

Modells der Werbebeeinflussung werden: dem Adoptionsmodell (Kap. 12). Einen Anfang hierzu bilden die sogn. 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 hinzufü-

tun und recht barock seinem Auftraggeber gegenüber argumentieren, will er seine zusätzlichen Einfälle noch mit den Einstellungsdaten in Deckung bringen. Dennoch oder gerade deshalb meinen wir, daß es sich um eine diskussionswerte Grundannahme handelt.

7.2 Modell

7.2.1 *Öffentliche Meinungen und Einstellungen*

1. *Öffentliche Meinung*. Nach *P. R. Hofstätter* [67] ist die Überzeugungsstärke einer Nachricht eine Funktion der herrschenden Ungewißheit. Man könnte auch reziprok formulieren: die Evidenz einer Nachricht ist eine Funktion von Erfahrungsgewißheit, Folgerichtigkeit und Anschaulichkeit. Somit erweist sich der Grad der Ungewißheit als ein Motiv. Ungewißheit motiviert die Übernahme beruhigender Vorstellungen und bildet so die Ausbreitungsursache vieler öffentlicher Meinungen.

Öffentliche Meinungen lassen sich auf zweierlei Weise charakterisieren: ihrem Inhalt und ihrer Intensität nach. Demgemäß ist eine öffentliche Meinung die Intensitätsverteilung einer formelhaften Antwort auf eine entsprechende Ungewißheit in der Bevölkerung. Meist handelt es sich um zweigipflige Verteilungen, in denen das „Bestimmt“ und das „Sicher nicht“ stärker vertreten sind, als die Ungewißheitsreaktionen, wie z. B. „weiß nicht“.

Jede öffentliche Meinung läßt sich einer oder mehrerer folgender, nicht sauber gegeneinander abgrenzbarer Kategorien zuordnen:

Überbetonte, generalisierte Einzelerfahrungen (Studenten sind Anarchisten, Sterne sagen wahr, Reklame lügt);

Eigenes Verhalten oder Unterlassen rechtfertigende Vorstellungen (alles liegt in Gottes Hand, Männer sind wie Tiere, Kinder bedürfen einer strengen Führung);

Aus Weltanschauungen abgeleitete Vorurteile (Christen sind..., Kommunisten sind..., Kapitalisten sind...) und recht selten

Prüfbares Wissen.

Jede öffentliche Meinung gehört zu der Vorstellungswelt einer bestimmten Gruppe. Sie kann nie benutzt werden, um das tatsächliche Verhalten der Gruppe zu prognostizieren. Sie verweist immer nur auf den Raum des Urteilens, des Rechtfertigens, der Befürchtungen und eventuell auch der Interessen. Zum Teil charakterisieren öffentliche Meinungen das Denken und Urteilen der Gruppe. So finden wir etwa bei älteren Menschen, daß sie stärker an die Allgemeingültigkeit ihrer Ansichten glauben. Oder jüngere Menschen überschätzen leicht die Originalität ihrer Gedanken.

Der Inhalt öffentlicher Meinungen umfaßt immer dreierlei:

Wertungen (sogen. Einstellungen)

Überprägnante Vorstellungen (sogen. Stereotype)

Gefühlsmäßige Einschätzungen (sogen. Images).

Wenden wir uns gemäß der Grundannahme zunächst allein den Wertungen zu:

2. *Einstellungen*. Als Einstellung (oder Attitüde) bezeichnet man Richtung und Intensität einer in einer öffentlichen Meinung zum Ausdruck gebrachten Wertung; oder genauer: einer Dimension dieser Wertung. Ihre bekanntesten Meßwerkzeuge sind die Skalen von *Bogardus*, *Thurstone*, *Likert* und *Guttman*. Aber auch Alternativen, projektive Skalen oder sogen. Einkaufslisten (*Haire*) dienen der Einstellungsmessung (siehe genauer Abschnitt 7.3: Methoden).

Ihrer Richtung und Intensität nach übereinstimmende Einstellungen können sich in anderer Hinsicht sehr unterscheiden. Gleiche Einstellungen können verschieden entstanden sein; sie können sehr verschieden starke Änderungstendenzen zeigen; sie können sehr unterschiedliche Zeiträume überdauern (evtl. gerade nur das Interview); gleiche Einstellungen

können sehr unterschiedlichen Graden an Informiertheit entsprechen und infolge dessen sehr unterschiedlich strukturiert sein; sie können sehr unterschiedlich gegen andere Einstellungen isoliert oder mit ihnen verbunden sein; und sie können schließlich in sehr verschiedene Handlungsbezüge einschließen. Dies alles zeigt wiederum auf das deutlichste, daß die alleinige Kenntnis einer Einstellung keine Handlungsprognose ermöglicht (siehe weiter 7.4).

Sehen wir uns die unterschiedlichen Entstehungsbedingungen und Handlungswirkungen ein wenig genauer an [42] (vgl. Kap. 3):

3. *Einstellung und Wahrnehmung.* Menschen wenden sich in einem gegebenen Feld den Sachverhalten mit unterschiedlich wertenden Erwartungen zu. Die in der Gruppe übereinstimmenden Anteile jener wertenden Erwartungen sind identisch mit den in öffentlichen Meinungen vorgefundenen Einstellungen.

Die durchschnittliche Länge und Art der Zuwendung zu einem Kommuniqué, aber auch was der ankommenen Nachricht entnommen wird, korreliert mit den Einstellungen. Handelt es sich nur um eine sehr kurze Zuwendung (etwa durch die aufdringliche Gestaltung erzwungen), so werden nur grobe, stereotypisierte Teile des Kommuniqués behalten. Eine anhaltende Zuwendung zum Kommuniqué ist dagegen abhängig von einem Sichttreffen und Zusammenpassen der Einstellungen des Kommunikanten mit dem Inhalt der Nachricht. Die wertende Tendenz des Inhalts muß also den Einstellungen des Empfängers entgegenkommen.

Dabei ist es von großer Wichtigkeit, diejenigen Einstellungen, die der Angesprochene zu sich selbst und zu seinem Aktionsfeld hat, zu beachten. Weiter wird die Zuwendung zum Kommuniqué von der Trieb- und Antriebslage, den Gefühlszuständlichkeiten und sonstigen Bedürfnisspannungen mitbestimmt. Eine besondere Stellung nehmen in der Zuwendungsmotivation Hemmungen und andere Vermeidungseinstellungen ein. Solchen Einstellungen, die die Zuwendung zu einer Nachricht behindern, sollte in der vorbereitenden

Marktforschung besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden (vgl. 10.2). Umgekehrt erhöht die Bekanntheit eines Objektes seine Wahrnehmung. Allerdings kann auch ein Objekt einen so hohen Grad an geläufiger, selbstverständlicher Bekanntheit annehmen, daß der Kommunikant seine Existenz nicht besonders kontrolliert, also nicht auffaßt.

Alle die bisher genannten Wahrnehmungsbedingungen: Selbsteinschätzung, Umfeldbewertung, Triebe, Antriebe, Hemmungen, Vermeidungseinstellungen, Bekanntheit bedeuten nicht nur eine Verstärkung der Zuwendung zur Werbebotschaft, sondern gleichzeitig sind es immer auch subjektive Bedingungen der Verkennung. Es gibt nun eine Reihe weiterer Faktoren, die eine solche Verkennungswahrscheinlichkeit erhöhen. Hierzu gehört vor allem eine gewisse Mehrdeutigkeit der Werbebotschaft (abstrakte, stark verallgemeinernde Formulierungen und Visualisierungen, Informationslücken u. a.), dann frühere Erfahrungen, die man mit dem Sachbereich gemacht hat. Ein typisches Beispiel hierfür sind etwa die Schwierigkeiten der Einführung neuer Methoden durch Betriebspychologen. In solchen Fällen gilt es, vor allem ein neues, gemeinsames Bezugsschema (Begriffe) zu schaffen (vgl. 6.4). Oft wird man auch klärend in die Vorstellungen eingreifen müssen, die der eine vom anderen hat. Schließlich sei noch die Wertigkeit des Gegenstandes erwähnt, die ihm noch von früheren Ereignissen anhaftet (sogen. Akzentuierung). Je subjektiv oder auch normativ wertvoller (bedürfnisweckender) ein Objekt erlebt wird, desto intensiver wirkt der Einfluß eines Gestaltdruckes in Richtung auf Größe, Gewichtigkeit, Schönheit o. a.

4. *Einstellung und Verhalten.* In inneren und äußeren Krisenzeiten sind Menschen für deutende Einstellungen bzw. Einstellungssysteme (Sündenbock, Ideologie) besonders empfänglich. Diese in jenen Zeiten gewonnenen Einstellungen bleiben später außerordentlich stabil, weil sie einmal eine Krise bewältigen halfen.

Informelle Gruppen haben meist einstellungsmäßige Aufnahmebedingungen (Bekenntnis, Konformität). Sie müssen um so stärker betont und bewiesen werden, je selbstunsiche-

rer die Gruppe im gesamtgesellschaftlichen Gefüge steht. Sie dienen also dem einzelnen Mitglied als Ich-Verteidigung (auch Ausdruck von Aggressionen und ihren Rationalisierungen wie z. B. in der Verminderung kognitiver Dissonanzen (*Festinger* [32])).

So können Einstellungen über ihre bloße Such- und Auswahlfunktion (Detektion und Selektion) hinausgehen und gemeinsam mit einer (sozialen) Motivation Verhalten einleiten. Es ist für den Werbepsychologen deshalb von Interesse, einen Enkodierungsschlüssel für solche Werbebotschaften zu haben, die über eine Einstellungsbeeinflussung eine Verhaltensänderung anzielen. Einen Beitrag zu dieser Frage lieferte bereits 1939 das Institut für Propagandaanalyse (*A. M. und E. B. Lee*). Sie wiesen auf sieben Propagandakriffe hin, die bei der Entzerrung eines Kommuniqués beachtet werden müssen (siehe 2.1).

7.2.2 Einstellung als intervenierende Variable

Das Einstellungsmodell ist in der Herstellung von Werbung in zweifacher Weise anwendbar: einmal als bloße Beschreibung der Thematik, Richtung und Intensität derjenigen Einstellungen, die es werblich zu beeinflussen gilt. Diese Anwendung erschöpft sich praktisch mit der kontrollierenden Messung der interessierenden Einstellungen mit entsprechenden Skalen.

Zweitens schaut man über die Einstellungen hinaus und versucht sie als ein Vehikel der *indirekten Hochrechnung* zu benutzen. Das bedeutet für das Einstellungsmodell, daß man trotz der Verwendung von Einstellungen nicht an ihnen, sondern an der Endhandlung, an dem Entscheidungs- bzw. Adoptionsverhalten der Ansprechgruppe interessiert ist. Dieses ließe sich natürlich direkt prognostizieren, indem in einer repräsentativen Stichprobenuntersuchung die zu treffende Entscheidung fiktiv vorweggenommen wird [57]. Doch setzt dies voraus, daß eine möglichst große Ähnlichkeit zwischen dem fiktiven und der späteren tatsächlichen Endhandlung besteht. Bei der Vorhersage einer politischen Wahl

ist die Ähnlichkeit recht groß (deshalb auch ein Parade- pferd der Marktforschungsinstitute). Andere Adoptionsvorgänge (z. B. der Besuch eines Theaterstückes, der Kauf eines Produktes) lassen sich merklich schlechter simulieren. Deshalb ist hier der Gedanke naheliegend, Einstellungen als intervenierende Variable zu benutzen.

Statt also in einer Stichprobe das Entscheidungsverhalten zu untersuchen, erfaßt man repräsentativ die Einstellungen zu den Wahlgegenständen, zwischen denen die Entscheidung später getroffen werden soll; das könnten im konkreten Fall Parteien, Medikamente, Meinungen zu einem sozialen Problem oder anderes sein. Auf die gemessenen Einstellungen wendet man sodann ein Umrechnungsverfahren an, daß die Einstellungswerte in Prozentwerte verwandelt, mit denen voraussichtlich die Ansprechgruppe sich für die eine oder andere Alternative entscheiden wird:

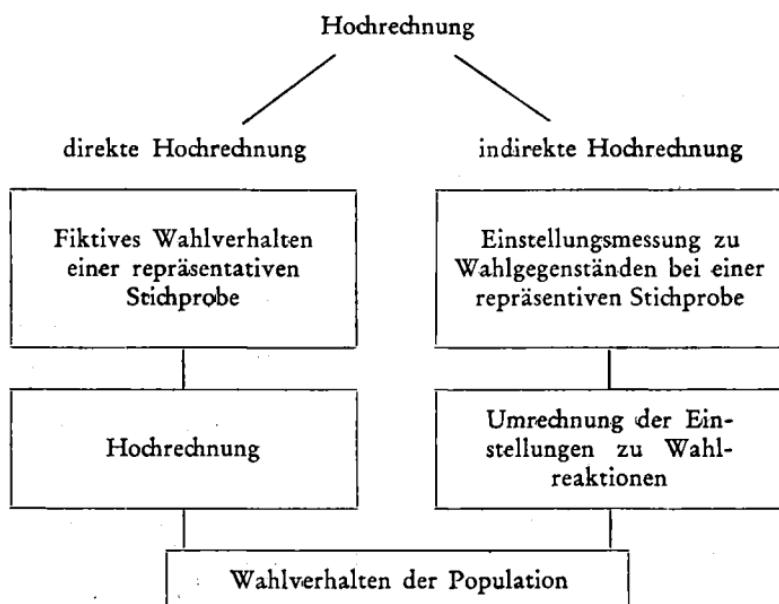
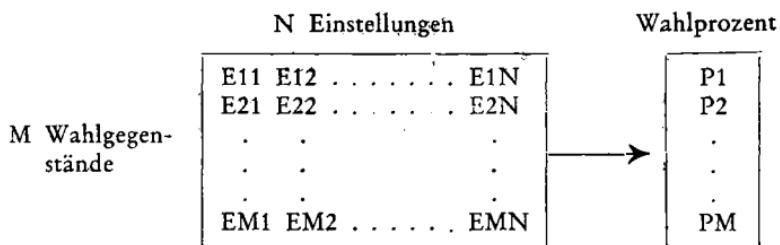


Fig. 7: Vergleich zwischen direkter und indirekter Hochrechnung

Das problematische Kernstück der indirekten Hochrechnung ist die Umrechnung der Einstellungen zu Wahlreaktionen: Ausgang der Umrechnung ist prinzipiell eine faktorielle Einstellungsmatrix E_{ij} . Sie soll in eine eindimensionale Matrix von Prozentwerten P_i umgerechnet werden:



Nehmen wir an, wir hätten keinerlei Informationen, so wäre es das Zweckmäßigste, eine Gleichverteilung der Prozentwerte anzunehmen:

$$P_i = 100/M$$

Aber die unterschiedlichen Einstellungen sprechen dagegen. Deshalb bedarf P_i einer Korrektur durch die Einstellungsdimensionen. Für jede einzelne Einstellungsdimension muß diese Korrektur gesondert durchgeführt werden. Sie kann unserer Erfahrung nach auf sehr anspruchslose Weise nach folgender Formel vorgenommen werden:

$$P_i = (100/M) + (E_i \cdot s/2)$$

Hierin ist vorausgesetzt, daß E_i Werte zwischen -1 und +1 annimmt; da Prozentwerte nur zwischen 0 und 100 liegen, ist der Korrekturwert halbiert. Das Streuungsmaß s für den Prozentwert der Gleichverteilung sorgt schließlich dafür, daß die endgültigen Werte im Intervall der wahrscheinlichsten Variation verbleiben. Die Formel läßt sich auch schreiben:

$$P_i = 100/M (1 + \sqrt{M-1} \cdot E_i/2)$$

Eine wesentlich anspruchsvollere Korrektur wird von C. Möbus und H.-J. Ahrens vorgeschlagen [104]: Ihr „multi-

variates Prognosemodell für soziale Wahlen“ kombiniert jeweils zwei Einstellungsdimensionen miteinander und wendet hierauf ein wirtschaftswissenschaftliches Entscheidungsmodell an (vgl. [38]). Die den Einstellungen entsprechenden Bewertungen werden als Nutzen interpretiert und es wird angenommen, daß trotz der faktoriellen Orthogonalität der Einstellungen, diese hinsichtlich ihres Nutzens vergleichbar seien. Der Wähler bzw. Konsument versucht prinzipiell den gewonnenen Nutzen zu maximieren (*Bayes-Regel*). Obwohl die Indifferenzkurven durch Geraden approximiert werden, verbleibt ein recht aufwendiger Umrechnungsvorgang.

7.3 Methoden

7.3.1 Direkte Einstellungsmessung

Die direkten Einstellungsskalen [149] sind aus einer Vereinfachung der Methode des Paarvergleichs hervorgegangen. Die einfachste Methode Einstellungen zu messen, geht auf *S. F. Chapin* (1928) und *E. Bogardus* (1933) zurück. Ihre Skalen bzw. die ihnen später nachkonstruierten sogen. *Bogardus-Skalen* sind willkürlich vom Forscher erdachte Skalen. Sie legen den Vpn eine Reihe von Sätzen vor, die mögliche Grade einer Einstellungsdimension von extrem negativ über neutral bis extrem positiv ausdrücken. Die Vp sucht den ihrem Einstellungsgrad am besten entsprechenden Satz heraus. Die Rangposition ihres Satzes kann dann als Meßgröße dienen.

L. L. Thurstone entwickelte dagegen (ab 1927) seine Methode der gleich erscheinenden Intervalle, die wohl wesentlich aufwendiger aber wissenschaftlich befriedigender ist. Die *Thurstone-Skala* weist gegenüber ihrer Vorgängerin wichtige Verbesserungen auf. Während die Bogardus-Skala noch nicht einmal den Wert einer Rangskala hat, sorgt *Thurstone* in einem (neutralen) Vorversuch ($n = 200$) für eine repräsentative Einstufung der Sätze auf einer Skala von — 10 bis + 10:

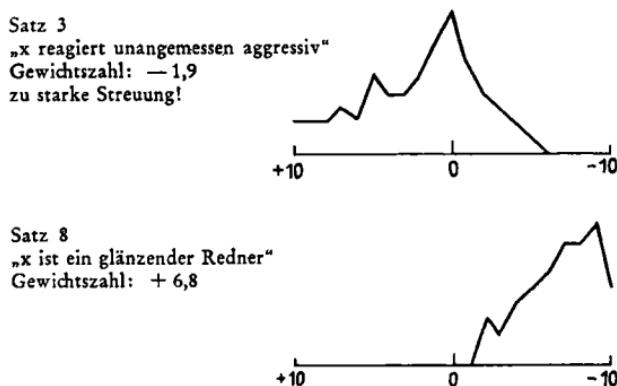


Fig. 8: Ausschnitt aus dem Ergebnis eines Vorversuchs
 zur Herstellung einer Thurstone-Skala ($n = 200$)

Durch den Vorversuch entsteht eine Intervallskala, aus der übereinstimmende und stark streuende Sätze eliminiert sind. Die Dimensionsproblematik, daß nämlich mehrere Einstellungen zugleich gemessen werden, beseitigte *Thurstone* später durch den Einsatz seiner Faktorenanalyse.

Ganz anders ging *R. Likert* in seiner Methode der Wertaddition vor (1932): In dieser sogenannten *Likert-Skala* wird jede(r) Einstellung(sgrad) durch gleichwertige Behauptungen repräsentiert. Zu jeder Behauptung kann die Vp auf einer Zahlenreihe von -3 bis +3 mit starker Ablehnung bis starker Zustimmung reagieren. Nur gewählte Zahlen von korrelierenden Behauptungen (Eindimensionalität!) werden sodann addiert. Schließlich kommen nur solche Behauptungen in die Endauswertung, die eine signifikante Gruppentrennung aufweisen.

Die Skalenanalyse von *Guttman* (1942) ist primär an der Erstellung einer eindimensionalen Skala interessiert. Diese in der Marktforschung häufiger angewandte *Guttman-Skala* geht von einer Gruppe von Sätzen aus, die gleichmäßig die möglichen Einstellungsgrade in einer Bewertungsrichtung abdecken und vor allem nur ja-nein-Reaktionen zulassen. Es gibt

unterschiedliche Techniken, mit denen man erreichen kann, daß nach der Befragung solche Sätze herausgesucht werden, die untereinander keine oder nur wenige widersprüchliche Reaktionen aufweisen. Diese geben dann erst die auswertbare Skala ab.

	Reaktionstypen							
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Sind sie bzw. würden sie Mitglied der Partei x sein wollen?	ja	nein	nein	nein	ja	ja	ja	nein
Sollte die Partei x Regierungspartei sein?	ja	ja	nein	nein	nein	ja	nein	ja
Würden sie evtl. die Partei x bei einer Wahl unterstützen?	ja	ja	ja	nein	ja	nein	nein	nein

Fig. 9: Guttman-Skala

Die Reaktionstypen (1) bis (4) repräsentieren eine kontinuierliche, eindimensionale Skala. Auf sie müssen mindestens 90 % aller Reaktionen entfallen, damit die Skala als eindimensional akzeptiert werden kann.

Schließlich sei auf die *Methode der Skalenunterscheidung* von *A. L. Edwards* und *F. P. Kilpatrick* (1948) aufmerksam gemacht. Sie vereinigt die Vorteile mehrerer Skalen miteinander, ist aber außerordentlich aufwendig. Sie vollzieht die Herstellung der Einstellungsskala und zugleich die Einstellungsuntersuchung in drei Schritten: Zunächst werden in offenen Interviews Aussagen zu dem Einstellungsbereich gesammelt und diese wie im Vorversuch bei *Thurstone* eingestuft (Gewichtszahlenfindung). In einem zweiten Untersuchungsschritt werden gemäß der Ergebnisse wenige Aussagen ausgesucht und diese auf ihre Stimmigkeit mit Hilfe des Verfahrens von *Likert* überprüft (Dimensionalitätsprüfung).

Schließlich kontrollieren sie die endgültige Skala auf Zuverlässigkeit und Reproduzierbarkeit nach dem *Guttmanschen Verfahren*.

Es sind in den letzten zwanzig Jahren eine ganze Reihe weiterer mathematisch recht anspruchsvoller Skalentechniken entwickelt worden. Sie sind jedoch für den werbepsychologischen Bereich zu zeitaufwendig. Ein Verfahren muß rasch mit geringen Kosten über große Gruppen Auskunft geben können und kurze Zeit später bereits Erfolgskontrollen zu lassen. Hinzu kommt, daß die Ausgeklügeltheit dieser Verfahren in keinem Verhältnis steht zu der Grobheit, mit der man heute noch Marktforschungsergebnisse in Werbebotschaften übersetzt (Transformationsproblem) (Siehe weiter in [4] oder [100]).

7.3.2 Indirekte Einstellungsmessung

Für viele werbliche Probleme kann man nicht erwarten, daß die Auskunftspersonen bewußt und selbtkritisch ihre Einstellungen einstufen. Oft ist es gerade das entscheidende werbliche Anliegen, eine Einstellung zu ändern, die als natürlich, angeboren o. a. dem bewußt kontrollierenden Selbstverständnis entzogen ist. In solchen Fällen kann der Werbepsychologe nicht allzusehr auf Probleme wie Nullpunktbestimmung oder Eindimensionalität achten. Statt dessen begnügt er sich mit Verfahren, die globalere, ungenauere Informationen liefern. Wichtig ist ihm statt dessen, daß die Auskunftsperson möglichst im unklaren darüber bleibt, worüber sie tatsächlich Auskunft gibt.

Ein typisches Verfahren dieser Art orientiert sich an den Strichköpfen von *E. Brunswik* und *L. Reiter*. Diese schematischen Köpfe variieren im Augenabstand, Augenhöhe, Nasenlänge und Mundbreite:



Fig. 10: Schematische Köpfe zur indirekten Einstellungsmessung

Die Untersuchung vollzieht sich an zwei getrennten aber repräsentativen und strukturgleichen Gruppen. Die erste Stichprobengruppe beurteilt die Köpfe nach Alter, Geschlecht, Einkommen, verschiedenen Persönlichkeitseigenschaften und Sympathie. Die zweite Stichprobe dagegen sagt, wer der typische Verwender des Produktes X oder Wähler der Partei Y ist. Auf diese Weise bekommt der Psychologe wichtige Informationen über die Einstellung (bzw. über Stereotypen und Images) der Personengruppe zu dem befragten Gegenstand.

Es bleibt dem Einfallsreichtum des Untersuchers überlassen, sich zu dem jeweiligen Problem ein möglichst aufschlußreiches indirektes Verfahren auszudenken. Beliebte Vorbilder hierzu sind die projektiven Testverfahren der Motivforschung (vgl. 9.3.5). Ihnen entsprechend läßt man Bilder zuordnen [25], bietet mehrdeutige Fotos an, unvollständige Sätze, noch auszufüllende Sprechblasenbilder, polare Statements (die jeweils gleich weit von der Wahrheit entfernt sind) u. a. m. Ob man mit diesen Vorkehrungen vorrangig Einstellungen erfäßt, ist umstritten; für den Werbefachmann handelt es sich hierbei aber mehr um ein akademisches Problem.

7.3.3 Tendenzmaße

Für viele werbliche Probleme braucht eine bestimmte Einstellung nicht sauber analysiert und beschrieben zu werden. Es reicht aus, die Tendenz zu erfassen, die in einer öffentlichen Meinung zum Ausdruck kommt. Die ersten methodischen Anregungen hierzu gab *P. R. Hofstätter*. Heute sind vier Maße im Gebrauch [57, S. 215 ff.]. Sie gehen alle davon aus, daß sich öffentliche Meinungen über die drei Stellungnahmen ja (P_+), nein (P_-), keine Meinung (P_0) prozentual verteilen.

Das *Majoritätsmaß* (MA) gibt an, in welcher Stärke die öffentliche Meinung zu ja oder nein neigt. Es kann Werte von + 100 bis — 100 annehmen:

$$MA = \frac{(P_+ + P_-) \cdot (P_+ - P_-)}{100}$$

Das *Ambitendenzmaß* (A) sagt uns, wie widersprüchlich die Mitglieder einer Gruppe zu dem Meinungsgegenstand Stellung nehmen. Unter bestimmten Voraussetzungen kann A auch die Aktualität widerspiegeln, die die Meinung in der Gruppe hat. Man sollte aber mit dieser Deutung vorsichtig sein:

$$A = \sqrt{P_+ \cdot P_-} / P_0$$

Als *Konvergenzmaß* (A) ist der reziproke Wert des Ambitendenzmaßes geeignet. Dieses Maß zeigt uns, wie stark die Gruppe dazu neigt, neutral zu reagieren: sie zieht es vor, „weiß nicht“, „keine Meinung“ zu sagen:

$$\bar{A} = P_0 / \sqrt{P_+ \cdot P_-}$$

Schließlich ist noch das *Konformitätsmaß* (K) zu nennen, mit dem errechnet werden kann, wie übereinstimmend die Gruppenmitglieder reagieren:

$$K = \frac{\sqrt{3}}{\sqrt{3}-1} \cdot \left(\sqrt{P_+^2 + P_-^2 + P_0^2} - \frac{100}{\sqrt{3}} \right)$$

7.3.4 Experimentelle Messung der Einstellungsbeeinflussung

Den Werbefachmann interessiert die bloße Einstellungs-messung oft nur gering. Er wünscht vielmehr zu wissen, welches von zwei Argumenten oder von zwei Anzeigenent-würfen die stärkere einstellungsändernde Wirkung hat. Nahe-liegend ist die Einbringung der Argumente oder der Anzei-gen unter irgendeinem Vorwand in eine Fragebogenunter-suchung. Man kann nun ihre Auswirkung auf nachgestellte (einstellungsmessende) Fragen prüfen. Entweder im Vergleich zu vorangegangenen Fragen oder zu Fragen in einer zweiten repräsentativen Stichprobe zeigt sich meist ein Verschiebung der Prozentwerte (vgl. den verwandten Indikator Zugkraft S. 19; [129; 156]). Es ist außerordentlich schwierig, diesen Verschiebungseffekt von Scheinkorrelationen freizuhalten (evtl. durch partielle Korrelationen), sowie seine Validität abzu-schätzen. Hinzu kommt oft die recht oberflächliche Erfassung der Einstellungen. Dennoch ist dieses Verfahren durch seine Einfachheit und rasche Durchführbarkeit bestechend.

Eine andere bekannte Vorgehensweise begegnet uns exem-plarisch im *Schwerin-Test*. Er beruht im Prinzip darauf, daß

eine größere Gruppe von Personen in ein Filmtheater eingeladen wird. Dort wählen sie für eine spätere Verlosung aus einer Liste ein paar gewünschte Produkte. Anschließend wird ein Film und vor allem die interessierenden Spots vorgeführt. Danach lässt man noch einmal die Wunschliste ankreuzen. Auf diese Weise erhält man eine Reihe von Werten: erstens die competitive preference als Differenz zwischen dem anfänglichen und dem nachträglichen prozentualen Anteil der Wähler; zweitens die relative competitive preference als Differenz zwischen der competitive preference und der mittleren competitive preference aller bedeutenden Marken des interessierenden Produktsektors; drittens das momentum als Differenz zwischen dem nachträglichen und dem tatsächlichen prozentualen Wähleranteil. Die Veränderung des Kaufanteils (nach vier Monaten) soll befriedigend mit den beiden letztgenannten Maßen korrelieren [79].

7.4 Handlungsunabhängigkeit und Eindimensionalität als Mängel des Einstellungsmodells

Während die Benutzer der voran besprochenen Modelle selten einen Anspruch darauf erheben, eine Werbewirkung zu prognostizieren, die bis zur Endhandlung (Wahl, Kauf) reicht, glauben die Benutzer des Einstellungsmodells an eine derart weite Tragfähigkeit ihres Modells. Gewiß erfassen sie einen kleinen Ausschnitt aus dem Werbebeeinflussungsprozeß recht genau, doch ist er nicht umfassender und schon gar nicht handlungsrelevanter als die Beachtung oder Erinnerung der Werbebotschaft. Sie überschätzen offensichtlich die Handlungsnähe von Einstellungen. Alle diesbezüglichen Untersuchungen haben aber deutlich gezeigt, daß Einstellungen recht genau wiedergeben, wie man über sich, seine Gruppe und seine Handlungen spricht, nicht dagegen wie man sich in der konkreten Situation tatsächlich entscheidet. Die Handlung kann der Einstellung genau entgegengesetzt sein.

Die Annahme ist auch unempirisch, daß Menschen bei ihren Entscheidungen die Alternativen auf je einer Einstellungsdimension vergleichen. Vielmehr sind es verschiedene Einstellungen, die zugleich das emotionale Entscheidungshalo der

einzelnen Alternative ausmachen. Dies hat zur Folge, daß es nicht möglich ist, an Hand einer Einstellungsmatrix die Wahlniegung direkt zu bestimmen. Vielmehr wäre eine zwischen geschaltete Matrix erforderlich, die die Wahlrelevanz der Einstellungsdimensionen für die einzelnen Alternativen festlegt. Unseres Wissens gibt es zur Zeit keine Methode, die die Erstellung einer solchen Matrix leistet.

Sodann ist die notwendige Zahl der Dimensionen ein Problem. In Marktforschungsstudien findet man immer wieder, daß man sich mit der Kontrolle von ein, zwei Einstellungen begnügt. Es bedarf keiner besonderen Ausführungen, um die Unzulänglichkeit einer so kleinen Anzahl zu begründen. Aber auch bei einem umfassenderen Vorgehen und einer faktorenanalytischen Herausarbeitung der Einstellungsdimensionen bleiben einige Alternativen unzureichend beschrieben. Wahrscheinlich müßten in einer solchen Modell-Untersuchung fiktive Alternativen aufgenommen werden, so daß zu jeder tatsächlichen Alternative einige ähnliche andere existieren. Damit würde die Chance steigen, jeweils relevante Dimensionen auf faktorenanalytischem Wege zu erhalten.

Zusammenfassend können wir sagen, daß das Einstellungsmodell nicht den ganzen aber ein wichtiges Stück des Adoptionsvorganges eines Werbegegenstandes wiedergibt. Es setzt Zuwendung und Lernen voraus, beschreibt nun daran anknüpfend, welche psychischen Bedingungen das Denken, Meinen, Verwerfen steuern. Wünschenswert wäre es, daß dieses Modell besser der yielddimensionalen Struktur dieses Vorganges gerecht würde. Einen Versuch in dieser Richtung unternimmt das Image-Modell.

8. IMAGE-MODELL

8.1 Grundannahme

Der Kommunikant entscheidet sich vor allem gemäß seines Idealimages für den Werbegegenstand. Gelingt es, (neben Bekanntheit und Aufforderungswert) den Gegenstand in ausreichende Nähe des Idealimages zu bringen, so wird sich der Kommunikant für ihn entscheiden.