Vorgehen ist die Gefahr recht groß, daß eine Wiedererinnerung vorgetäuscht wird. Jedoch kann die Verfälschung außerachtgelassen werden, wenn es nur auf den Vergleich konkurrierender Anzeigen ankommt.

6.3.3 Gestaltfestigkeit

Das Verfahren zur akustischen Sättigung, das Zöllnersche Verfahren, das torsionsstereoskopische Verfahren und das Nachbild-Verfahren sind typische Möglichkeiten zur Messung der Gestaltfestigkeit [136, S. 72 ff.]. Diese Verfahren legen der Vp einen Wahrnehmungsgegenstand (z. B. Markenzeichen) vor und prüfen, wie leicht sich die Wahrnehmungsgestalt zerstören läßt. Dies geschieht, in dem die Vorlage zunehmend mit Hilfe einer Apparatur verzerrt wird. Zum Beispiel wird durch einen längeren monotonen Betrachtungszwang bei der Vp eine starke Sättigung erzeugt, oder das Wahrnehmungsbild muß unwillkürlich aus einer flüchtigen Folge nur partiell sichtbarer Vorlagen zusammengesetzt werden. Einige Verfahren, zum Beispiel das Nachbild-Verfahren, lassen nicht nur einen Festigkeitsvergleich zwischen konkurrierenden Vorlagen zu, sondern vermitteln auch konkrete Gestaltungshinweise, um eine Vorlage in Richtung höherer Gestaltfestigkeit korrigieren zu können.

Eine Mittelstellung zwischen den Methoden zur Prüfung der Gestaltfestigkeit und den mit dem Reklame-Modell kennengelernten Methoden zur Prüfung der Auffaßbarkeit einer Nachricht nehmen solche Verfahren ein, die die *Verständlichkeit* der visuellen oder verbalen Nachricht prüfen (vgl. [143]). Sie benutzen verschiedene Indikatoren:

1. *Erratbarkeit* der Nachricht; dazu wird die Nachricht unvollständig mitgeteilt (Lückentest).

2. *Geläufigkeit* der Nachrichtenteile; es wird ein Verteilungsbild der Wörter oder der visualisierten Gegenstände an Hand eines Geläufigkeitswörterbuches [101; 152] angelegt. Für visuelle Zeichen fehlt noch ein Geläufigkeitswörterbuch.

Wir (G. Jedermann, H.-J. Hoffmann) sind mit unseren Studenten dabei, eine entsprechende Liste für visuelle Zeichen in (medien-typischen) Anzeigen an unserer Hochschule zu erarbeiten. Die ersten Auszählungen machen wahrscheinlich, daß außer dem Produktbild folgende Gegenstände der Häufigkeit nach geordnet in Anzeigen dargestellt sind: Frau, Mann, Hand, Kind, Essen, Fahrzeug.

3. *Komplexität* der Gestaltungselemente von Werbebotschaften; also zum Beispiel die Länge von Sätzen oder die Anzahl von Gegenständen, aus denen sich der visuelle Teil der Werbebotschaft zusammenfügt.

Die Verständlichkeitsformeln stellen einen Versuch dar, diese Indikatoren für Texte zu einer Maßzahl zu kombinieren. (Zur Anwendung der *Farr-Jenkins*-Formel auf deutsche Texte siehe genauer in [143, S. 63 ff.].)

6.4 Lerntheoretische Ergänzungen

Das Impact-Modell versuchte in seinen Anfängen, die Werbebotschaft mit der Erinnerung lediglich formal zu verbinden. Der beim Kommunikanten ablaufende Lernprozeß blieb unberücksichtigt. Es war daher mit diesem Modell anfangs nicht möglich, all diejenigen Gestaltungsbedingungen psychologisch zu durchdenken, die den Lernprozeß beim Kommunikanten stützen, hemmen oder verformen.

Eine erste korrigierende Ergänzung lernten wir mit der gestalt-psychologischen Vorstellung von der *Gestaltfestigkeit* kennen: Ihre Methode liefert Hinweise auf die Prägnanz der Gestaltung der Werbebotschaft und vermag damit zweckdienliche Gestaltungs-korrekturen zu geben.

Eine weitere Annahme der Lerntheorie [33; 58] besagt, daß das *kurzfristige Nacheinander* des Angebots bestimmter Reizmuster (etwa: Produkt-Name oder: Bild der Kaufsituation-Produktname usw.) die Wahrscheinlichkeit erhöht, daß mit dem Auftreten des ersten Musters (in einer spezifischen Situation) das zweite einfällt und ausgesprochen wird. Zweierlei ist hier für die Gestaltung wichtig: wir sollten (wie im Reklame-Modell) die für die Endhandlung notwendige Reihenfolge des Nachrichtenangebots ermitteln und zweitens sollten wir prü-

fen, ob sich diese Reihenfolge in dem Lernen des Kommunikatives realisiert. Wir müssen dabei beachten, daß bei unbeabsichtigtem, beiläufigem Lernen das erste angebotene Element eines Kommunikatives (oft die Headline!) eine geringere Lernchance hat. Außerdem besteht bei diesem beiläufigen Lernen die Tendenz, umgekehrt zur Darbietungsfolge die Nachrichtenteile zu reproduzieren (sogen. recency-effect), während ja beim beabsichtigtem Lernen die Darbietungsfolge mit der Reproduktionsfolge übereinstimmt.

Dann: jedes Lernen ist *mehrfach motiviert*. Erstens wird nur dann gelernt, wenn der Angesprochene zum Lernen motiviert ist. Zweitens muß die Nachricht für ihn einen *Informationsgewinn* darstellen. Dieser in Begleitung oder in der Folge der Nachricht auftretende Informationsgewinn bedingt eine motivationale Spannungsänderung (Verstärkung). Erst dies erhöht die Wahrscheinlichkeit einer spontanen Reproduzierbarkeit der Nachricht. Es ist übrigens ohne Belang, ob z. B. der notwendige Spannungszustand vorangehend künstlich, etwa durch eine entsprechende visuelle Gestaltung, geschaffen wird oder ob es Erwartungen der Bezugsgruppe sind, die das Spannungsniveau definieren. Der anschließende Informationsgewinn kann in der Werbung nur sehr selten durch eine „Belohnung“ ersetzt werden. Bestätigende Reaktionen verstärken wohl das Lernresultat, setzen aber bereits eine lernende Aktivität voraus.

Häufig werden Werbenachrichten im Zusammenhang mit Personen gesendet (*Vorbildwerbung*). Man hofft dabei auf eine Identifikation oder gar Übertragung. Sie sollen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, daß Nachrichtenteile (Gedanke, Bild, Bezeichnung o. a.) als pars pro toto verinnerlicht werden. Immer aber setzt diese Art des Lernanstoßes voraus, daß es einen ungelösten Konflikt gibt, zu dessen Lösung der Kommunikant Vorbilder sucht. Das dann vorgeführte Vorbild darf nicht starr sein, sondern seine Aktionen müssen beobachtbar sein. Dies sind Voraussetzungen, die werbliche „Vorbilder“ nur sehr selten erfüllen (vgl. 10.3).

Vor allem Texter vertreten die Auffassung, daß ein Miterleben von *Argumentationssequenzen* die Folgerungen einschichtig lernen läßt. Nichts spricht dafür, solange der Lernende

noch nicht den Werbegegenstand adoptiert. Wohl kann er bei fehlender Lernmotivation zum latenten Lernen kommen und auch die Art des Argumentierens kann gelernt werden, nicht aber die begleitenden Inhalte. Hierzu wäre eine die Informationsaufnahme unterstützende Motivation, ein motiviertes Üben oder der Eindruck notwendig, man sei selbst zu dieser Folgerung gekommen. Einsichtiges Lernen läßt sich in der Werbung noch schwerer als Vorbildlernen verwirklichen.

Folgen wir der *Sapir-Whorf*-Hypothese — sie nimmt an, daß der Mensch vorwiegend das wahrnimmt und denkt, wofür ihm seine Sprache Benennungen und Begriffe liefert —, so ergibt sich ein allerdings außerordentlich zeitraubender Ausweg: nämlich das Lernenlassen eines neuen Vokabulars. Dieses muß so geschickt angelegt sein, daß es später bestimmte Denkrichtungen wahrscheinlicher macht. Diese Methode ist vermutlich nur im weltanschaulich-politischen Bereich realisierbar und dies auch nur, wenn der Kommunikant von anderen sprachlichen Einflüssen gewaltsam ferngehalten werden kann.

Schließlich sei erwähnt, daß mit dem Impact-Modell häufig die Kauf- oder Wahlsituation vergessen wird. Eine Aufgabe der Werbung ist es aber, die gedankliche Verbindung zur Endhandlung herzustellen. Die Kenntnis eines Gegenstandes, eines Argumentes, eines Namens garantiert erstens kein Zustandekommen der Endhandlung und zweitens keine entsprechende Erinnerung im Moment der Endhandlung. Statt Assoziationen zwischen Produkt und Slogan oder zwischen Werbemelodie und Name zu schaffen, wäre es eine wichtigere Aufgabe, in der Werbebotschaft die Situation der Endhandlung dergestalt vorwegzunehmen, daß in ihr der Produktname mit erhöhter Wahrscheinlichkeit einfällt.

Obwohl wir hier nur sehr oberflächlich auf ein paar Konsequenzen der Anwendung der psychologischen Lerntheorie hinweisen konnten, ist wohl doch deutlich geworden, wie wichtig es wäre, das Impact-Modell durch weiterreichende lerntheoretische Erkenntnisse zu ergänzen [3; 41; 126]. Auch das so verbesserte Impact-Modell müßte wie das Zuwendungsmodell zu einem mathematisierten (!) Teilstück eines umfassenderen

Modells der Werbebeeinflussung werden: dem Adoptionsmodell (Kap. 12). Einen Anfang hierzu bilden die sog. Response-Funktionen von Anzeigen-Kampagnen [22] (vgl. auch 12.2.1).

7. EINSTELLUNGSMODELL

7.1 Grundannahme

Der Verbraucher trifft seine Entscheidung gemäß der bewertenden Einstellung, die er zum Wahlgegenstand hat. Es kommt in der Werbung also allein auf die Änderung der Einstellung zugunsten des Gegenstandes an.

Gegenüber den voran besprochenen Modellen ist in dieser Grundannahme erstmalig der Werbegegenstand kein objektives Gebilde mehr, sondern ein bewertetes subjektives Erlebnis. Er ist zu etwas geworden, das man gut oder schlecht heißen kann. Die Person ist wichtig geworden, eben mit ihren Einstellungen und den dahinter stehenden Haltungen. Das durch Werbung ausgelöste Lernen ist nicht ein bloßes Speichern von Namen und Aussagen, sondern ein Ändern gefühlsmäßiger Reaktionen.

Diese Grundannahme ist für den an Werbung wissenschaftlich Interessierten recht verführerisch: Er findet einen durch Meßvorgänge sauber kontrollierbaren Gegenstand von einiger psychologischer Relevanz. Es steht genau fest, was Werbung erreichen soll. Die so festgelegte Art der Werbung ist im Laboratorium leicht simulierbar. Der Gegenstand hat offensichtlich einen sozialen Bezug, was aktuellen Forschungsinteressen stark entspricht. Wir betreten hier den Raum der sozialpsychologischen Persuasionsforschung. Es ist deshalb kein Zufall, daß gerade von ihr die meisten wissenschaftlichen Aussagen über Beeinflussung und Beeinflußbarkeit kommen (vgl. Kap. 2 und 3).

Aber für den Werbefachmann ist diese Grundannahme enttäuschend. Er will Texte formulieren, visuelle Ansprachen organisieren, Medien auswählen. Der Hinweis auf eine spezielle Einstellung und ihre Intensität gibt ihm keinen mobilisierenden Anstoß für seine Fantasie. Er muß viel hinzu-