

Grundlagen der Werbewirkung auf das Konsumentenverhalten

von Marc Berkhan

Die Werbung als unpersönliche Form der Massenkommunikation versucht, durch die Sendung von Botschaften spezifische Zielgruppen anzusprechen und zu beeinflussen. Ziel der Beeinflussung ist die Änderung oder auch Verstärkung von Einstellungen und Verhalten. Das Mittel dazu ist die Verbreitung von Produktinformationen. Die gesendeten Informationen beschränken sich jedoch nicht nur auf objektive Produkteigenschaften sondern können auch emotionale Appelle enthalten. Der Umgang der Konsumenten mit diesen Informationen lässt sich in vier Phasen unterteilen: Informationsbeschaffung, Informationswahrnehmung, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung.

Informationsbeschaffung

Nach der Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos sieht sich der Konsument bei seinen Kaufentscheidungen mit dem Problem konfrontiert, die Konsequenzen seiner Wahlhandlungen nicht genau antizipieren zu können. Der Kauf eines falschen Produktes kann nicht nur zur Mittelverschwendung führen, sondern auch andere Schäden, Frustration und Verlust der Selbstachtung bei den Betroffenen verursachen. Die Informationsbeschaffung kann dabei als Möglichkeit dienen, dieses Risiko zu reduzieren. Dabei ist der Antrieb, zusätzliche Informationen zu suchen um so stärker, je größer das wahrgenommene Kaufrisiko ist.

Nach dem Kosten-Nutzen-Ansatz vergleicht der Konsument die Kosten der Informationsbeschaffung mit ihrem Nutzen. Dabei spielen sowohl finanzielle als auch psychische Kosten- und Nutzeneinschätzungen eine Rolle. Was dabei als Kosten oder Nutzen angesehen wird, kann individuell stark differieren. Allgemein werden jedoch solche Informationen als kostengünstig angesehen, die leicht zu erreichen sind. Der Nutzen von Informationen wird vor allem darin gesehen, die wahrgenommenen Kaufrisiken zu vermindern.

Nach dem persönlichkeitszentrierten Ansatz unterscheiden sich die Konsumenten in ihrer persönlichen Informationsneigung. Solche mit stärkerer Informationsneigung suchen wesentlich mehr Informationen (Informationssucher). Das dahinter stehende Engagement wird als persönliches Involvement aufgefasst. Sie gelten als informationsbewußter und sind generell darauf bedacht, über genügend Informationen zu verfügen. Sie besitzen auch eine größere Kenntnis der vorhandenen Informationsquellen und benutzen auch eine größere Anzahl von ihnen. Der Konsumententyp des Informationssuchers kann nicht anhand bestimmter Einstellungen charakterisiert werden. Er wird daher indirekt über sozioökonomische Merkmale (z. B. gehobenes Einkommen und gute Ausbildung) ermittelt.

Informationswahrnehmung

Jeder einzelne lebt in einer subjektiv wahrgenommenen Welt, die mehr oder weniger stark von der subjektiven Umwelt der anderen abweicht. Dabei ist Wahrnehmung nicht nur eine passive Aufnahme von außen kommender Reizeindrücke, sondern ein aktiver Vorgang der Informationsaufnahme und –verarbeitung, durch den sich der einzelne seine subjektive Umwelt selbst konstruiert. Sie ist selektiv, um aus der unübersehbaren Menge von Reizen einen kleinen Teil auszuwählen. Ohne diesen Auswahlvorgang wäre unser Informationssystem überfordert.

Die Zuwendung von Aufmerksamkeit ist der erste Schritt zur Wahrnehmung eines Reizes. Dies findet auch in den Stufenmodellen der Werbewirkung (z. B. AIDA-Modell) seinen Niederschlag. Sucht der Konsument bewusst Informationen, wendet er seine Aufmerksamkeit willentlich bestimmten Reizen zu. Aufmerksamkeit wird aber auch automatisch vom Aktivierungspotential eines Reizes ausgelöst.

Das Aktivierungspotential eines Reizes hängt von seinen speziellen physischen, kognitiven und emotionalen Eigenschaften ab. Zur Aktivierung der Empfänger lassen sich insbesondere physisch intensive Reize (z. B. groß, laut, bunt), emotionale Reize oder kognitive Reize (Überraschung, Verfremdung) einsetzen. Der Konsument nimmt dabei vor allem solche Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen.

Wichtig ist die Schaffung von visuellen oder akustischen Schlüsselsignalen, die als Erkennungsformeln dienen. Findet der Konsument beim Einkauf auf der Packung die visuellen Schlüsselsignale der Werbung, so wird er an die für seine Präferenz maßgebenden Eindrücke aus der Werbung erinnert. Diese Signale sind auch wichtig, damit der Konsument ein sog. `inneres Bild` aufbauen kann.

Bei der Textwahrnehmung spielen die Darbietungsgeschwindigkeit, die Komplexität des Textes, der Wortschatz des Adressaten sowie Vorkenntnisse und Interessenlage eine Rolle. Aber auch Texte, Slogans und einzelne Worte sollten eine Art `Bildkraft` besitzen.

Aufgrund der selektiven Wahrnehmung nimmt der Konsument vor allem solche Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen. Zu beachten sind dabei auch Wahrnehmungsschwellen. Jedoch wurde nachgewiesen, dass auch unterschwellige Reize eine entsprechende Wirkung auslösen. Ob diese jedoch über der Wirkung bewusst wahrgenommener Reize liegt ist ungeklärt. Weiterhin sind folgende Faktoren zu beachten:

- Reizstärke
- Neuartigkeit, Komplexität, Gestaltqualität der Formen
- Bezüge von Inhalten zu Einstellungen, Interessen und Kenntnissen
- Wahrnehmungsfähigkeit (sensorische Reagibilität; Neigung, bei Reizwiederholungen abzuschalten; die Spannbreite der Aufmerksamkeit)
- Wahrnehmungsbarrieren (z. B. durch zuviel Text in einer Anzeige), die wenig involvierte Konsumenten abschrecken
- Abwehrhaltungen

Informationsverarbeitung

Ein Individuum verbindet selektiv aufgenommene Informationen aus der Umwelt mit aktivierten Informationen des Langzeitgedächtnisses im Kurzzeitgedächtnis. Ziel des Marketing muss es sein, das Produkt in das evoked set zu bekommen, jenen Kreis von Objekten, die ein Individuum für eine Entscheidungssituation alternativ in Betracht zieht. Das evoked set bezeichnet somit die aktivierten Gedächtnisinhalte.

Die Art der Informationsverarbeitung hängt stark vom Involvement der Empfänger einer Werbebotschaft ab. Als Involvement bezeichnet man das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Die vorhandene Intensität des Involvements lässt sich auch als Aktivierung des Konsumenten auffassen. Das Involvement geht vor allem auf die subjektive Wahrnehmung zurück, dass ein Gegenstand oder eine Aktivität dazu dient, starke persönliche Motive zu befriedigen. Es wird durch folgende Eigenschaften bestimmt:

- Persönlichkeit: insbesondere durch die Motive und Einstellungen, für die sich ein Individuum einsetzt und die seine Neigungen bestimmen, z. B. Hobbys.
- Produkt: insbesondere dem Interesse, das jemand einem Produkt oder einer Dienstleistung entgegenbringt. Ebenso spielen auch der Preis, die wahrgenommenen Kaufrisiken und soziale Auffälligkeiten eine Rolle.
- Situation: Das situative Involvement ist nicht davon abhängig ob sich jemand generell für etwas interessiert, sondern ob er sich im Moment dafür interessiert und Zeit hat. Es wird also insbesondere durch Zeitdruck, die Entscheidungssituation und die Kauf- und Konsumsituation beeinflusst.
- Medien: Hier spielt vor allem die Art des Mediums und seine Zielgruppenorientierung eine Rolle.
- Werbemittel: insbesondere durch die Aktivierungskraft der Werbemittel

Einen besonders starken Einfluss hat die Situation, so dass das Involvement im wesentlichen situationsabhängig ist.

Es existieren zwei Möglichkeiten, die durch Werbung dargebotenen Informationen zu verarbeiten, der zentrale Weg und der periphere Weg. Der sogenannte zentrale Weg ist von einer hohen Anzahl von Informationen und einer größeren Tiefe der Informationsverarbeitung geprägt. Dies bedeutet, dass die angebotenen Informationen sorgfältig überdacht werden. Es findet eine kognitive Reaktion statt. Die Konsumenten verarbeiten Informationen dann auf dem zentralen Weg, wenn sowohl die Fähigkeiten als auch die Motivation zur Informationsverarbeitung groß sind, was bei stark involvierten Konsumenten der Fall ist. Wenn nur eine dieser Komponenten schwach ist, vor allem bei schwach involvierten Konsumenten, wird der sogenannte periphere Weg bevorzugt. Dieser beruht auf einer verkürzten, oberflächlichen Informationsverarbeitung und der Beurteilung anhand einfacher und simpler Kriterien. Es findet eine emotionale Reaktion statt. Werbeargumente werden allein schon deswegen akzeptiert, weil viele Argumente vorgetragen wurden, der Präsenter attraktiv war oder Experte zu sein schien, oder die Werbung selbst gefallen hat. Zu beachten ist, dass Einstellungsänderungen, die auf dem zentralen Weg zustande gekommen sind, wesentlich stabiler und dauerhafter sind, als Einstellungsänderungen, die auf peripherer Informationsverarbeitung beruhen.

Weiterhin ist bei der Informationsverarbeitung grundsätzlich zwischen Exposure und Persuasion zu unterscheiden. Setzt man den Konsumenten wiederholt einer Werbebotschaft aus (Mere Exposure Effekt), kann man Vertrautheit und somit Präferenz erzeugen. Dies gilt vor allem für Low-Involvement-Situationen. Demgegenüber ist Persuasion die Beeinflussung durch argumentative Kommunikation. Einstellungsänderungen lassen sich dadurch vor allem in High-Involvement-Situationen erzeugen.

Informationsspeicherung

Bilder prägen sich wesentlich besser in das Gedächtnis ein als sprachliche Formulierungen des gleichen Sachverhaltes. Dabei werden reale Objekte besser erinnert als Bilder, Bilder besser als Worte und `konkrete` Worte besser als `abstrakte` Worte.

Werbeargumente sind wirksamer, wenn sie von einem als glaubwürdig eingeschätzten Kommunikator präsentiert werden. Nach einiger Zeit tritt jedoch ein sog. sleeper-effect ein. Dieser bewirkt, dass die Erinnerung an den Kommunikator und die dadurch hervorgerufene Erinnerungswirkung verblasst.

Grundsätzlich gilt, je höher das Involvement ist, desto schneller wird die Werbebotschaft gelernt. Optimale Werbewirkungen treten dann schon nach wenigen Wiederholungen auf, da der Konsument



aktiv lernt. Demgegenüber lernt er bei schwachem Involvement vor allem durch emotionale Konditionierung. Dabei geht es darum, dem Produkt- oder Markennamen eine emotionale Bedeutung zu geben, sie emotional aufzuladen. Um diese Wirkung zu erzielen, sind viele Wiederholungen notwendig.

Literatur

Herkner, W. Sozialpsychologie, H. Huber, Göttingen

Kotler, P./ Bliemel, F., Marketing-Management, Schäffer-Poeschel, Stuttgart

Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P., Konsumentenverhalten, Vahlen, München

Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H., Marketing, Duncker & Humblot, Berlin