

Projekt:

„Alternative Ansätze im Medienmarketing: Psychoanalyse“

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Institut für Medienmanagement
Fakultät Verkehr – Sport – Tourismus – Medien

Projektleitung:

Harald Rau (Professur für Kommunikationsmanagement, Campus Salzgitter)
h.rau@ostfalia.de

Theorien des Medienmarketing

White Paper

Koordination: Christian Raupach

Mitarbeit: Antje Soethe

Inhalt

1. Einleitung	2
2. Marketing	2
2.1 Medienmarketing	3
2.3 Verhaltenswissenschaftlicher Marketingansatz	5
2.3.1 Das S-O-R-Modell	6
2.3.2 Aktivierende Prozesse	6
2.3.2.1 Emotionen	8
2.3.2.2 Motivation	10
2.3.2.3 Einstellungen	12
2.3.3. Kognitive Prozesse	15
2.3.3.1 Informationsaufnahme	17
2.3.3.2 Informationsverarbeitung	20
2.3.3.2.1 Produktbeurteilung als kognitive Informationsverarbeitung	23
2.3.3.2.2 Kognitive Programme zur Informationsverarbeitung	25
2.3.3.3 Informationsspeicherung	28
2.3.3.3.1 <i>Elemente des Lernprozesses</i>	30
2.3.3.3.2 <i>Lernen durch Konditionierung</i>	33
2.3.3.3.3 <i>Lernen durch Kodierung</i>	34
2.3.3.3.4 <i>Lernen durch Bilder</i>	37
2.3.3.3.5 <i>Behalten und Vergessen gelernter Informationen</i>	39
2.4 Psychoanalyse und Marketing	42
2.4.1 Psychoanalyse	42
2.4.2 Marketing-Charakterorientierung	44
2.4.3 Produktorientiertes Marketing	46
2.4.4 Repressive Entsublimierung	47
2.4.5 Zusammenfassung Psychoanalyse und Marketing	49
3. Die Bertemes-Vergleichsmatrix	50
3.1 Vergleichsdimensionen	50
3.2 Vergleichslogische Verhältnisse	53
Literaturverzeichnis	54

1. Einleitung

Ziel des Forschungsprojekts ist der Theorienvergleich zwischen psychoanalytischer Marketingtheorie und anderen, in der Marketingforschung etablierteren Theorien. Jede der Theorien soll dabei im Hinblick auf das Medienmarketing interpretiert werden. Systemtheoretische Marketingtheorien werden vom Vergleich ausgeschlossen, da die relevanten Vergleichsdimensionen individueller, teils triebstrukturell evozierter Bedürfnisse, im Rahmen dieser Theorien unsinnig sind.

Versteht man Marketing in einem sehr allgemeinen Sinn als "Management von Austauschvorgängen und Austauschbeziehungen" (Kotler, Marketing-Management, 1982), so fallen darunter sämtliche Managementvorgänge eines Unternehmens, die irgendwie marktorientiert sind. Allerdings sind davon nicht alle für eine psychoanalytische Marketingtheorie relevant – ein Theorienvergleich ist deshalb nur sinnvoll bezüglich der Marketingdimensionen, die für die psychoanalytische Theorie von Bedeutung sind. Um festzustellen, welche das sind, wird in Kapitel 2.4.1 die Psychoanalyse als Gesellschaftstheorie näher betrachtet. Vorwegnehmen lässt sich: Die psychoanalytische Theorie hat generell Interesse an menschlichen Handlungen, bei denen Handlungsentscheidungen auf der Bewältigung psychischer Widersprüche zwischen den auf individuellen Triebstrukturen basierenden Bedürfnissen, materialen Sachzwängen und gesellschaftlichen Normen basieren, und davon auszugehen ist, dass die Bedürfnisse unter dem Druck der Normen zu kurz kommen können. Konkret werden sich deshalb jene Marketingoperationen als besonders interessant erweisen, die eine Beeinflussung des KundInnenverhaltens zum Ziel haben (bspw. Werbung); daneben lohnt sich allerdings auch ein Blick auf unternehmensinterne Operationen wie Marketingstrategieentwicklung und Marketingdesign.

2. Marketing

Kotlers Definition von Marketing als "Management von Austauschvorgängen und Austauschbeziehungen" (Kotler, Marketing-Management, 1982) bezieht sich auf die Vorstellung von Marktaktivitäten als Austauschbeziehungen, anknüpfend an die Idee der Entstehung von Märkten zur Befriedigung der Bedürfnisse von BedürfnisträgerInnen, "..., die willens und fähig sind, [diese Bedürfnisse] durch einen Austauschprozess zu befriedigen" (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011). "Das grundlegende Konzept, auf dem Marketing basiert, ist jenes der menschlichen Bedürfnisse." (ebd.) Formal gesehen sind in diese Aktivitäten also sämtliche MarktteilnehmerInnen involviert; auch KäuferInnen sind marketingaktiv, indem sie durch ihr Angebot von Geld das Bedürfnis der AnbieterInnen von sonstigen Waren adressieren.

Die Orientierung des Marketings an Bedürfnissen lässt sich in zweierlei Hinsicht spezifizieren. Erstens folgt daraus, dass Ziel von Marketing ist, Waren als bedürfnisbefriedigend darzustellen. Das lässt sich weiter differenzieren in die Erhebung von Bedürfnissen (Marktforschung), die bedürfnisorientierte Warengestaltung (Produktion) sowie eine Kommunikation, die das Versprechen der Bedürfnisbefriedigung durch eine Ware abgibt und ggf. durch Argumente stützt (v.a. Werbung).

Betrachtet man Bedürfnisse phänomenologisch (Schütz, 1981), ist ihre Leiblichkeit von zentraler Bedeutung: Bedürfnisse ergeben sich aus der an den Leib gekoppelten Wahrnehmung von materialer und sozialer Welt, und sind umso bedeutsamer, je zentraler sie in der individuellen Lebenswelt sind. Entsprechend ist ihre Ausprägung höchst individuell. Für Marketing besteht hier also zweitens die Herausforderung, heterogene Bedürfnisse zu adressieren, sofern eine Ware nicht als Individualware

konzipiert ist. Der prinzipiellen Unwahrscheinlichkeit, dass eine standardisierte Ware (etwa im massenmedialen Bereich) ein attraktives Maß an Befriedigung für viele heterogene Bedürfnisse bietet, begegnet Marketing praktisch häufig dadurch, dass versucht wird, auf Bedürfnisse oder Bedürfniswahrnehmungen Einfluss zu nehmen, wie es vor allem verhaltenswissenschaftliche Marketingansätze mithilfe von Stimulus-Response-Modellen zu beschreiben versuchen (Meffert, Marketingforschung und Käuferverhalten, 1992).

Konkret geht es darum, herauszufinden, welche Stimuli (etwa in der Werbekommunikation) dazu geeignet sind, von der bedürfnisbefriedigenden Kapazität der Ware zu überzeugen. Die oben geschilderte prinzipielle Unwahrscheinlichkeit erweist sich dabei als problematisch. Um Erfolg zu haben, sieht sich Marketing deshalb in vielen Fällen dazu veranlasst, entweder Bedürfniskonstrukte zu adressieren, die allgemein gehalten sind, und so zwar kein Einzelbedürfnis exakt darstellen, aber viele Einzelbedürfnisse zumindest teilweise befriedigen, oder diese Bedürfniskonstrukte im Bewusstsein der adressierten BedürfnisträgerInnen zu verankern, oder nicht die Bedürfnisse zu adressieren, sondern die Bewertungsprinzipien, nach denen KonsumentInnen auf Basis ihrer Motive, Einstellungen und Erwartungen Handlungsabsichten formulieren.¹ Eine dieser drei Strategien ist üblicherweise gemeint, wenn von KonsumentInnenbeeinflussung bezüglich Motiven, Bedürfnissen oder Einstellungen gesprochen wird (Kröber-Riehl & Weinberg, 1999). Im Sinne einer symbolisch-interaktionistischen Kommunikationstheorie (Blumer, 2013) handelt es sich dabei nicht zwangsläufig um eine Manipulation im engeren Sinne, sondern um strategische Kommunikationsprozesse (Habermas, 2011), die (einseitige) Veränderungen des Bewusstseins über Bedürfnisse, Einstellungen, Motive, Erwartungen zur Absicht haben, oder eben über Bewertungsprinzipien, die daraus Handlungsabsichten formulieren.

Im in der Einleitung beschriebenen Sinn sind das Prozesse, für die sich die psychoanalytische Marketingtheorie zentral interessiert, weil sich hier offenkundig die Frage auftut, ob damit nicht aus Triebstrukturen hervorgehende Bedürfnisse eine stärkere Verdrängung aus dem individuellen Bewusstsein erfahren. Sie spielen daneben auch in betriebswirtschaftlich orientierten Marketingtheorien eine grundlegende Rolle; deshalb scheint hier ein Theorienvergleich besonders fruchtbar.

2.1 Medienmarketing

Zunächst eine einführende Problematisierung des Medienbegriffs und eine schlussendliche Festlegung, wie er hier verwendet werden soll.

Werden Medien, in sehr allgemeiner Weise, als Verlängerungen des menschlichen Körpers definiert (etwa bei Marshall McLuhan, vgl. McLuhan 1968, S. 109), oder als „problemlösendes System“ in der Systemtheorie (Saxer, 1991), kann prinzipiell alles unter diesen Begriff fallen. Wenn alles Medium ist, ist allerdings nichts Medium; der Begriff hat keine Trennschärfe mehr. Andererseits sind Einschränkungen funktionaler Art oder institutionaler Art häufig nicht geeignet, dem Einzelfall im Alltagsverständnis gerecht zu werden. Das trifft beispielsweise auf die vielfältig verwendete Idee des

¹ Es ist demnach, salopp formuliert, egal, welche Motive, Einstellungen und Erwartungen die KonsumentInnen haben, solange daraus die Handlungsabsicht folgt, die angebotene Ware zu kaufen.

² bzw. als Kommunikation einer bedürfnisbefriedigenden Ware

³ Innere Reize werden ausgesendet, wenn das biologische Gleichgewicht gestört wird. Treten Mangelerscheinungen (z.B. Hunger oder Durst) auf, sendet der Körper Reize aus, die das Individuum dazu antreiben, diese Mangelerscheinungen auszugleichen. Die hinter den Trieben stehenden angeborenen Biomechanismen machen sie zu besonders starken Antriebskräften und äußern sich somit in einer starken Motivation (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 142-143).

⁴ Erläuterung der Variablen des Rosenberg-Modells: A= Einstellung der Person zu einem Objekt – x=

Mediums als „(Unter-)Grund“ zu, vor dem sich etwas abzeichnen kann (wie die Schrift sich auf dem Medium Blatt abzeichnen kann, vor diesem Grund also sichtbar wird). Viele Beispiele, wie der Sandstrand oder das Fenster, die mit dem Finger beschrieben werden können, die Luft, die Rauchzeichen sichtbar macht und transportiert, oder gar die Theorie, aufgrund der sich meine Gedanken auf einmal in einer neuen Klarheit präsentieren, deuten auch hier eine Beliebigkeit an, die die Trennschärfe solcher Definitionsversuche schmälert.

In Übereinstimmung mit anderen pragmatischen Versuchen der Definition schlägt Faulstich vor, dem Begriff eine lebensweltliche Komponente hinzuzufügen – Medien zeichnen sich demnach dadurch aus, dass sie in sozialen Zusammenhängen als Medien fungieren: „Medien sind komplexe, etablierte Vermittlungseinrichtungen, die Kommunikation organisieren und regulieren, sie nach unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten und konkreten Sinnvorgaben beeinflussen und permanenter Veränderung unterliegen, also entstehen, sich verändern und auch wieder verschwinden“ (Faulstich, Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700, 2006). Mit dem Verweis auf „Etabliertheit“ fügt er dem Medienbegriff eine konsequent historische Komponente hinzu, die die Mediengeschichte einerseits als Vielfaltsgeschichte bereits in der archaischen Periode der Menschheit beginnen lässt und andererseits die Möglichkeit des Verlusts des Mediencharakters aufgrund verloren gegangener Etablierung einräumt – etwa am Beispiel des Priesters oder des Telegrafisten (vgl. Faulstich, 1997 & 2004). Aufgrund der dadurch gewonnenen Trennschärfe soll dieser Begriff für die weiteren Untersuchungen vorrangig verwendet werden.

Nun zu den Spezifika des Medienmarketings.

Betrachtet man Medienmarketing als Marketing von Medienprodukten, wobei sich das Marketing auf Inhalt und Form beziehen kann (Hass, 2002), beinhaltet es Elemente des Industriegütermarketings, Konsumgütermarketings und Dienstleistungsmarketings (Petzold & Sattler, 2009). Zudem, und damit verschränkt, werden im Medienmarketing gleichzeitig zwei Märkte adressiert: Der RezipientInnen- und der Werbemarkt (Petzold & Sattler, 2009). Aufgrund dieser spezifischen Verschränkung differenziert sich für das Medienmarketing die Absicht der Beeinflussung der KonsumentInnenbedürfnisse oder ihrer Bewertung (wie sie sich auch im allgemeinen Marketing finden) noch einmal. Für potentielle Werbekundschaft ist wesentlich, dass die vermittelten Werbebotschaften in einem (redaktionellen, unterhaltenden) Umfeld kommuniziert werden, das wiederum den Werbeeffekt optimiert im Sinne der oben beschriebenen Stimulus-Response-These. Es geht, um am Beispiel zu veranschaulichen, nicht nur darum, ob eine Sitcom im TV den Bedürfnissen der RezipientInnen entspricht, sondern auch darum, ob und welche Werbung sich im Rahmen dieser Sitcom als bedürfnisbefriedigend² darstellen kann. Diese Problematik ist aus ökonomischer Sicht umso relevanter, je wichtiger der Werbemarkt für das Medienunternehmen ist.

Während prinzipiell denkbar ist, dass Maßnahmen zur Verbesserung des Bedürfnisbefriedigungsempfinden von redaktionellen/unterhaltenden Inhalten und Werbung getrennt betrachtet und bearbeitet werden, findet sich in der Praxis häufig eher eine übergreifende, beide Aspekte integrierende Herangehensweise, die dann als gelungen angesehen wird, wenn beide Seiten sehr ähnliche Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen (vgl. dazu die Ausführungen zum Lebenswelt-Marketing in Kapitel XYZ). Ähnliches wird im Rahmen des Media-Branding auch horizontal und vertikal, also ausgeweitet auf ein Angebot aus mehreren Medieninhalten bzw. Medien, versucht (Siegert, 2001).

² bzw. als Kommunikation einer bedürfnisbefriedigenden Ware

2.3 Verhaltenswissenschaftlicher Marketingansatz

Das bedeutendste Forschungsfeld des verhaltenswissenschaftlichen Marketingansatzes sei, so Kuß, die KonsumentInnenforschung (Kuß, 2013, S. 217), welche die Motive und Einstellungen sowie Verhaltensweisen der KäuferInnen ergründet (Meffert, 1999, S. 418). Im Zentrum dieser Forschung stünden insbesondere das Verhalten der KonsumentInnen und die den (Kauf-)Entscheidungen zugrundeliegenden Prozesse. Die folgende Abbildung zeigt die Inhalte der Konsumentenforschung unterteilt in aktivierende und kognitive Prozesse.

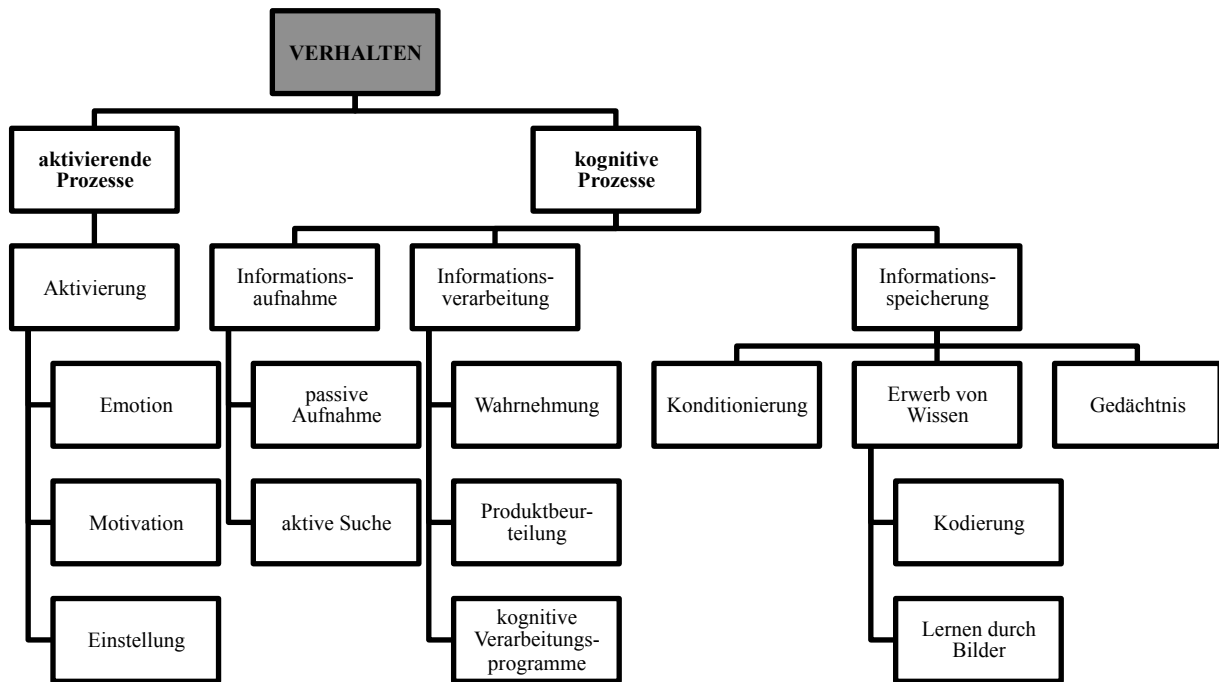


Abbildung 1: Übersicht über den verhaltenswissenschaftlichen Marketingansatz
Quelle: eigene Darstellung

Die aktivierenden Prozesse umfassen die Emotionen, Einstellungen und die Motivation und die sie auslösenden Reize. Durch ihre Aktivierungskraft kann das menschliche Verhalten angetrieben werden. Die kognitiven Prozesse werden durch die aktivierenden Prozesse ausgelöst und zur Erklärung des Verhaltens herangezogen. Sie gliedern sich in die Prozessabschnitte Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung. Die Informationsaufnahme kann entweder passiv oder durch aktive Informationssuche erfolgen. Der kognitive Teilprozess der Informationsverarbeitung ist eng verknüpft mit der Wahrnehmung. Die wahrgenommenen Reize werden in kognitiven Programmen zu Informationen verarbeitet und für Beurteilungsprozesse herangezogen. Im Zentrum der Informationsspeicherung stehen das menschliche Gedächtnis und der Prozess zum Aufbau von Wissen. Durch Konditionierung kann der Lernvorgang - vom das Individuum unbemerkt - extern beeinflusst werden. Der Aufbau von Wissen geschieht durch die intern verlaufende Kodierung von Informationen, bei der bildliche Informationen besonders effektiv gespeichert werden können. Der gesamte Verlauf der kognitiven Prozesse steht zudem unter dem Einfluss der Emotionen, Einstellungen und der Motivation. Andererseits haben auch die Ergebnisse der kognitiven Prozesse Einfluss auf die aktivierenden Prozesse und können Einstellungen und Motivationen verändern sowie veränderte Emotionen auf bestimmte Reize zur Folge haben. Durch diese intensiven Verflechtungen ist es nicht möglich, die aktiven und kognitiven Prozesse völlig unabhängig voneinander zu betrachten. Durch die große Bedeutung der aktiven Prozesse werden diese hier zunächst ausführlich erläutert bevor im Rahmen der kognitiven Prozesse auch der Einfluss von Emotion, Motivation und Einstellung beschrieben wird.

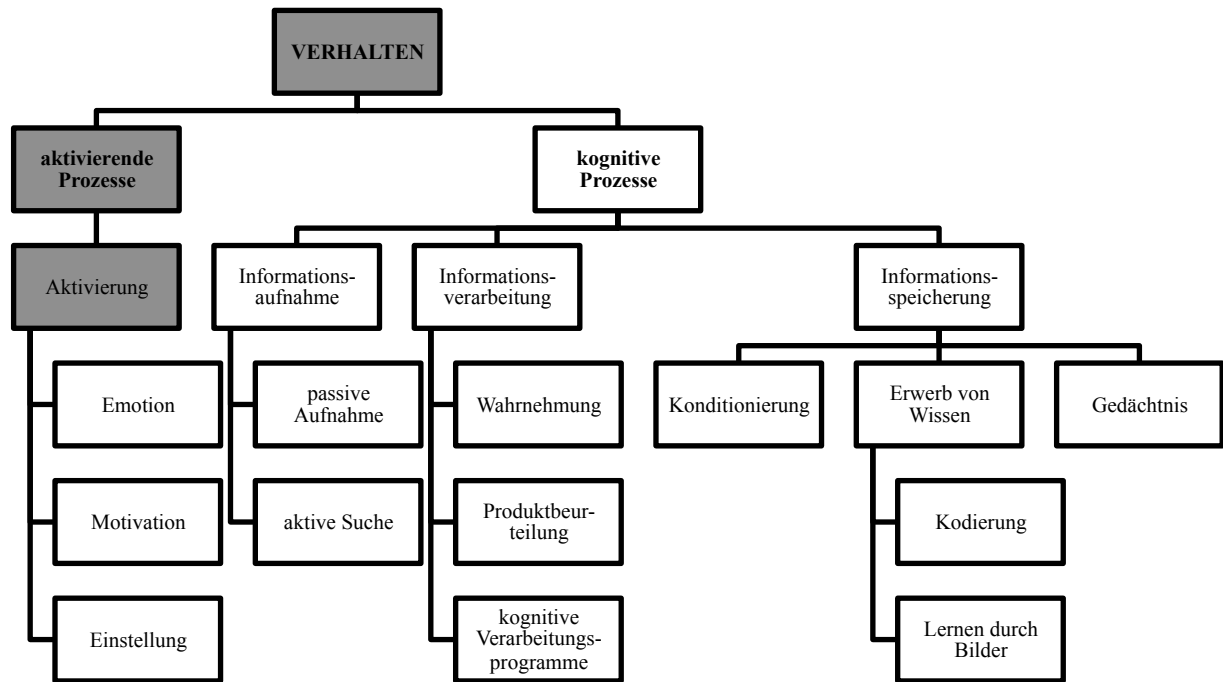
2.3.1 Das S-O-R-Modell

Meffert legt dem verhaltenswissenschaftlichen Marketingansatz das technisch-deterministische S-O-R-Modell (Stimulus-Organism-Response) zugrunde. Das Modell beschreibe beobachtbare Stimuli und darauf folgende Reaktionen sowie den Einfluss, den nicht direkt beobachtbare Prozesse innerhalb des Organismus auf die Reaktionen hätten. Der verhaltenswissenschaftliche Marketingansatz greife Forschungsergebnisse zu den organismusinternen Prozessen auf, um KäuferInnenverhalten besser erklären und prognostizieren zu können. Als Vorgänger des S-O-R-Modells wird von Meffert auch das S-R-Modell genannt, welches jedoch nur die beobachtbaren Phänomene untersuche. Die zwischen dem Stimulus und der Reaktion ablaufenden Prozesse, wie die Informationsverarbeitung oder Entscheidungsprozesse, würden in den S-R-Modellen aber nicht abgebildet werden. Laut Meffert liege der Nachteil dieser einfachen Modelle in erster Linie darin, dass das unterschiedliche Kaufverhalten von zwei Personen, die den gleichen Reizen ausgesetzt sind, nicht erklärt werden könne (Meffert, 1992, S. 28 ff.).

Kroeber-Riel und Weinberg verstehen als „organism“ der S-O-R-Modelle die intervenierenden Variablen, welche zwischen beobachtbare Reize und Reaktionen geschaltet seien. Intervenierende Variablen wie aktivierende und kognitive Prozesse sollten daher zur Verhaltensklärung herangezogen werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 30).

2.3.2 Aktivierende Prozesse

In den folgenden Abschnitten werden die verhaltensauslösenden aktivierenden Prozesse, deren Wirkung und empirische Erfassung beschrieben. Die Emotionen, Motivationen und Einstellungen ermöglichen durch ihre aktivierende Wirkung die Aufnahme von Reizen und deren weitere Verarbeitung. Für das Marketing sind sie von besonderer Bedeutung, da sie den Beginn von kognitiven Prozessabläufen initiieren, an deren Ende Kaufentscheidungen getroffen, Einstellungen geändert oder relevante Informationen über Produkte, Marken oder Hersteller dauerhaft im Gedächtnis gespeichert werden.



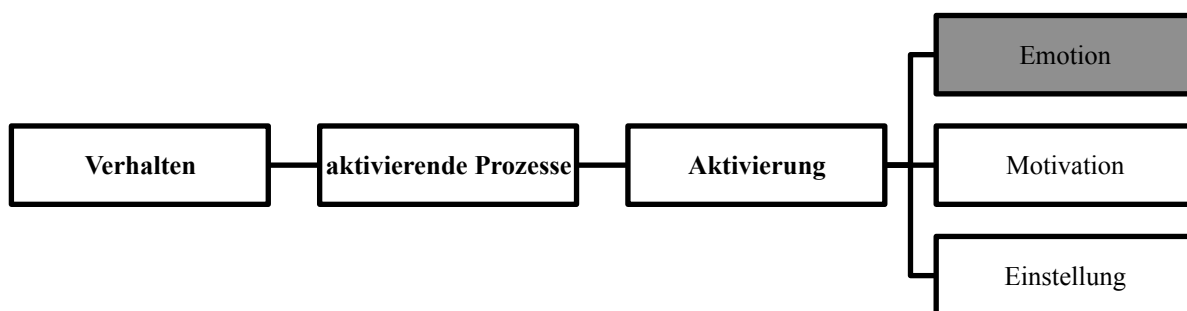
Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 58) identifizieren als Ausgangspunkt des S-O-R-Vorgangs die Aktivierung; durch sie werde der Organismus mit Energie versorgt und in den Zustand der Leistungsbereitschaft und –fähigkeit versetzt. Dabei werde hierbei zwischen unspezifischer (allgemeiner) und spezifischer Aktivierung unterschieden. Während die allgemeine Aktivierung den gesamten Funktionsablauf eines Organismus stimuliere, führe die spezifische Aktivierung nur zu der Stimulation bestimmter Funktionen und somit zu spezifischen Verhaltensweisen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 58). Kroeber-Riel und Weinberg verwenden den Begriff des Aktivierungsniveaus (tonische Aktivierung), welcher anzeigen soll, wie wach, reaktionsfähig und leistungsfähig der Organismus sei. Durch die phasische Aktivierung sei das Aktivierungsniveau nicht gleichbleibend und werde permanent an die Reizsituation angepasst (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 60).

Eng mit der Aktivierung verbunden sieht Birbaumer den Begriff der **Aufmerksamkeit**, welche eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung beschreibe und ein Individuum gegenüber einem bestimmten Reiz sensibilisiere. Gleichzeitig erfolge dabei eine Herabsetzung der Verarbeitungsbereitschaft gegenüber anderen Reizen. Sie sei somit die Grundlage für die selektive Reizaufnahme- und -verarbeitung (Birbaumer, 1975, S. 63). Legewie beschreibt als weiteren Begriff die **Orientierungsreaktion**, welche eine reflexartige Zuwendung zu einem neuen Reiz (neu entspreche hier einer Veränderung der aktuellen Reizsituation) beschreibe. Er sieht in der Orientierungsreaktion den Prototyp einer phasischen Aktivierungssteigerung, welche den Organismus in einen Zustand sensibler Aufnahmebereitschaft versetze (Legewie, 1969, S. 168). Da die Orientierungsreaktion entweder als Beginn einer Aufmerksamkeitsreaktion oder als eine der Aufmerksamkeit vorangehende Reaktion aufgefasst werde, sei eine genaue Abgrenzung vom Aufmerksamkeitsbegriff nicht möglich und auch nicht zielführend (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 62).

Nach Meinung von Kroeber-Riel und Weinberg lasse sich die Aktivierung nicht direkt messen, da eine direkte Beobachtung nicht möglich sei. Dennoch gebe es Möglichkeiten, die Erregungsaktivitäten im Gehirn zu messen. Die Messung der Aktivierung auf der physiologischen (also biologischen) Ebene erfolge demnach durch Ermittlung der körperlichen Funktionen (z.B. Messung des Hautwiderstandes),

die die mit der Aktivierung verbunden sind oder durch sie ausgelöst werden. Durch die Ermittlung verbaler Angaben könne die subjektive Erlebnisebene gemessen werden. Durch Befragungen, z.B. mit Ratingskalen, geben die Befragten Auskünfte über ihren wahrgenommenen inneren Erregungszustand. Die Messung auf motorischer Ebene erfolge beispielsweise durch die Beobachtung von unmittelbar auftretenden Verhaltensweisen (Mimik, Gestik, Kopfbewegungen u.a.), die bei Aktivierungsvorgängen erscheinen. Obwohl es durchaus zweckmäßig wäre, Aktivierungsvorgänge auf allen drei Ebenen zu untersuchen, sei die gleichzeitige Messung dennoch mit erheblichen Auswertungs- und Interpretationsschwierigkeiten verbunden, da die Aktivierung mit zeitlicher Verschiebung nur teilweise auf allen drei Ebenen messbar sei (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 63).

2.3.2.1 Emotionen



Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 53) definieren Emotionen als innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden werden und derer sich das Individuum mehr oder weniger bewusst sei. Im Rahmen der Literatur zu Emotionen gebe es, nach Aussagen von Plutchik, zahlreiche Begriffsdefinitionen, deren Übereinstimmung sehr gering sei und die auch keine Entwicklung in eine bestimmte Richtung erkennen ließen (Plutchik, 1996, S. 2 ff.). Laut Izard ließen sich Emotionen auf drei Verhaltensebenen beschreiben. Die folgende Abbildung zeigt diese Ebenen am Beispiel der Emotion „Freude“ auf.

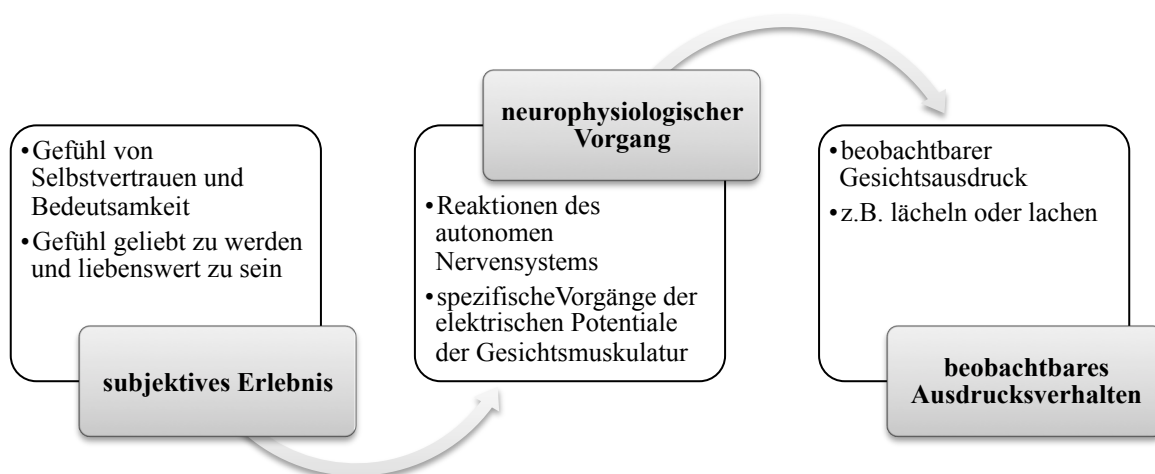


Abbildung 2: Verhaltensebenen von Emotionen am Beispiel Freude
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Izard, 1999, S. 271 ff.)

Die bestehenden, untereinander konkurrierenden Emotionstheorien gliedern sich danach, auf welcher Verhaltensebene sie bevorzugt gemessen werden. Jedoch bestehe das Problem, dass die drei Verhaltensebenen manchmal nur in geringem Maße zusammenhängen würden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 101). Einen radikalen Ausweg aus dieser Problematik schlägt Schmidt-Atzert vor: die getrennte Betrachtung der Emotionskomponenten, bis ihre Beziehung zueinander geklärt sei (Schmidt-Atzert, 1981, S. 31).

Als Beispiel für die kognitiven Theorien der subjektiven Erlebnisebene soll hier der attributionstheoretische Ansatz von Schachter aufgeführt werden. Ihm zufolge ordne das Individuum den inneren Erregungszuständen immer plausible Ursachen zu. So interpretiere es seine Erregung in einer Situation als Ärger und in einer anderen Situation als Glück (Schachter, 1971, S. 3-4). Schachter stellt mit dieser Theorie den Zusammenhang zwischen subjektiven kognitiven und physiologischen Prozessen her. Kritiker wie Buck bemängeln hier jedoch die Vernachlässigung biologischer Gesichtspunkte und die Überbewertung der kognitiven Vorgänge (Buck, 1988, S. 470), denn in vielen Situationen würden Reize ohne vorangegangene subjektive Interpretation Emotionen erzeugt werden, die das Verhalten bestimmen. Nach Kroeber-Riel und Weinberg hätten die biologischen Ansätze (u.a. vertreten durch Izard (1999) und Plutchik (1996)) die kognitiven Ansätze zuletzt in den Hintergrund gedrängt. Ihnen zufolge seien die grundlegenden bzw. primären Emotionen in den menschlichen Erbanlagen verankert. Durch individuelle und soziokulturelle Einflüsse würde das subjektive Erleben und das dazugehörige Ausdrucksverhalten modifiziert werden. Das Erlernen weiterer Emotionen baue auf den angeborenen Emotionen auf. Mithilfe des biologischen Ansatzes könne erklärt werden, warum viele emotionale Reize weitgehend automatische und überwiegend gleiche Reaktionen hervorrufen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 103). Izard benennt zehn primäre, also angeborene Emotionen (Izard, 1999, S. 66), deren Bezeichnungen je nach Intensität der Emotionen variieren können:

- Interesse
- Freude oder Vergnügen
- Überraschung oder Schreck
- Kummer oder Schmerz
- Zorn oder Wut
- Ekel oder Abscheu
- Geringschätzung oder Verachtung
- Furcht oder Entsetzen
- Scham
- Schuldgefühl oder Reue.

Nach der Ansicht von Izard unterscheiden sich diese Emotionen deutlich in ihrem subjektiven Empfinden und würden daher entsprechend unterschiedliche Ausdrucksweisen zur Folge haben. Weitere Aufzählungen der Primären Emotionen decken sich weitgehend mit der Darstellung Izards (z.B. Plutchik mit acht Emotionen (1991, S. 115)). Begriffliche Verschiedenheiten sind hier meist auf die Verwendung von Antonymen zurückzuführen. Alle anderen Emotionen würden, nach Meinung Izards und Plutchiks, aus der Mischung der angeborenen Emotionen entstehen (Izard, 1999, S. 55, 115 ff., 126), (Plutchik, 1991, S. 115 ff.).

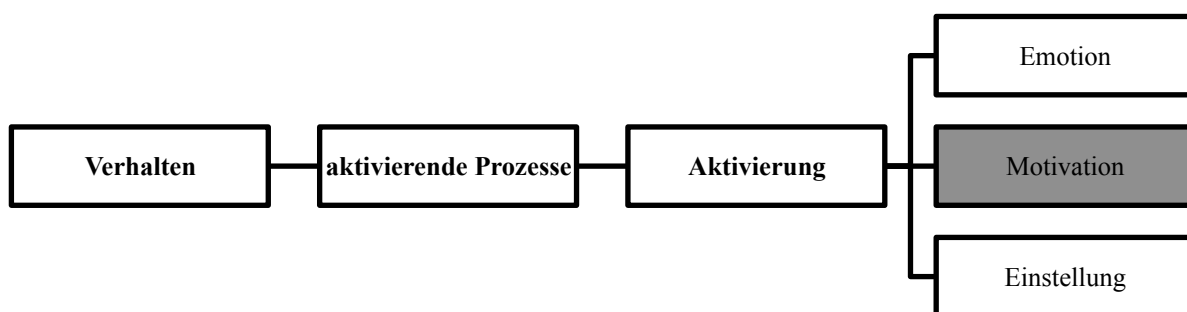
Da es der Wissenschaft angesichts der Vielzahl der komplexen auftretenden Emotionen schwerfalle, diese zu klassifizieren, hat es sich nach der Meinung von Kroeber-Riel und Weinberg bewährt, die Merkmale der Emotionen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 105) zu erfassen:

1. Erregung (Aktivierung)

2. Richtung (angenehm, unangenehm)
3. Qualität (subjektive Wahrnehmung der emotionalen Erregung)
4. Bewusstsein.

Nach Kroeber-Riel und Weinberg würden diese Merkmale auch bei der Messung von Emotionen auf den drei Verhaltensebenen (psychobiologisch, subjektiv, Ausdrucksverhalten) zum Tragen kommen. **Psychobiologische Messungen** würden demnach verwendet werden, um die Intensität der emotionalen Erregung festzustellen. Zur Messung der Emotionen werden vorrangig sechs verschiedene Indikatoren (Herzrate, Blutdruck, Muskelpotentiale, Gehirnwellen, Blutvolumen und elektromodale Reaktion) herangezogen, die mit der Messung der physiologischen Aktivierungsebene vergleichbar sind. Beim Vergleich der Messergebnisse würden außerdem starke individuelle Unterschiede ersichtlich werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 107). Die **subjektive Erlebnismessung** erfolge sowohl verbal als auch non-verbal und beziehe sich auf alle Emotionsmerkmale. Für die verbale Messung werde die Auswertung der sprachlichen Äußerungen (aufgenommen durch Protokolle und Befragungen) der Befragten über ihre Gefühle herangezogen. Die verwendeten Adjektive würden dabei als Indikatoren verwendet werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 107). Für die **Messung des Ausdrucksverhaltens** werde die gesamte Körpersprache, im Besonderen jedoch die Gesichtssprache herangezogen. Nach Izard sei der Ausdruck der Mimik bereits biologisch programmiert und tritt daher reflexartig als Teil des Emotionsprozesses auf (Izard, 1999, S. 111). Ekman und Oster sehen den Vorteil dieser Messmethode in der Tatsache, dass angenehme und unangenehme Emotionen nach ihrer Art und ihrer Qualität, unabhängig von der Kultur, aus dem Gesichtsausdruck ablesbar seien. Sie eigne sich daher besonders für kulturübergreifende und internationale Marktforschung (Ekman & Oster, 1979, S. 529-530). Die Messung selbst erfolge durch Videoaufnahme der Mimik (Messung des Standardausdrucks um die durch Emotionen ausgelösten Abweichungen zu identifizieren). Obwohl die spätere Auswertung der Ergebnisse aufwendig sei, habe diese Methode durch die von den ProbandInnen unbemerkte Durchführung den Vorteil, dass die Ergebnisse weniger stark verfälscht werden würden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 113).

2.3.2.2 Motivation



Kroeber-Riel und Weinberg definieren die Motivation als Emotionen bzw. Triebe, welche mit einer Zielorientierung auf eine Handlung bzw. ein Verhalten verbunden sind (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 53). Die Motivation soll zur Erklärung des Verhaltens für die Erklärung der Gründe für das Handeln herangezogen werden. Als grundlegende menschliche Antriebskräfte würden Emotionen (von äußeren Reizen ausgelöst) und Triebe (von inneren Reizen³ ausgelöst) verstanden werden. Alle

³ Innere Reize werden ausgesendet, wenn das biologische Gleichgewicht gestört wird. Treten Mangelerscheinungen (z.B. Hunger oder Durst) auf, sendet der Körper Reize aus, die das Individuum dazu

Antriebskräfte würden das Individuum dazu bringen, aktiv zu werden und bestimmen bereits die allgemeine Richtung des Verhaltens: Hinwendung zu einer Situation oder Vermeidung einer Situation. Die Unterscheidung von Emotionen und Trieben sei aufgrund ihrer verhaltenswirksamen Ähnlichkeit für diese Arbeit weniger interessant (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 141). Die Triebe, als gesonderte Antriebskräfte, würden jedoch in der Literatur kaum zur Erklärung des KonsumentInnenverhaltens herangezogen werden oder sie werden, wie bei Buck, nicht von Emotionen unterschieden (Buck, 1988, S. 8 ff.). Kroeber-Riel und Weinberg halten fest, dass allen menschlichen Antriebskräften gemein sei, dass sie durch allgemeine oder spezifische Erregungsvorgänge Verhaltensweisen hervorrufen werden. Sie würden dabei nicht nur Verhalten auslösen, sondern es auch in eine Richtung (Zu- oder Abwendung von einer Situation) lenken. Um das Verhalten jedoch auf spezielle Ziele auszurichten, seien neben den Antriebskräften zusätzliche kognitive Prozesse zur Verhaltenssteuerung notwendig (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 141).

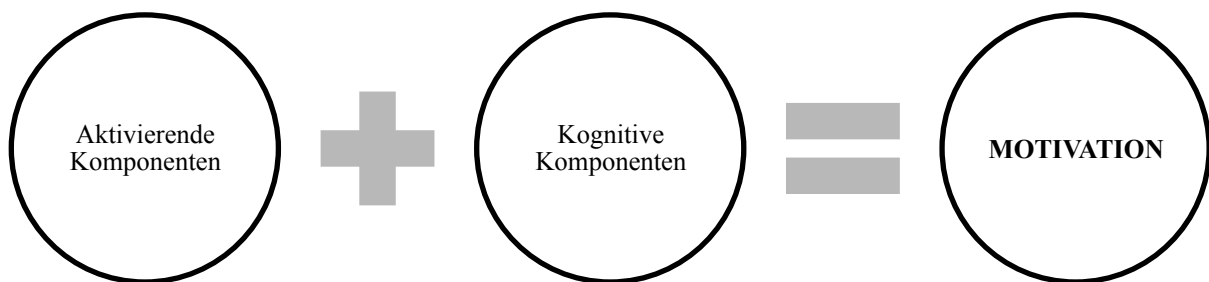


Abbildung 3: Zusammensetzung der Motivation als zielorientierter Antriebsprozess
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 142).

Als aktivierende Komponenten der Motivation seien Emotionen und Triebe zu nennen, welche das Verhalten auslösen und es in eine bestimmte Richtung lenken. Die Steuerungsvorgänge der kognitiven Motivationskomponenten ließen sich aus einem einfachen sprachlichen Muster ableiten:

<i>Ich</i>	<i>(Subjekt)</i>
<i>möchte sehr gern</i>	<i>(Stärke des Ziels)</i>
<i>unter diesen Umständen</i>	<i>(Reizsituation)</i>
<i>das tun.</i>	<i>(Handlungsziel)</i>

Diese Darstellung zeige die Motivation als einen bewussten und willentlich gesteuerten Zielsetzungsprozess (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 143-144).

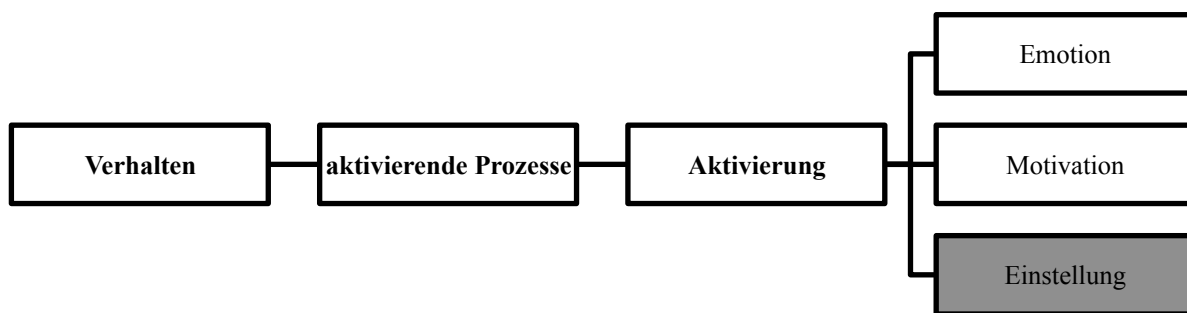
Nach Ausführungen von Kroeber-Riel und Weinberg werde die Motivation in den meisten kognitiven Modellen von zwei **Einflussgrößen** bestimmt. Dies sei zum einen der subjektive Ziel-Mittel-Zusammenhang. Werde dieser aus der Ziel-Perspektive betrachtet, sei zu klären, ob die möglichen Handlungen dazu geeignet sind, das festgesetzte Ziel zu erreichen. Aus der Handlungs-Perspektive heraus stelle sich die Frage, ob eine bestimmte Handlung zu dem angestrebten Ziel führt. Als zweite Einflussgröße auf die Motivation sei der subjektiv erwartete (Befriedigungs-)Wert des Zieles zu nennen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 144).

Kroeber-Riel und Weinberg stellen fest, dass die **Messung von Motivation** selten geworden sei. Werde sie dennoch durchgeführt, wird die Motivation entweder als Antriebskraft (also als Emotion oder Trieb) oder als kognitives Konstrukt behandelt. Die getrennte Betrachtungsweise führe jedoch zwangsläufig zu einer getrennten Messung durch Übervorteilung der einen Komponente zulasten der

antreiben, diese Mangelerscheinungen auszugleichen. Die hinter den Trieben stehenden angeborenen Biomechanismen machen sie zu besonders starken Antriebskräften und äußern sich somit in einer starken Motivation (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 142-143).

anderen Komponente. Obwohl gegen die getrennte Messung grundsätzlich nichts einzuwenden wäre, sei sie dennoch nur vertretbar, wenn diese Trennung bewusst vorgenommen wird, was sich jedoch in der Forschungspraxis als problematisch erweisen würde. Festzuhalten sei jedoch, dass weder die psychobiologische Messung der Antriebskräfte noch die Befragungen zur Ermittlung der bewussten Zielorientierung ausreichen würden, um die Motivation vollständig darzustellen. (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 150). Kroeber-Riel kritisiert, dass die standardisierten Befragungen mit Hilfe verbaler Äußerungen nur die bewussten Antriebskräfte erfassen würden. Weniger bewusste Antriebskräfte würden hingegen nicht ermittelt werden können, ließen sich jedoch unter Einbeziehung projektiver und non-verbaler Methoden ermitteln (Kroeber-Riel, 1984) (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 151). Als optimale Lösung böten sich für die Messung der Motivation kombinierte Messmethoden. Bei der Auswahl der geeignetsten Methoden würden für die Antriebsmessung Verfahren aus der Emotionsforschung genutzt werden können. Für die Messung der kognitiven Zielorientierung könne auf Verfahren der Einstellungsforschung zurückgegriffen werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 151-152).

2.3.2.3 Einstellungen



Kroeber-Riel und Weinberg definieren eine Einstellung als eine Motivation, die mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung verknüpft sei. Einstellungen würden im Wesentlichen von (positiven oder negativen) Emotionen gegenüber einem Gegenstand geprägt werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 54, 168).



Abbildung 4: Komponenten der Einstellung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 169).

Grundlage dieser Betrachtungsweise sei die Ziel-Mittel-Analyse der Einstellung. Unter ihrer Anwendung lasse sich die Einstellung als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstands zur Befriedigung einer Motivation beschreiben. Zu beachten sei dabei jedoch, dass die Gegenstandsbeurteilung auf bereits gebildete und gespeicherte Ansichten zurückzuführen ist.

Kroeber-Riel und Weinberg beschreiben die **Drei-Komponenten-Theorie** der Einstellung, welche zu den zwei Komponenten der Motivation (affektive und kognitive Komponente) noch eine

Verhaltenskomponente hinzufüge. Aus einer stärkeren positiven oder negativen Einstellung folge demnach eine entsprechende Bereitschaft, sich dem Gegenstand gegenüber in einer bestimmten Weise zu verhalten. Dabei sei jedoch nach wie vor umstritten, ob die Verhaltenskomponente als Teil der Motivation zu sehen ist, oder ob man sie als selbstständige psychische Neigung betrachten soll (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 170). Triandis geht bei der Drei-Komponenten-Theorie davon aus, dass alle Komponenten (Fühlen, Denken und Handeln) aufeinander abgestimmt seien und in einem konsistenten Verhältnis zueinander stehen. Diese Konsistenz sei kennzeichnend für die Einstellung und löse beispielsweise bei einer Veränderung der Verhaltenskomponente im Individuum den Druck aus, die gefühlsmäßige Haltung gegenüber dem Gegenstand entsprechend anzupassen (Triandis, 1975, S. 11).

Die verhaltensantreibende (motivationale) und verhaltenssteuernde (kognitive) Wirkung der Einstellung stehen, nach Kroeber-Riel und Weinberg, im Mittelpunkt der **E-V-Hypothese**. Diese formuliere, bisher noch ganz allgemein, dass Einstellungen (E) das Verhalten (V) bestimmen würden. Die Hypothese habe selbstverständlich nur Aussagekraft, wenn zusätzlich Angaben über die Rahmenbedingungen und das Ausmaß dieser Beziehung gemacht werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 171). Herkner hält jedoch fest, dass viele Untersuchungen und die kritische Auseinandersetzung mit den Ergebnissen eher darauf schließen lassen, dass der Einfluss der Einstellung auf das Verhalten überschätzt und der Einfluss der Situation hingegen unterschätzt werde. Demnach sei es beispielsweise möglich, dass negative Einstellungen in der Entscheidungssituation keinen Einfluss auf das Verhalten haben. Die empirischen Untersuchungen würden jedoch vielmehr nahelegen, dass das Verhalten die Einstellung beeinflusst (Herkner, 2001, S. 212 ff.), (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 173). Mummendey's Ansicht zu Folge gehe die Neigung nach aktuellem Kenntnisstand hin zu einem Modell, welches die wechselseitige Beeinflussung von Verhalten und Einstellung beschreiben könne (Mummendey, 1988, S. 16).

Verschiedene theoretische Ansätze beschreiben die **Beeinflussung der Einstellung**. Laut Kroeber-Riel und Weinberg bezögen sich die Mehrzahl der Theorien auf die Bestimmungsgrößen Lernen, Selbstwahrnehmung und kognitive Informationsverarbeitung. Durch unmittelbare Erfahrung oder Kommunikation entwickle das Individuum über Lernprozesse neue Einstellungen. Mittels Selbstwahrnehmung könne das Individuum aus seinem eigenen Verhalten in bestimmten Situationen die dahinterstehenden Einstellungen ableiten. Die Aufnahme neuer Informationen könne zudem die Bildung oder Veränderung von Einstellungen zur Folge haben (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 204).

Die **eindimensionale Messung der Einstellung** erfolge in der Regel mittels Ratingskalen. Wird nur eine Skala verwendet, werde die direkte aber unspezifische Einstellung gegenüber einem Objekt gemessen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 194-195). **Multiattributmodelle** sind, nach Aussagen Kroeber-Riels und Weinbergs, eine spezielle Technik zur mehrdimensionalen Einstellungsmessung, welche besonders im Bereich der Produktbeurteilung zum Einsatz kommen würden. Im Folgenden werden drei verschiedene Modelle vorgestellt und näher erläutert. Das erste Modell stammt von Rosenberg aus den Jahren 1956 und 1978. Die Annahme des Rosenberg-Modells bestehe darin, dass VerbraucherInnen die Beurteilung eines Produktes davon abhängig machen würden, inwieweit sie ihre Motive mit dessen Kauf befriedigen können. Dementsprechend treffe das Modell Aussagen zur subjektiven Wichtigkeit der Motive und der wahrgenommenen Eignung des Objekts zur Befriedigung dieser Motive. Der mathematische Ausdruck dieses Modells⁴ lautet wie folgt:

⁴ Erläuterung der Variablen des Rosenberg-Modells: A= Einstellung der Person zu einem Objekt – x= Wichtigkeit des Motives für die Person – y= subjektive Meinung der Person über die Eignung des Objektes zur Befriedigung des Motives.

$$A = \sum_{k=1}^n x * y$$

Die Addition der Produkte setze voraus, dass diese Modellkomponenten voneinander unabhängig sind und sei daher kritisch zu betrachten (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 200).

Ein weiteres Modell dieser Art wurde von Fishbein im Jahr 1975 vorgestellt. Fishbein legt diesem Modell die Hypothese zugrunde, dass die Einstellung zu einem Objekt aus der subjektiven Wahrnehmung einer Eigenschaft und ihrer Bewertung erfolge. Wie schon beim Rosenberg-Modell nimmt Fishbein hier eine Ermittlung der affektiven und der kognitiven Einstellungskomponente vor. Zur Berechnung der Gesamteinstellung werde die Wahrscheinlichkeit des Vorhandenseins einer Objekteigenschaft aus Sicht der Person mit seiner Bewertung dieser Eigenschaft multipliziert und anschließend die Summe aus allen Teileinstellungen gebildet. Mathematisch lasse sich das Modell⁵ folgendermaßen darstellen:

$$A = \sum_{k=1}^n B * a$$

Fishbein beschreibt mit dem Produkt aus B und a, in welchem Maße eine Eigenschaft wahrgenommen werde und ob diese positiv oder negativ bewertet wird. Bevor jedoch mit der Ermittlung der Einstellung begonnen werden könne, müssen dazu die Objekteigenschaften ermittelt werden, die für die subjektive Einstellungsbildung herangezogen werden (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 29-30). Dies soll beispielsweise mit Hilfe von Befragungen geschehen, in denen die zuerst genannten, spontan geäußerten Eigenschaften als einstellungsrelevant angesehen werden. Kritisiert werde an diesem Modell vor allem die unklare Ermittlung der kognitiven Einstellungskomponente. Bei graduell ausgeprägten Eigenschaften könne die Frage nach der Wahrscheinlichkeit des Vorhandenseins dieser Eigenschaft mit „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“ beantwortet werden. Handele es sich jedoch um graduell ausgeprägte Merkmale, müsse die subjektive empfundene Wahrscheinlichkeit für das Vorhandensein für jede einzelne Ausprägung erfragt werden, was jedoch den Befragungsaufwand um ein Vielfaches erhöhen würde. Demnach sei es praktikabler, direkt diejenigen Merkmalsausprägungen zu erfragen, die von den Personen subjektiv wahrgenommen wurden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 202). Trommsdorff greift in seinem Modell zur Einstellungsoperationalisierung diese Alternative auf und ergänzt sie durch die Einbeziehung der persönlichen Idealvorstellungen des Individuums über das Objekt. Die vereinfachte mathematische Darstellung des Modells⁶ lautet wie folgt:

$$E = \sum_{k=1}^n |B - I|$$

Aus der Modellformel von Trommsdorff lasse sich, wie auch bei den vorangegangenen Modellen, eine getrennte Ermittlung der affektiven (Idealvorstellung) und der kognitiven (wahrgenommene Merkmalsausprägung) Einstellungskomponenten erkennen. Das Modell gehe von der Annahme aus, dass das Individuum bei der Beurteilung von Objekten seine Idealvorstellungen mit den realen Objektmerkmalen abgleiche. Je geringer die Differenz dabei ausfalle, also je näher die Realität an die

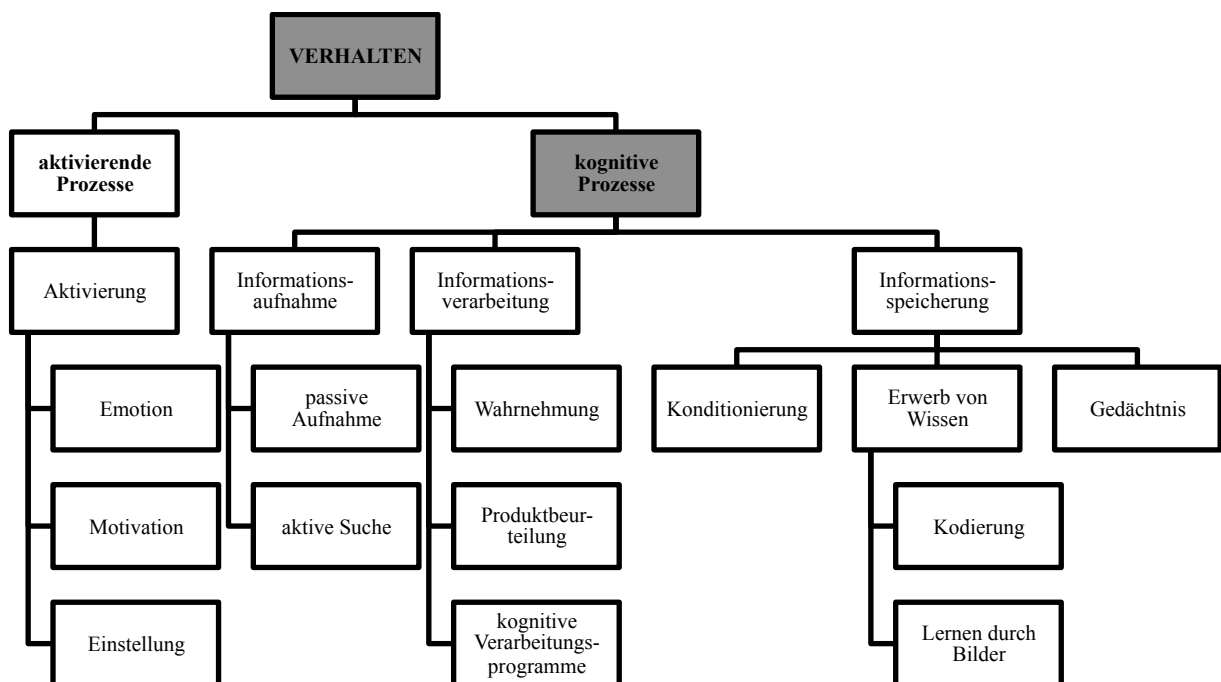
⁵ Erläuterung der Variablen des Fishbein-Modells: A = Einstellung – B = Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person diese Eigenschaft am entsprechenden Objekt für vorhanden hält – a = Bewertung der Eigenschaft durch die Person.

⁶ Erläuterung der Variablen des Trommsdorff-Modells: E = Einstellung – n = Anzahl der relevanten Merkmale – B = Realeindruck des Merkmals – I = Idealvorstellung des Merkmals.

Idealvorstellung heranreiche, desto besser sei die Einstellung zum Objekt (Trommsdorff, 1975, S. 126 ff.). Anders als bei Fishbein werde bei diesem Modell direkt nach der wahrgenommenen Merkmalsausprägung gefragt. Außerdem erfolge die Bewertung der Merkmalsausprägung indirekt und erhalte somit kein besonderes Bewertungsgewicht (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 203).

2.3.3. Kognitive Prozesse

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die verhaltensauslösenden aktivierenden Prozesse beschrieben wurden, befassen sich die folgenden Abschnitte mit den kognitiven Prozessen. Sie beschreiben die Aufnahme von Reizen, ihre Verarbeitung und Umwandlung in kognitive Informationseinheiten und deren Speicherung und Wiederabruf im Gedächtnis.



Kroeber-Riel und Weinberg beschreiben kognitive Prozesse als gedankliche und rationale Prozesse, welche neben den aktivierenden Komponenten vor allem die Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung beinhalten würden.

Das Modell der Informationsverarbeitung spiele bei den kognitiven Prozessen eine zentrale Rolle und beschreibe drei Speicherformen:

- Sensorischer Speicher (Ultrakurzspeicher)
- Kurzzeitspeicher
- Langzeitspeicher

Bevor eine kurze Beschreibung der Speicherformen erfolgt, soll in der folgenden Abbildung das Zusammenspiel der Speicher im Rahmen des Informationsflusses dargestellt werden. Kroeber-Riel und Weinberg beschreiben, dass der Informationsfluss durch die Aufnahme eines äußeren Reizes ausgelöst und mit der dauerhaften Speicherung der durch den Reiz vermittelten Informationen abschließen werde (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 225-226).

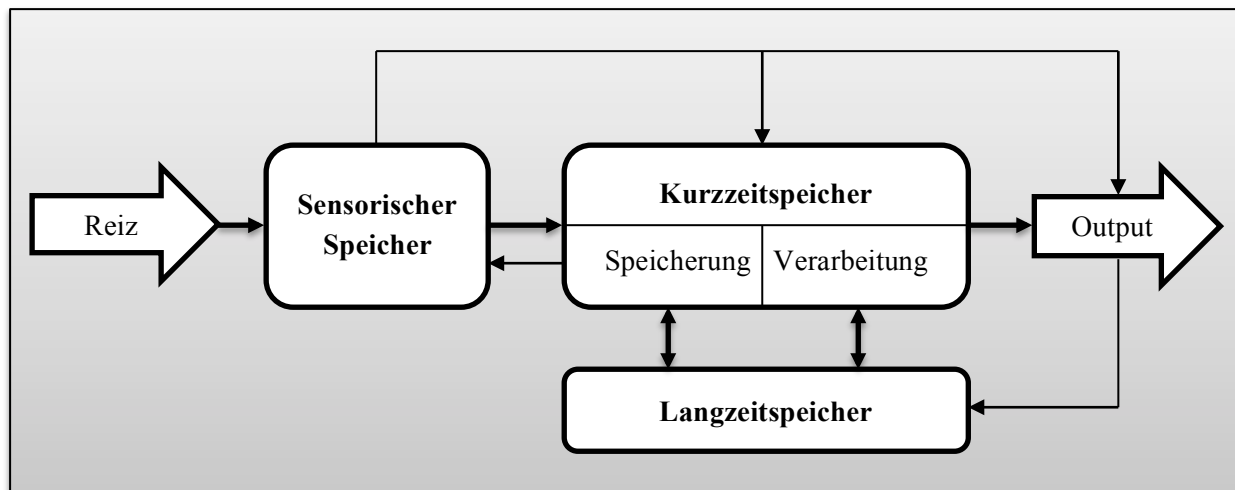


Abbildung 5: Gedächtnismodell zur Darstellung elementarer kognitiver Prozesse
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 226).

Der **sensorische Speicher** gilt als Speicher für die eingehenden Sinneseindrücke, welche durch Reize (besonders akustische und visuelle Reize) ausgelöst werden. Sollen die aufgenommenen Reize weiterverarbeitet (und somit nicht wieder gelöscht) werden, sei jedoch eine kurzzeitige Speicherung dieser Reize nötig. Nacheinander aufgenommene Reize würden dann gemeinsam zur gleichen Zeit verarbeitet werden können. Um dies zu bewältigen müsse die Kapazität des sensorischen Speichers, nach Meinung der Wissenschaftler, sehr groß sein um den gesamten Reizinput eines Sinnesorgans aufnehmen zu können. Die Speicherdauer wiederum sei sehr kurz und reiche, nach Schätzungen basierend auf experimentellen Untersuchungen, von 0,1 Sekunden bis hin zu einer Sekunde (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 226-227).

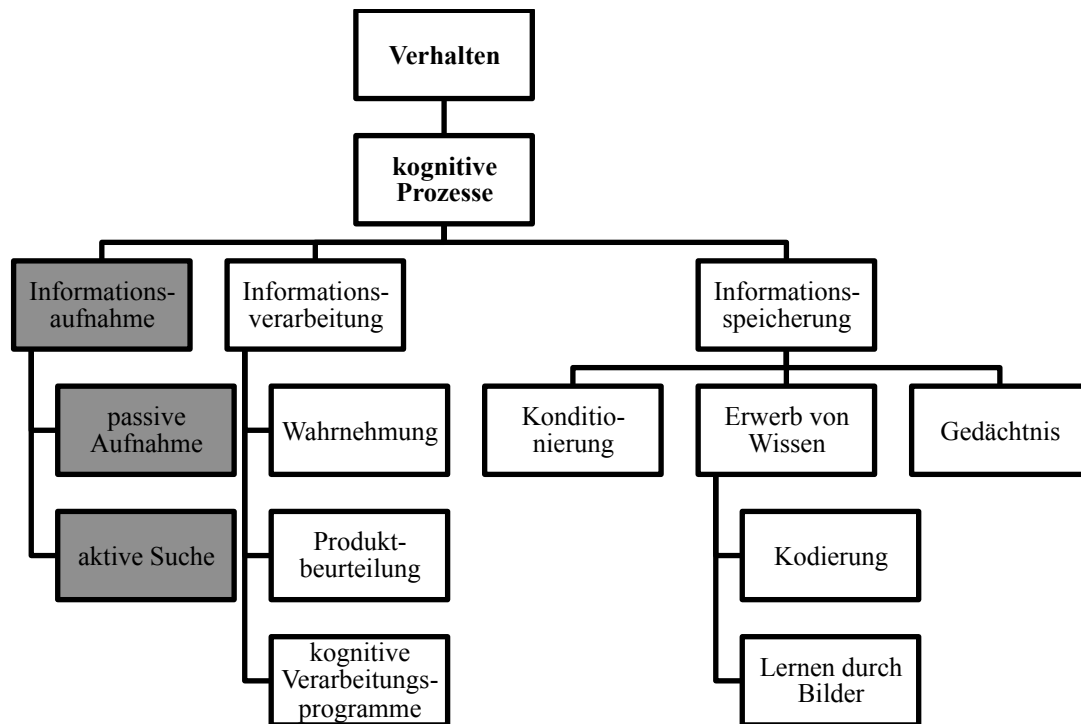
Nach der Beschreibung Kroeber-Riels und Weinbergs greife der **Kurzzeitspeicher** nun auf das gespeicherte Reizreservoir aus dem sensorischen Speicher zu. Dabei würden nur die Reize übernommen werden, die das stärkste Aktivierungspotential besitzen. Diese Selektion reduziere die zu verarbeitenden Reize und beuge somit einer Reizüberflutung vor. Die zur Weiterverarbeitung relevanten Reize würden nachfolgend entschlüsselt und in kognitive Informationen umgewandelt werden. Abschließend würden diese neugewonnenen Informationen mit vorhandenen Informationen in Beziehung gesetzt werden, um größere Informationseinheiten zu bilden. Um diese Prozesse (Entschlüsselung/ Interpretation, Verarbeitung) durchführen zu können, sei jedoch eine Informationsspeicherung von mehreren Sekunden notwendig (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 227-228). Edelman geht dabei von einer Speicherdauer von circa 15 Sekunden aus (Edelman, 2000, S. 168). Der Kurzzeitspeicher sei in diesem Sinne nicht nur eine Speichereinheit sondern auch ein aktives Gedächtnis. In diesem Prozessabschnitt der Verarbeitung würden die Abläufe stattfinden, die uns bewusst werden und denen wir unsere Aufmerksamkeit zuwenden. Zur Weiterverarbeitung der neu aufgenommenen Informationen müsse der Kurzzeitspeicher zudem auf die vorhandenen Informationen aus dem Langzeitspeicher zugreifen können. Damit die neuen Informationen nicht nach wenigen Sekunden wieder vergessen werden, würden sie durch wiederkehrendes Erinnern erneut aufgefrischt werden müssen und würden somit im Kurzzeitspeicher verbleiben oder in den Langzeitspeicher übergehen können. Im Gegensatz zum sensorischen Speicher sei die Kapazität des Kurzzeitspeichers jedoch sehr begrenzt und terminiere somit die Menge der verarbeiteten Informationen und der durchgeführten kognitiven Prozesse (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 227-228).

Kroeber-Riel und Weinberg setzen das klassische Gedächtnis in dem oben abgebildeten Modell mit dem **Langzeitspeicher** gleich. Die im Kurzzeitspeicher verarbeiteten Informationen würden hier zu Informationseinheiten organisiert und dauerhaft gespeichert werden. Nach verbreiteter Meinung würden die hier gespeicherten Informationen nie wieder gelöscht werden. Jedoch sei es dennoch so, dass ab und an Informationen vermeintlich verloren gehen würden. Dieses „Vergessen“ werde in der Literatur vielfach als mangelnde Zugriffsmöglichkeit auf die gespeicherten Informationen interpretiert (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 228-229). Lindsay und Norman sehen das Hauptproblem des Langzeitspeichers primär in der schieren Größe seines Informationsarchivs, welche das Wiederauffinden gespeicherter Informationen erschwere (Lindsay & Norman, 1981, S. 239). Um eine Information vom Kurzzeit- in den Langzeitspeicher zu überführen, seien mehrere Verarbeitungsschritte notwendig. Lindsay und Norman gehen davon aus, dass mit wachsendem Verarbeitungsaufwand mehr Assoziationen und Verknüpfungen zwischen dem neuem und dem vorhandenem Wissen gebildet werden und damit auch den späteren Abruf der Informationen erleichtern würden (Lindsay & Norman, 1981, S. 273).

Wie bereits erwähnt, wirken nicht nur kognitive Prozesse bei der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen. Zajonc geht davon aus, dass auch die aktivierende Prozesse, wie beispielsweise Emotionen oder Einstellungen, ebenfalls in diese Prozesse eingreifen und diese beeinflussen würden (Zajonc, 1980, S. 151). Ausführungen von Kroeber-Riel und Weinberg lassen darauf schließen, dass aktivierende Emotionsvorgänge sowohl die Aufmerksamkeit als auch die Informationsverarbeitung in eine bestimmte Richtung lenken. Sie würden dabei ebenfalls in die Informationsspeicherung eingreifen und fördern oder hemmen das Gedächtnis (z.B. bei glücklichen oder traumatischen Erlebnissen in der Vergangenheit) (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 239).

2.3.3.1 Informationsaufnahme

Die Informationsaufnahme umfasst neben der Aufnahme von internen und externen Reizen auch in die passive und somit unbeabsichtigte Aufnahme von Informationen sowie die aktive Suche nach Informationen.



Kebeck versteht unter der Informationsaufnahme solche Prozesse, die zur Überführung von Informationen in den Kurzzeitspeicher dienen. Der Aufnahmeprozess lasse sich vereinfacht wie folgt darstellen:

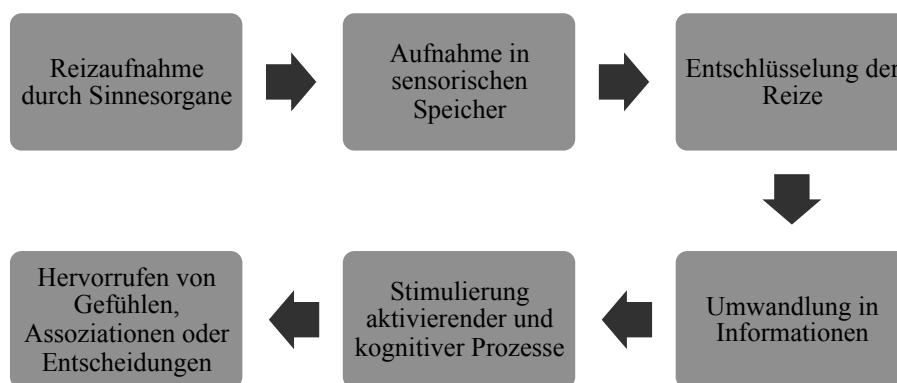


Abbildung 6: Prozess der Informationsaufnahme
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Kebeck, 1997, S. 156-158)

Der Ansicht von Kroeber-Riel und Weinberg zufolge würden für die weitere Informationsverarbeitung neben den neu aufgenommenen (externen) Informationen auch bereits gespeicherte (interne) Informationen benötigt werden, welche aus dem Langzeitspeicher abgerufen werden. Bei einer bewusst verlaufenden Informationsverarbeitung würden dabei die gespeicherten, aber nicht bewussten Informationen willentlich ins Bewusstsein zurückgerufen werden. Hinzu würden Informationen über den aktuellen Zustand und die Umgebung des Individuums kommen, welche aus dem Kurzzeitspeicher stammen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 244). Die Ergebnisse empirischer Studien von Park, Mothersbaugh et al. belegen zudem, dass auf eigenen Erfahrungen beruhende Informationen bevorzugt gespeichert und wieder abgerufen werden würden (Park, Mothersbaugh, & et al., 1994, S. 80-81). Wie intensiv und umfangreich die Informationsaufnahme verlaufe, hänge jedoch von den aktivierenden Kräften ab, die hinter der Informationsaufnahme stehen. Die Auswahl der heranzuziehenden Informationsquellen werde durch die kognitiven Entscheidungsregeln bestimmt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 245).

Sowohl die internen als auch die externen Informationen würden entweder aktiv und somit bewusst erfasst bzw. gesucht oder sie würden passiv und ohne Absicht oder zufällig aufgenommen werden. Obwohl in der Literatur nur wenig über die zufällige Informationsaufnahme ausgesagt werde, habe diese wahrscheinlich eine größere Bedeutung als die aktive Informationssuche. Die zufällige Informationsaufnahme werde, so Kroeber-Riel und Weinberg, unter anderem durch Kommunikation und Massenmedien ausgelöst. Sie könne unbewusst erfolgen oder aber bewusst durch das Verfolgen eines Werbespots oder eines Gesprächs unter Bekannten (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 247). Die unbewusste Informationsaufnahme wird zu einem späteren Zeitpunkt näher erläutert.

Die **aktive Informationssuche** könne impulsiv, gewohnheitsmäßig, aufgrund eines Konfliktes oder durch bewusste Entscheidungen angestoßen werden. Frey sieht die Ursache der impulsiven Suche in der Neugierde als Ausdruck menschlichen Erkundungsverhaltens (Frey, 1981, S. 273 ff.). Die gewohnheitsmäßige Suche hingegen laufe nach verfestigten Verhaltensmustern ab, die sich bereits über einen längeren Zeitraum bewährt haben. Jedoch sei sowohl die impulsive als auch die gewohnheitsmäßige Suche für die KonsumentInnenforschung weniger interessant als das bewusste und gesteuerte Suchen, welches zur Vorbereitung von (Kauf-)Entscheidungen dient. Dabei werde unterschieden zwischen den aktivierenden Vorgängen, welche die Informationssuche antreiben, und den kognitiven Programmen, nach denen die Suchstrategien ausgewählt werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 248). Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen von Duncan und Olshavsky zeigten, dass vor vielen (Kauf-)Entscheidungen nur wenige oder gar keine Informationen eingeholt werden würden. Selbst beim Kauf teurer Geräte würden sich 25% der KäuferInnen für das Gerät entscheiden, ohne vorher entsprechende Informationen einzuholen. Sie begründeten ihre Nicht-Suche dabei mit ihren früheren Marken- oder Geschäftserfahrungen. Auch könne bei den verbleibenden 75% der ProbandInnen nur verhältnismäßig geringe Suchaktivitäten festgestellt werden (Duncan & Olshavsky, 1982, S. 39).

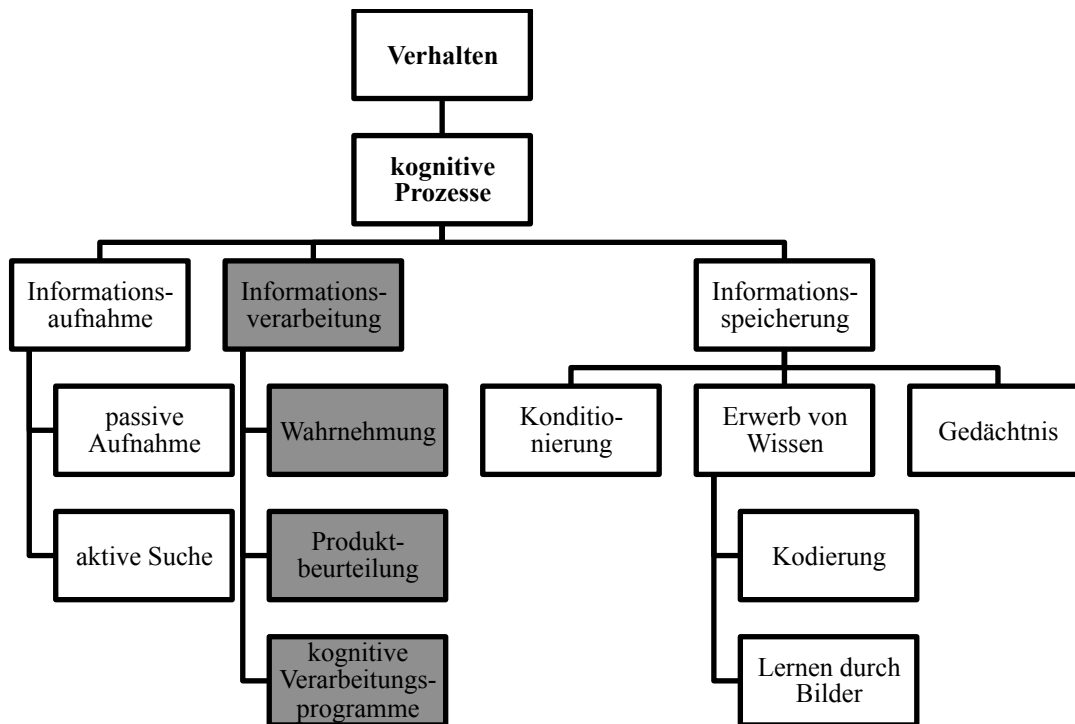
Ein Grund für dieses Suchverhalten liegt nach Meinung von Kroeber-Riel und Weinberg darin, dass bei Kaufentscheidungen vielfach auf interne Informationen zurückgegriffen werde und die Neigung dahin gehe, sich diese bei der Kaufberatung nochmals bestätigen zu lassen, ehe nach weiteren externen Informationen gesucht wird (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 249). Einen weiteren Grund für das begrenzte Suchverhalten sehen Duncan und Olshavsky im Einfluss der vorhandenen Ansichten der KonsumentInnen über das Marktgeschehen, denn vielfach werde davon ausgegangen, dass stark beworbene Marken auch gute Produkte anbieten müssten (Duncan & Olshavsky, 1982, S. 38-39). Nachdem die Informationssuche erläutert wurde, stellt sich nun die Frage nach der Aktivierung dieser Suchvorgänge. Diese könne zum einen personenspezifisch erfolgen. Jede Person habe eine unterschiedlich starke Informationsneigung, was sie dazu veranlasse, vor einer Kaufentscheidung mehr oder weniger Informationen zu suchen als andere Personen, die vor der gleichen Entscheidung stehen. Da noch keine klare Charakterisierung der sog. „Informationssucher“ gelungen sei, wurden für diesen Zweck bislang sozioökonomische Merkmale (z.B. gute Bildung, gehobenes Einkommen etc.) herangezogen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 250). Die situationsspezifische Aktivierung der Suchaktivitäten komme zum Beispiel bei wahrgenommenen Konflikten oder Risiken in einer Entscheidungssituation zum Tragen. Empfände der/ die KäuferIn beispielsweise durch hohe Produktpreise oder den Kauf unbekannter Produkte ein erhöhtes Kaufrisiko, entwickle er/ sie ein Informationsbedürfnis, welches die Informationssuche auslöst. Der Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Informationssuche sei zudem durch die subjektive Risikoneigung geprägt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 251). Laut Kroeber-Riel und Weinberg würden kognitive Programme bestimmen, welche Informationen für die Kaufentscheidung herangezogen werden. Diese Informationen würden zumeist die verfügbaren Einkaufsmöglichkeiten, Produkte mit ihren Eigenschaften und möglichen Alternativen sowie Bewertungen und Empfehlungen umfassen.

KonsumentInnen folgen beim Suchverhalten entweder routinierten und bewährten Plänen oder sie treffen situationsbedingte Einzelentscheidungen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 252). Duncan und Olshavsky halten fest, dass die Art der Informationsquellen, welche bei der Suche verwendet werden, davon abhängig sei, welches Suchverhalten (impulsiv, überlegt, gewohnheitsmäßig o.ä.) die Person aufweise. Mit Hilfe empirischer Studien stellten sie fest, dass der/die durchschnittliche KonsumentIn Verkaufsgespräche, Beratungen im Bekanntenkreis, Informationen in Zeitschriften, Schaufenster und die Werbung als Informationsquellen bevorzuge (Duncan & Olshavsky, 1982, S. 38).

Nach der Definition von Kroeber-Riel und Weinberg werde die **passive Informationsaufnahme** durch gewohnheitsmäßiges Reagieren auf die ausgesendeten Reize einer in bestimmter Weise gestalteten visuellen Vorlage ausgelöst. Im Fokus der für das Marketing relevanten passiven Informationsaufnahme stehe vor allem die Betrachtung von (Werbe-)Anzeigen. In diesem Bereich hätten sich verschiedene Ansätze zur Art und Weise der Betrachtung solcher visueller Vorlagen herausgebildet (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 255). Laut Leven konzentriere sich die Informationsaufnahme bei Anzeigen mit einem Bild auf die Mitte der Anzeige. Diese werde, so Leven, früher, häufiger und auch länger fixiert als die anderen Bereiche (Leven, 1991, S. 11). Empirische Untersuchungen von Bernhard zum Blickverhalten von Konsumenten hätten jedoch belegt, dass Bilder immer vor dem Text betrachtet werden würden, vorausgesetzt sie besäßen eine bestimmte Mindestgröße und der Text sei weniger auffällig gestaltet (Bernhard, 1978, S. 170). Leven begründet die bevorzugte Betrachtung von Bildern mit den interessanten Informationen, die sich die Betrachter von den Bildern erhoffen. Zudem würden Bilder meist eine stärkere Aktivierungswirkung als Texte aufweisen, was eine weitere Begründung für die stärkere und häufigere Betrachtung von Bildern liefere (Leven, 1991, S. 201). Kroeber-Riel und Weinberg sehen in dem hohen Aktivierungspotential von Bildern bzw. visuellen Reizen den Grund für die ihnen zugewandte Aufmerksamkeit sowie deren Bevorzugung bei der Informationsaufnahme. Bilder würden zudem die Erinnerungsleistung verbessern und auch gegenüber der Aktivierungswirkung favorisierter Layout-Anordnungen gemäß des Blickverhaltens bevorzugt werden. Zusätzlich seien auch physische Reizeigenschaften wie Größe, Kontrast, Farbe, emotionaler Gehalt und gedanklich überraschende Gestaltung der Bilder (z.B. optische Täuschungen oder Paradoxe) bedeutsam (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 258). Bernhard stellte im Rahmen seiner Untersuchungen außerdem den Einfluss der Lesegewohnheiten der verschiedenen Sprachen auf die Betrachtung von Texten fest. In den westlichen Sprachen beginne gewohnheitsmäßiges Lesen links oben und führe somit dazu, dass oben links befindliche Texte weitaus stärker fixiert werden würden, als unten links stehende (Bernhard, 1978, S. 152).

2.3.3.2 Informationsverarbeitung

Die Informationsverarbeitung wird geprägt von der Wahrnehmung eingehender Reize und deren Weiterverarbeitung. Im Rahmen von Produktbeurteilungsprozessen werden die wahrgenommenen Informationen zu einem Produkt verarbeitet und bewertet. Mit Hilfe der kognitiven Verarbeitungsprogramme können auf Grundlage der vorhandenen Produktinformationen die am besten geeignete Alternative ausgewählt werden.



2.3.3.2.1 *Wahrnehmung als Grundlage der Informationsverarbeitung* Kroeber-Riel und Weinberg beschreiben den Beginn des Informationsverarbeitungsprozesses mit der Wahrnehmung, welche innere Signale und Umweltreize entschlüsselt, verarbeitet und beurteilt. Das Individuum erhält dadurch Kenntnis über sich selbst und seine Umwelt. Der Wahrnehmungsprozess erfolgt zudem subjektiv, aktiv und selektiv. Die eigene wahrgenommene Umwelt weicht mehr oder weniger stark von der wahrgenommenen Umwelt anderer ab. Daher lässt sich nur schwer beurteilen, ob die Wahrnehmung der Umwelt durch andere richtig oder falsch sei. Die Wahrnehmung sei zudem nicht nur die bloße Aufnahme von Reizen, sondern ein aktiver und somit bewusster Vorgang der Informationsaufnahme und -verarbeitung. Die selektive Wahrnehmung verhindere eine Reizüberflutung und unterstütze damit die Informationsbewältigung. Welche Reize wahrgenommen werden würden, hänge von der reaktiven und bewusst gesteuerten Form der Informationsaufnahme ab. Im Bereich des Marketing spiele die Aktivität, Subjektivität und Selektivität der Wahrnehmung eine überaus wichtige Rolle, denn für Kunden sei ausschließlich das subjektiv wahrgenommene Angebot relevant (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 268-269).

In der Einleitung zu den kognitiven Prozessen wurde das dreistufige Gedächtnismodell bereits ausführlich dargestellt und soll hier nur noch einmal im Zusammenhang mit dem Wahrnehmungsprozess aufgegriffen werden. Der sensorische Speicher sichert alle extern eingehenden Reize, von denen nur einige wenige zur weiteren Bearbeitung in den Kurzzeitspeicher übertragen werden würden. Diese würden hier im Zusammenspiel mit bereits gespeicherten Informationen und den körpereigenen Reizen entschlüsselt, verarbeitet und in neue Informationseinheiten umgewandelt werden. Durch deren Einordnung in gedankliche Bezugssysteme und Verknüpfung mit anderen Informationen würden neue gedankliche Einheiten gebildet werden. Die subjektive Reizinterpretation schließt auch ihre Bewertung ein. So geht eine Bewertung aus Vergleichsprozessen (größer-kleiner) hervor oder aus einer In-Beziehung-setzen (direkt oder indirekt) zu subjektiven Emotionen und Motiven (gut-schlecht). Diese beiden Bewertungen würden in den meisten Fällen zusammenwirken (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 271-272).

Kroeber-Riel und Weinberg sehen in der **Aufmerksamkeit** ein zentrales Konstrukt zur Erklärung der Wahrnehmungsleistung. Als Aufmerksamkeit könne die durch einen Reiz ausgelöste phasische Aktivierung (siehe Kapitel 2.3.1) verstanden werden, welche den Organismus für die Aufnahme und Verarbeitung des Reizes sensibilisiere und zugleich die Empfänglichkeit für andere Reize hemme. Damit sei die Aufmerksamkeit der erste Schritt zur Wahrnehmung, welche sie selektiere. Bei der aktiven Informationssuche werde die Aufmerksamkeit willentlich bestimmten Reizen zugewandt. Das Aktivierungspotential von Reizen (abhängig von ihren physischen, kognitiven und emotionalen Eigenschaften) führe jedoch auch dazu, dass Aufmerksamkeit automatisch ausgelöst werde. Neben dem Aktivierungspotential der Reize seien auch Richtung und Qualität der durch Reize angesprochenen Antriebskräfte für die Wahrnehmung entscheidend. Zahlreich durchgeführte Experimente nach dem Prinzip des „New-Look“ der Wahrnehmungsforschung⁷ hätten ergeben, dass Individuen vor allem solche Reize wahrnehmen würden, die angenehm sind und ihre Wünsche und Bedürfnisse ansprechen. Dies bedeute jedoch nicht, dass unangenehme Reize generell von der Wahrnehmung ausgeschlossen wären. Sie seien besonders dann von großer Nützlichkeit und würden als positiv empfunden werden, wenn sie vor Gefahren warnen und somit das Wohlbefinden des Individuums erhalten. Seien unangenehme Reize jedoch nicht von existentieller Bedeutung, würden diese gemieden oder wesentlich langsamer verarbeitet werden. Stattdessen werde die Aufmerksamkeit (z.B. der Blick) aktiv oder unbewusst weniger unangenehmen Reizen zugewendet (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 272-275).

Neben den Untersuchungen zur bewussten Wahrnehmung wurden auch zahlreiche empirische Untersuchungen zu der unterschweligen Wahrnehmung durchgeführt. Nach der Definition von Kroeber-Riel und Weinberg zeichne sich die **Unterschwellige Wahrnehmung**, trotz des unbewussten Vorgangs, durch eine entsprechende Wirkung auf nachfolgende psychische Prozesse aus (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 275). Erste Untersuchungen dazu wurden 1959 von Byrne durchgeführt. Während einer Filmvorstellung wurde immer wieder das Wort „Fleisch“ eingeblendet, mit dem Ergebnis, dass bei den ZuschauerInnen Hunger ausgelöst wurde, ohne dass sie das Wort wahrgenommen hätten (Byrne, 1959, S. 252). Durch die Möglichkeit, dass zumindest einige der Testpersonen Bruchstücke des Wortes hätten erkennen können, wurde der Versuch 1964 von Spence wiederholt. Hier durften die ProbandInnen nicht einmal empfinden, dass überhaupt ein Stimulus dargeboten wird. Trotz der noch kürzeren Einblendungsdauer konnte als Ergebnis bei den Versuchspersonen eine Steigerung des Hungers festgestellt werden, womit die Ergebnisse Byrnes` bestätigt werden konnten (Spence, 1964, S. 994). Trotz der Experimente und der vorsichtig geäußelter Hypothesen zugunsten der unterschweligen Wahrnehmung bleibe die tatsächliche Stärke der Beeinflussung jedoch bis heute ungeklärt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 276).

2.3.3.2.2 Einflussfaktoren und kognitive Abläufe der Informationsverarbeitung Im Rahmen des Marketings ist für Kroeber-Riel und Weinberg die Produktwahrnehmung von besonderem Interesse. Sie sei ein kognitiver Informationsverarbeitungsprozess, welcher durch die zur Verfügung stehenden Informationen und Programme zur Informationsverarbeitung bestimmt werde. Die Produktinformationen würden wahrgenommen, kognitiv verarbeitet und anschließend bewertet werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 279-280). Die Bestandteile der Informationen und Verarbeitungsprogramme werden in der folgenden Abbildung dargestellt.

⁷ Die „New Look“-Forschung stellt nach Holzkamp eine Richtung der Psychologie dar, welche die Wahrnehmung im Zusammenhang mit den Bedürfnissen und Einstellungen sowie der Persönlichkeit des Individuums untersuche (Holzkamp, 1981, S. 67-68).



Abbildung 7: Einflussfaktoren auf die Produktbeurteilung
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 280).

2.3.3.2.1 Produktbeurteilung als kognitive Informationsverarbeitung

Wie aus der Abbildung zu entnehmen ist, spielen sowohl aktuelle Informationen als auch bereits gespeicherte Informationen bei der Produktbeurteilung eine Rolle. Diese Informationen stammen entweder direkt vom Produkt selbst oder aus seinem unmittelbaren Umfeld. Die **aktuellen, direkten Produktinformationen** sind zum Beispiel technische oder physische Eigenschaften des Produktes oder sonstige Merkmale wie der Preis oder die Garantieleistung des Produktangebots.

Kroeber-Riel und Weinberg beschreiben ein Forschungsfeld in der KonsumentInnenforschung, welches sich mit der Fragestellung auseinandersetzt, wie viele und welche Produktinformationen zur Beurteilung herangezogen werden würden. Die Messergebnisse der KonsumentInnen-Befragungen zur Ermittlung der genutzten Produktinformationen seien jedoch nur sehr ungenau, da nur die Erinnerungswerte erfragt werden könnten, welche eine erhebliche Abweichung zu den tatsächlich verwendeten Informationen enthalten würden. Außerdem sei es möglich, dass die Informationsaufnahme nicht bewusst kontrolliert sowie aus verschiedenen Gründen vergessen oder bei der Befragung nicht angegeben werden würden. Um diesen Problemen entgegenzuwirken, würden sich Messmethoden anbieten, die unter kontrollierten Bedingungen operationalisiert werden könnten (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 281-282). Bei direkten Beobachtungen würden Produkte so platziert werden, dass nicht alle Informationen sofort erkennbar seien, die ProbandInnen diese aber durch eingehende Betrachtung und Anfassen des Produkts ermitteln können. Die Wissenschaftler würden dabei die Handlungen der Versuchspersonen beobachten. Durch begrenzte Informationsdarbietungsmöglichkeiten sei jedoch auch diese Methode nicht sehr aussagekräftig, da sie nicht vollständig reale Situationen nachbilden könnte. Durch die (wenn auch sehr aufwendig durchzuführende) Untersuchungsmethode der Blickaufzeichnung des Betrachtungsverhaltens von Produkten und Anzeigen hingegen würden relativ genaue Angaben zu den zur Produktbeurteilung verwendeten Informationen gemacht werden können. Eine dritte Möglichkeit zur Messung der Verwendung direkter Produktinformationen liege in der Verwendung von Protokollen lauten Denkens. Hier würden die ProbandInnen während der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen permanent ihre Gedanken und Eingebungen äußern. Diese Methode sei äußerst zeitaufwändig und könne ungenaue Ergebnisse hervorbringen, da es den Befragten unter Umständen schwer fallen würde, ihre eigenen Gedanken in Worte zu fassen oder sich diesen überhaupt bewusst zu werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 282-283).

Besonders relevante, zur Produktbeurteilung herangezogene, Informationen oder Informationsbündel würden nach Ausführungen von Kroeber-Riel und Weinberg als **Schlüsselinformationen** bezeichnet werden. Als Schlüsselinformationen würden so zum Beispiel Testurteile der Stiftung Warentest oder auch der Markenname des Produktes herangezogen werden. Von ihnen erwarte der/ die KonsumentIn

Informationen in der Art und Vielfalt, dass er/ sie weniger verschiedene Informationen zur Bildung eines Produkturteils heranziehen muss. (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 284). Eckman und Wagner merken an, dass der **Einfluss der Darbietungsform** von Produktinformationen in empirischen Untersuchungen oft unterschätzt werde, obwohl ihnen eine viel größere Bedeutung beigemessen werden müsse (Eckman & Wagner, 1994, S. 564). Um die Aktivierung der Kunden zu erreichen und eine effiziente Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung zu gewährleisten, müsse der Hersteller, nach Meinung Weinbergs, seine Produktverpackung in einer stimulierenden Weise gestalten. Sowohl das Produktdesign als auch die Verpackung und die Zusatzinformationen würden auf die Erwartungen der KonsumentInnen abgestimmt werden müssen, um von ihnen bevorzugt wahrgenommen zu werden (Weinberg, 1992, S. 46). Trotz aller Bemühungen, die Informationen eindeutig zu gestalten, bestehe immer die Gefahr, dass sie von dem/ der VerbraucherIn falsch wahrgenommen werden würden, ohne dabei jedoch wirklich falsch zu sein. Kroeber-Riel und Weinberg erwähnen in diesem Zusammenhang auch den Einfluss **irreführender Informationen**. Diese würden bei den KonsumentInnen einen falschen Eindruck von dem Produkt hervorrufen oder würden einen bereits gebildeten falschen Eindruck bestätigen. Relevant seien die irreführenden Informationen für das Marketing jedoch nur, wenn der damit hervorgerufene falsche Eindruck verhaltensrelevante Folgen habe (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 287).

Kroeber-Riel und Weinberg merken an, dass die Reizwahrnehmung auch stets durch das Umfeld des Reizes mitbestimmt werde. Dieses Umfeld umfasse alle gleichzeitig aufgenommenen Reize sowie die bei der Reizaufnahme ablaufenden sozialen Interaktionen. So würden auch die **Produktumfeldinformationen** bei der Aufnahme und Bewertung der Produktinformationen eine Rolle spielen. Die Umfeldinformationen würden sich in die wahrgenommene Angebotssituation (z.B. die Einbindung des Produkts in ein Sortiment oder Alternativprodukte) und die wahrgenommenen sonstigen Informationen (stehen in keinem sinnvollem Zusammenhang mit der Produktdarbietung) unterteilen lassen. Die Veränderung von nur einem Element könne bereits die Änderung des gesamten Wahrnehmungszusammenhangs bewirken und somit zu einer veränderten Wahrnehmung aller Elemente führen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 289-290). Von Rosenstiel sieht das Produktumfeld im Bereich des Marketing als Interpretationshilfe, welche die Interpretation von Produktinformationen in eine bestimmte Richtung zu lenken würde (von Rosenstiel, 1979, S. 156 ff.). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein merken an, dass zum Produktumfeld auch das **emotionale Umfeld** des Produktes zu zählen sei. Es habe zwei wichtige Wirkungen auf die Produktbeurteilung. Zum einen erzeuge es ein Wahrnehmungsklima, welches die Produktbeurteilung durch selektive Wahrnehmung der Informationen in eine bestimmte Richtung lenke. Zum anderen erzeuge das emotionale Umfeld bestimmte Assoziationen zwischen den Produktinformationen und den Umfeldinformationen. Verschiedene empirische Untersuchungen hätten zudem gezeigt, dass emotionale Umfeldreize das Wahrnehmungsumfeld von Personen verändern würden, ohne deren bewusste Aufmerksamkeit zu erregen. Dennoch würden sowohl KonsumentInnen als auch Verbraucherpolitiker und Marketingfachleute dazu neigen, am Bild des vernünftigen Menschen, der nicht durch emotionale Tricks zu manipulieren sei, festzuhalten. Diese Denkweise führe jedoch zu einer Unterschätzung des Einflusses des emotionalen Umfelds (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 384-385).

Neben den aktuellen Produktinformationen werde auch bereits **gespeichertes Produktwissen** in die Produktbeurteilung einbezogen. Grässer und Nakamura gehen von der Annahme aus, dass das Individuum bei der Wahrnehmung eines Reizes nach einem Schema suche, welches für das Verständnis und die Beurteilung des Reizes geeignet sei. Sei ein passendes Schema gefunden, werde es für die Informationsverarbeitung verwendet (Graesser & Nakamura, 1982, S. 59 ff.). Kroeber-Riel und Weinberg sehen die Ursache dieser (Produkt- und Marken-)Schemata in der Erfahrung, die sich das Individuum angeeignet habe; es beschleunige die Verarbeitung, Beurteilung und Erinnerung von

Informationen, die in diese Schemata passen würden. Im Rahmen des Marketing sehen die beiden Autoren in der Nutzung von Sozialtechniken zwei Möglichkeiten zur Beeinflussung der Wahrnehmung: entweder würden die dargebotenen Reize an die Schemata angepasst werden (die Schemata werden als gegeben betrachtet und können nicht verändert werden) oder die Schemata der KonsumentInnen würden an die dargebotenen Reize angepasst werden (Schemata sind nicht fest gegeben und können beeinflusst werden). Aufgrund der erfahrungsbasierten Schemata würden die KonsumentInnen bereits vor der eigentlichen Produktbeurteilung Erwartungen entwickeln. Sie würden beispielsweise aus der erlangten Kenntnis einer bestimmten Marke abgeleitet werden, welche in diesem Zusammenhang als Schlüsselinformation diene. Der Markenname repräsentiere somit ein Schema, nach dem sich die Wahrnehmung richtee und diese somit beeinflusse (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 295-296).

2.3.3.2.2 Kognitive Programme zur Informationsverarbeitung

Nach der Definition von Kroeber-Riel und Weinberg würden Kognitive Programme der internen Informationsverarbeitung dienen und in Beurteilungsprogramme und Auswahlprogramme unterschieden werden. Während die Beurteilungsprogramme der Informationsverarbeitung dienen würden, würden die Auswahlprogramme der Auswahl eines Produkts unter mehreren Alternativen unterstützen. Diese Programme könnten in Abhängigkeit voneinander wirken, da sie allein nicht ausreichen würden, um die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt vollständig zu erklären. Kroeber-Riel und Weinberg unterscheiden die Beurteilungsprozesse in die subjektive Psychologik, einfache Denkschablonen und die kognitive Algebra (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 297).

Nach ihren Ausführungen folge die Logik der menschlichen Informationsverarbeitung immer der **subjektiven Psycho-Logik** des Individuums. Die modernen Informationsverarbeitungstheorien würden vorzugsweise mit Denkprogrammen arbeiten, welche sich an einer formalen Logik orientieren und formalisierbare Strukturen aufweisen würden. Empirische Forschungen hätten jedoch ergeben, dass trotz rationaler Urteilsfällung mit Hilfe logischer Regeln Verzerrungen auftreten würden, welche die Urteilsbildung auf verschiedene Art beeinflussen. Kroeber-Riel und Weinberg sehen in Emotionen, verfestigten Vorurteilen oder intuitiven (und somit für Außenstehende nicht nachvollziehbare) Schlüssen die Ursachen für Verzerrungen. Urteilsverzerrungen seien bisher jedoch nur unvollständig erforscht, da sich die kognitive Forschung lediglich auf Fälle mit geringer Verzerrung konzentriere (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 298).

Laut Kelley hätten alle Menschen gemäß kognitiver Theorien die Neigung, Verhaltensweisen und Entscheidungen kausal zu begründen. Da die Gründe für das Verhalten jedoch nur selten offensichtlich seien, würden die Menschen *subjektiv rationale Regeln* verwenden, um mithilfe der zur Verfügung stehenden Informationen die Verhaltensursachen zu ergründen (Kelley, 1978, S. 218 ff.). Herkner beschreibt die Attributionstheorien als Teil der subjektiven Psycho-Logik, welche sich mit den subjektiven Ursache-Wirkungs-Wahrnehmungen befassen und rationale Prozesse der Informationsverarbeitung im Alltagsdenken beschreiben würden (Herkner, 2001, S. 291 ff.). Nach der Attributionstheorie von Kelley (1978, S. 215-216) seien die Ursachen für ein Verhalten in den persönlichen Eigenschaften (Personenattribution), in den Umweltreizen (Stimulusattribution) und in den besonderen Handlungsumständen des Zeitpunktes (Umständeattribution) zu finden. Welcher dieser drei Gründe als Begründung für ein Verhalten herangezogen werde, sei abhängig von dem individuell angewandten psycho-logischen Schlussverfahren. Die wichtigste Regel sei dabei die Kovariationsregel, welche eine Wirkung der Ursache zuschreibt, mit der sie über eine Zeit hinweg zusammenhänge. Demnach sei entscheidend, welcher Zusammenhang zwischen dem Verhalten und

den möglichen Ursachen subjektiv wahrgenommenen werde (Kelley, 1978, S. 216). Die Auswahl eines bestimmten Grundes aus mehreren Alternativen sei abhängig davon,

- wie deutlich sich dieser wahrgenommene Grund von anderen Gründen abhebt,
- wie stark die Übereinstimmung der Ansicht mit den Äußerungen anderer Personen ist oder
- wie konsistent der Zusammenhang über einen Zeitraum hinweg wahrgenommen wird.

Die kognitiven Theorien weisen, wie bereits erwähnt, keine Verzerrungen (z.B. durch Emotionen) in ihren Ansätzen auf. Debler kritisiert daher, dass hier die Einflüsse motivationaler und emotionaler Aspekte als Fehlattritionen behandelt würden (Debler, 1984, S. 9). Tatsächlich hätten die (nachträglich) subjektiv zugeordneten Gründe oft nichts mit den tatsächlichen Verhaltensgründen zu tun, könnten aber dennoch Einfluss auf zukünftige Verhaltensweisen haben. Kroeber-Riel und Weinberg halten jedoch fest, dass über das Ausmaß der Entkopplung von kognitiver Produktbeurteilung und tatsächlichem Verhalten bislang nur wenig bekannt sei. Festgestellt wurde jedoch, dass das Verhalten häufig nicht kognitiv gelenkt werde und vernünftige Gründe für das Handeln erst nachträglich hinzugefügt werden würden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 301). Kritiker der Attributionstheorie würden die Überschätzung der kognitiven Aktivitäten bemängeln. Sie merken an, dass viele Beurteilungen gedankenlos und automatisch nach festgelegten Denkmustern erfolgen und nicht aufgrund umfassender kognitiver Einsicht vorgenommen werden würden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 302).

Trommsdorff geht davon aus, dass bei der Verwendung von **Denkschablonen** KonsumentInnen in einer vereinfachenden Weise von einem Eindruck auf einen anderen schließen würden. Dabei würden sie häufig subjektiven Denkgewohnheiten und Präferenzen folgen. In diesem Zusammenhang werde unter einem Eindruck eine einzelne Produktinformation oder eine Produktumfeldinformation verstanden. Trommsdorff unterscheidet bei der Definition des Eindrucks zusätzlich zwischen Eindrücken als wahrgenommene Ausprägung von Produktmerkmalen und Eindrücken als bewertete Eindrücke (Trommsdorff, 1975, S. 56). Für die Verwendung der Denkschablonen ist diese Unterscheidung jedoch zunächst nicht nötig. Im Rahmen der Denkschablonen gibt es drei verschiedene Beurteilungsmuster:

1. Schluss von einem Eindruck auf die gesamte Produktqualität,
2. Schluss von einem Eindruck auf einen anderen,
3. Schluss von der gesamten Produktqualität auf einzelne Eindrücke.

Kroeber-Riel und Weinberg geben an, dass sich der/ die KonsumentIn mit Hilfe des ersten Beurteilungsmusters (Eindruck → Produktqualität) die Produktbeurteilung erleichtere, indem er/sie einzelne Eindrücke als Schlüsselinformation nutzt. Sehr verbreitet seien Schlüsse von Preis, Markenname, Image und Ergebnissen unabhängiger Tests auf die Qualität. Da er/sie dadurch weniger Einzelinformationen verarbeiten müsse, erziele er/sie eine Zeitersparnis (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 305, 307). Der zweite, oben genannte Fall beschreibt den Schluss von einem Eindruck auf einen anderen. Die Eindrucksverknüpfung werde, so Pelzer, in der Psychologie als Irradiation bezeichnet und beschreibe das Hineinwirken von einem Wahrnehmungsbereich in einen anderen (Pelzer, 1971, S. 232). Da dieser Begriff jedoch theoretisch heterogene Begriffe zusammenfasse und nur unzureichende Möglichkeiten zur Erklärung dieser Erscheinung existieren würden, fordern von Rosenstiel und Neumann, in praktischen Einzelfällen Vermutungen über die Schlüsse aufzustellen und diese empirisch dann zu überprüfen (von Rosenstiel & Neumann, 1982, S. 85). Das letzte Beurteilungsmuster beschreibt den Schluss von der gesamten Produktqualität auf einzelne Eindrücke. Somit würde ein bereits gefälltes Urteil über die Gesamtqualität die Wahrnehmung von einzelnen Produkteindrücken beeinflussen. Kroeber-Riel und Weinberg setzen dieses Beurteilungsmuster mit

dem sogenannten Halo-Effekt in Beziehung, welchen die Psychologie als Streben nach kognitiver Konsistenz definieren würde. So bestehe die Neigung, bei der positiven Gesamtbewertung eines Produkts die einzelnen, noch unbekannt, Eigenschaften ebenfalls positiv zu beurteilen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 310).

Im Rahmen der Beschreibung der **kognitiven Algebra** merken Kroeber-Riel und Weinberg an, dass diese verwendet werde, um Beurteilungen und Entscheidungen zu treffen, die ein relativ vernünftiges Vorgehen und Verhalten erfordern würden. Sie seien wesentlich systematischer und rational durchschaubarer als die subjektive Psycho-Logik und Denkschablonen, daher wende ihnen der/die KonsumentIn mehr Mühe und Aufmerksamkeit zu (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 310). Die **Multiattributivmodelle** der kognitiven Algebra würden sich auf die Hypothese stützen, dass sich die wahrgenommene Produktqualität P aus der systematischen Wahrnehmung der einzelnen Produkteigenschaften E ergebe. Mathematisch lasse sich die Hypothese wie folgt beschreiben:

$$P = f(E_1, \dots, E_n)$$

Während bei der Anwendung der Denkschablonen keine zwingende Unterscheidung zwischen sachlichen und wertenden Eindrücken gemacht werden müsse, werde diese Differenzierung in der kognitiven Algebra verstärkt vorgenommen. Sachliche Eindrücke würden sich aus der Produktbeschreibung ableiten lassen und kein negatives oder positives Urteil beinhalten. Wertende Eindrücke hingegen würden bei der Betrachtung des Produkts entstehen und als Teilurteile in ihrer Gesamtheit das Urteil für das vollständige Produkt bilden. In nahezu allen Multiattributivmodellen werde von einer Zwei-Komponenten-Betrachtung ausgegangen, die zunächst eine getrennte sachliche Wahrnehmung der Eigenschaft vorsehe und dann eine Bewertung dieser Eigenschaft anschließen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 311-313).

In der Literatur der kognitiven Algebra gibt es verschiedene **nicht-kompensatorische Beurteilungsmodelle**, welche beispielsweise keinen Ausgleich eines negativen Attributs durch ein anderes positives Attribut vorsehen würden. Laut Weinberg gebe es in der Literatur zahlreiche Modelle für Alternatives Vorgehen (Weinberg, 1981, S. 64 ff.). Da hier nicht alle aufgeführt werden sollen, werden im Folgenden drei Modelle beispielhaft erklärt:

- *Dominanzprinzip*: Es wird die Alternative ausgewählt, die mindestens ein positiv bewertetes Attribut vorzuweisen hat, während alle Attribute der anderen Alternativen gleich bewertet werden.
- *Konjunktive Regel*: Die gewählte Alternative muss für jedes Attribut einen festgesetzten kritischen Wert erreichen. Durch Anhebung des Wertes scheidet nacheinander alle Alternativen aus, bis eine übrig bleibt.
- *Disjunktive Regel*: Es werden für alle Attribute hinreichende Kriterien festgesetzt. Eine Alternative wird ausgewählt, wenn sie für mindestens ein Attribut diesen Wert erfüllt.

Für das attributive Vorgehen empfehlen sich besonders die folgenden zwei Modelle:

- *Lexikografisches Vorgehen*: Ist die wichtigste Eigenschaft eines Produkts bekannt, wird die Alternative ausgewählt, die dieses Attribut am besten erfüllt. Sollte dieser Vergleich unentschieden ausfallen, wird der Vergleich mit anderen Eigenschaften fortgeführt, bis eine Alternative übrig bleibt.
- *Attributweise Elimination*: Es werden all die Alternativen eliminiert, die nicht den Mindestwert der wichtigsten Eigenschaft erreichen. Der Eliminationsprozess wird so lange fortgesetzt, bis eine Alternative übrig bleibt.

Nach Kroeber-Riel und Weinberg würden sich die ***kompensatorischen Modelle*** auf die Hypothese stützen, dass ein nachteiliger Eindruck durch einen anderen positiven Eindruck ausgeglichen werden könne. Das linear-additive Modell ermittle die Produktbeurteilung durch die Addition zunächst sachlich ermittelter und anschließend bewerteter Eindrücke. Die Gewichtung gebe an, wie wichtig die Eigenschaft für den/die KonsumentIn ist und führe zeitgleich zu einer indirekten Bewertung, die ausdrückt, wie stark die Eigenschaft die Motive und Bedürfnisse des/der KonsumentIn anspricht. Je stärker die Eigenschaft die Bedürfnisse befriedige, desto höher werde diese Eigenschaft bewertet (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 312-313). Mathematisch lasse sich das linear-additive Modell⁸ folgendermaßen darstellen:

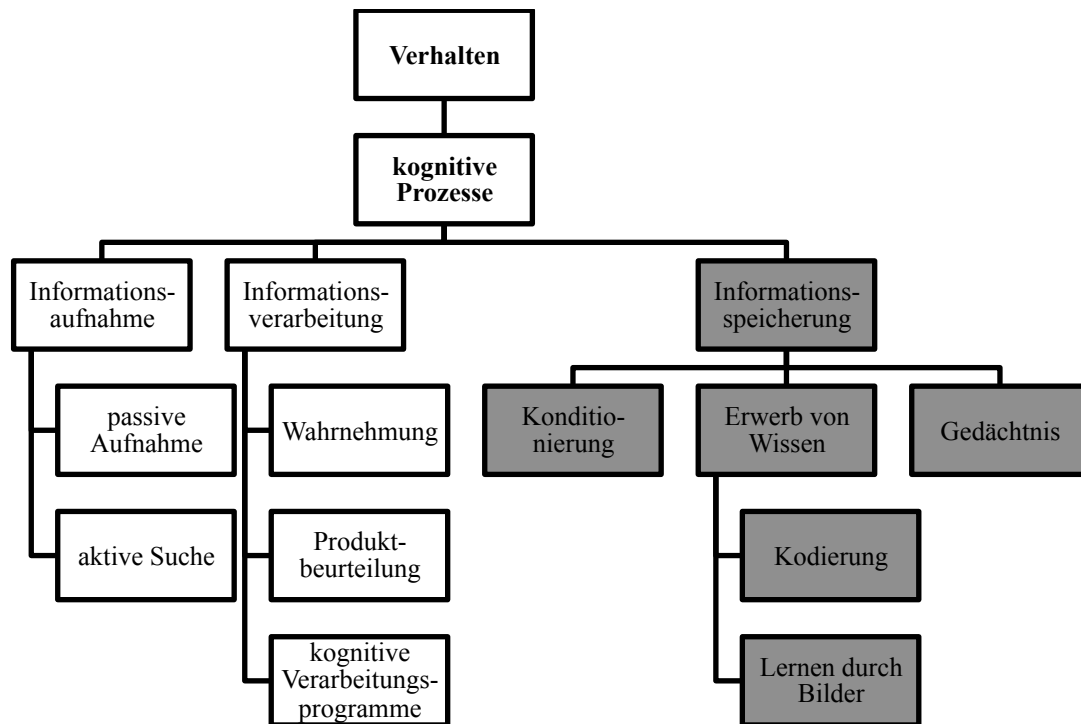
$$Q = \sum_{k=1}^n X * Y$$

Die empirischen Forschungsergebnisse besagen, dass meist nur eine geringe Zahl von Eindrücken in die Urteilsbildung einbezogen werde und die Auswahl abhängig von der Wahrnehmungssituation erfolge. Sehe der/die KonsumentIn jedoch Probleme bei der Produktbeurteilung (z.B. wenn alle Alternativen eine schlechte Qualität aufweisen oder eine gänzlich neue Bewertungssituation vorliegt), würden mehr Eindrücke zur Beurteilung herangezogen werden. Bei der Verwendung von in der Regel wenigen relevanten Eigenschaften stelle sich die Frage, welche Eigenschaften zur Produktbeurteilung herangezogen werden. Diese Frage könne durch empirische Befragungen beantwortet werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 314-317).

2.3.3.3 Informationsspeicherung

Mit dem Konzept der Informationsspeicherung werden die kognitiven Prozesse der Konditionierung und Kodierung sowie die Funktionsweise des menschlichen Gedächtnisses beschrieben. Durch Konditionierung verändert das Individuum aufgrund bestimmter Reize oder wahrgenommene Konsequenzen sein Verhalten. Die Kodierung wiederum beschreibt den Prozess von der Reizaufnahme bis hin zur festen Speicherung von Informationen im Langzeitgedächtnis. Im letzten Abschnitt dieses Kapitels wird ermittelt, wie Informationen dauerhaft im Gedächtnis gespeichert werden und warum diese Informationen dennoch nicht immer abgerufen werden können.

⁸ Erläuterung der Variablen des linear-additiven Modells: Q = Qualitätsurteil – X = Wichtigkeit der Eigenschaft – Y = Ausprägung der Eigenschaft.



Bei der Informationsspeicherung geht es in erster Linie um das Lernen und um die dazu nötigen Gedächtnisprozesse. Es sei nach Ansicht von Kroeber-Riel und Weinberg daher zielführend, zunächst auf die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des menschlichen Lernens einzugehen, um damit die Frage nach den Einflüssen des Erbgutes und der Umwelt zu beantworten. In der modernen Verhaltenswissenschaft stehe zweifelsfrei fest, dass Menschliches Verhalten sowohl von ererbten Anlagen als auch von Umwelteinflüssen geprägt werde. Dennoch werde nach wie vor kontrovers diskutiert, ob die Umwelteinflüsse dominieren (These der Milieutheoretiker) oder die genetischen Anlagen das Verhalten stärker beeinflussen würden (These der Erbtheoretiker). In beiden Lagern würden zudem empirische Untersuchungen die eigenen Thesen belegen, welche jedoch regelmäßig von Vertretern des konkurrierenden Lagers entkräftet werden würden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 320). Der Evolutionspsychologe Wilson vertritt die These, dass grundlegende Prinzipien (z.B. in der Gesellschaft) auf den erblichen Anlagen ihrer Mitglieder basieren würden. Somit sollen selbst kulturelle Werte einer Gesellschaft auf die Genetik zurückgehen (Wilson, 1999, S. 291-292). Weitaus weniger radikal seien hingegen die Anschauungen der Anhänger demokratischer Systeme. Mit der These, dass menschliches Verhalten in nicht unerheblichem Maße von den Erbanlagen abhängt, darüber hinaus aber auch durch Umwelteinflüsse gestaltet werde, würden die Aussagen der Milieu- und Erbtheoretiker relativiert werden. So ließen sich soziale Unterschiede als Folge unterschiedlicher Umwelteinflüsse erklären, welche daher ebenso zum Abbau dieser Unterschiede beitragen könnten. Für neue Gesellschaftsentwürfe sollten durch Lernprozesse bessere Menschen geformt werden. Gegen dieses revolutionäre Konzept würden allerdings erblich bedingte und somit schwer änderbare Eigenschaften sprechen, die das soziale Verhalten der Menschen prägen. Anhänger autokratischer Systeme hingegen würden die große Bedeutung der Erbanlagen für das Verhalten in den Vordergrund stellen. Gegebene menschliche Veranlagungen würden hier genutzt werden, um damit das Bestehen politischer Systeme und gesellschaftlicher Strukturen zu begründen. Die Anhänger dieser These verstünden die privilegierte Elite einer Gesellschaft somit als Ergebnis erblich bedingter sozialer Unterschiede (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 321). Zu den heutigen wissenschaftlichen Theorien merken Kroeber-Riel und Weinberg an, dass diese sich verstärkt mit Umwelteinflüssen und Lernprozessen auseinandersetzen und in zunehmendem Maße das Ererbte des Menschen in den Vordergrund stellen würden. Demnach beinhaltet das menschliche Erbgut ein gewisses

Verhaltenspotential, das durch Umwelteinflüsse und Lernprozesse ausgefüllt werde. Hier werde also keine Kontroverse über Gene oder Umwelt geführt, vielmehr stelle sich hier die Frage nach notwendigen und hinreichenden Bedingungen des menschlichen Verhaltens (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 321).

Bevor auf die Elemente des Lernprozesses eingegangen werden kann, soll der **Lernbegriff** näher erläutert werden. Trotz einer Vielzahl von Definitionen bestehe nach Ansicht von Kroeber-Riel und Weinberg eine weitgehende Einigkeit darüber, dass das Lernen als eine Veränderung des Verhaltens beruhend auf Erfahrung (z.B. durch Beobachtung, eigenes Erleben oder Übung) angesehen werden könne. Lernen lasse sich demnach als eine relativ langanhaltende Verhaltensänderung, die als Ergebnis von Erfahrung eintrete, bezeichnen. Davon abzugrenzen seien jedoch solche Verhaltensänderungen, die durch gewaltsame Eingriffe in den Organismus oder biologisch bedingte Verhaltensänderung hervorgerufen werden. Bei der Definition sei es zudem eine Frage der Sprachregelung, ob als Lernen die beobachtete Verhaltensänderung oder aber der nicht sichtbare Prozess der Informationsverarbeitung als Grundlage für Verhaltensänderungen angesehen werde. Bei diesen Definitionen werde also das Lernen und die Ausführung getrennt, denn Lernen müsse nicht immer zwangsläufig eine Verhaltensänderung zur Folge haben, sondern stelle eher eine veränderte Verhaltensmöglichkeit dar, die das individuelle Verhaltensrepertoire vermehre (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 322).

2.3.3.3.1 Elemente des Lernprozesses

Kroeber-Riel und Weinberg zählen zu den **Elementen des Lernprozesses** Stimuli, Reaktionen und intervenierenden Variablen. Da nur die durch Sinnesorgane aufgenommenen Reize bzw. **Stimuli** wirksam werden würden, stelle sich die Frage, ob nur die kognitiv verarbeiteten (also bewusst wahrgenommenen) Stimuli verhaltenswirksam werden oder auch die unbewusst aufgenommenen Stimuli. Reize, die als Ursache für ein Verhalten gesehen werden würden, könnten nicht losgelöst von der gesamten Reizsituation betrachtet werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 322). In der folgenden Abbildung ist die Zusammensetzung der Reizsituation dargestellt:

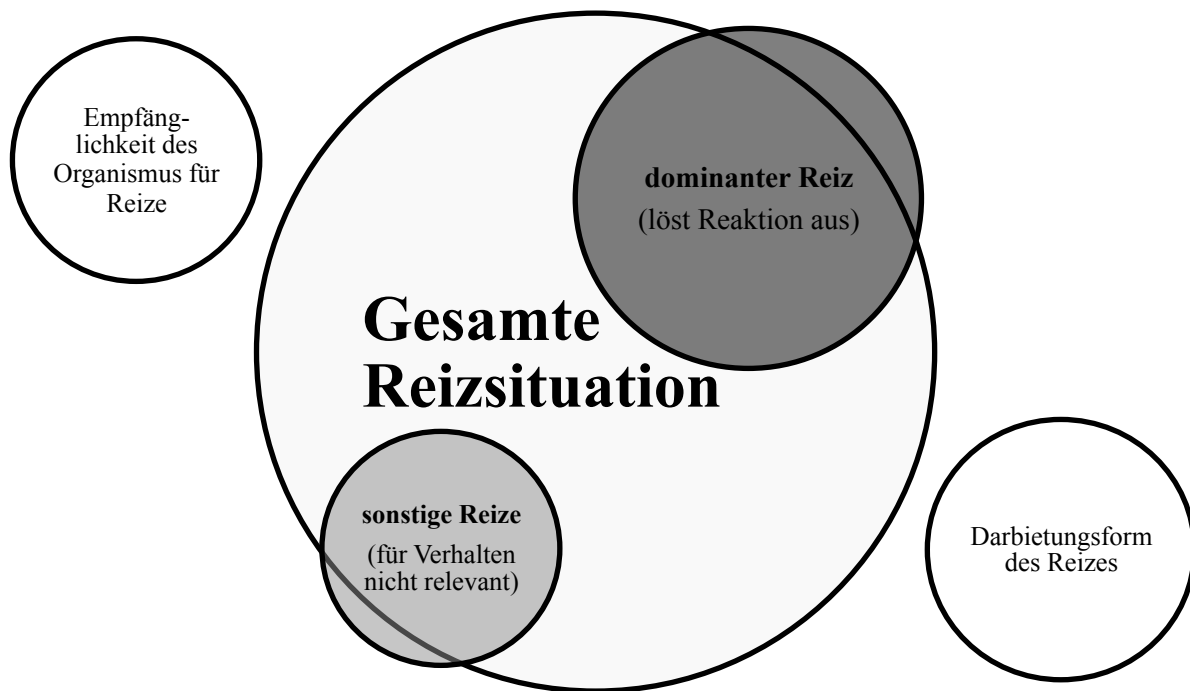


Abbildung 8: Interne und externe Elemente einer Reizsituation
Quelle: Eigene Darstellung.

Kroeber-Riel und Weinberg zufolge könne die Reaktion eines Individuums auf ein Produkt zum Beispiel durch die Produktdarbietung und die Aufmerksamkeit des eigenen Organismus variieren. Durch die zahlreichen Möglichkeiten, auf einen Reiz zu reagieren, könnten selbst einfache Reiz-Reaktions-Folgen für eine Situation nicht ohne weiteres analysiert werden. Zur Vermeidung von Fehlinterpretationen bei empirischen Untersuchungen sei es daher notwendig, die verhaltensauslösenden Reize genauestens wiederzugeben und auch die mitbeeinflussende Reizsituation nicht außer Acht zu lassen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 322-323). **Reaktionen** würden aus vielen Einzelreaktionen bestehen, die alle von einer großen Menge zeitlich verteilter Stimuli ausgelöst werden und somit sehr komplexe Vorgänge darstellen würden. Ein Verhalten zerfalle in mehrere verschiedene Reiz-Reaktions-Beziehungen, die verschiedenen Verhaltensbereichen zugeordnet werden. Diese würden unter anderem den Bereich des verbalen Verhaltens, des emotionalen Verhaltens oder des motorischen Verhaltens enthalten. Nach dem heutigen Stand der Forschung werde davon ausgegangen, dass die Prozesse in den Bereichen unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten folgen. Dennoch könnten sie monothetisch als einheitliche Verhaltensweise erklärt werden. Es gebe für die Erklärung von Verhaltensweisen zahlreiche lerntheoretische Ansätze, die aber alleinstehend das Verhalten nur unvollständig erklären könnten. Solange noch keine umfassende Lerntheorie existiere, würden die entwickelten Miniaturtheorien mit eingeschränktem Geltungsbereich verwendet werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 323-324). Schlussendlich verbleibt noch die **intervenierenden Variablen** als letztes Element des Lernprozesses. Laut Kroeber-Riel und Weinberg würden sie in einigen Lerntheorien auf verschiedene Weise verwendet werden und entweder definiert als Ergebnis eines Lernvorganges (als interne Reaktion auf die Umweltreize) oder als Einflussgrößen, die helfen, das Zustandekommen von Lernprozessen zu erklären (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 324).

Selbst für die Beschreibung einfacher Verhaltensweisen sei es laut Kroeber-Riel und Weinberg zweckmäßig, einzelne Subsysteme von **Reiz-Reaktions-Beziehungen** zu unterscheiden, da die Lernprozesse innerhalb dieser Subsysteme unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten folgen würden und eine zusammenhängende Erklärung mit einem theoretischen Ansatz bisher noch nicht möglich sei. Zu

diesem Zweck gebe es mehrere Möglichkeiten der Stimulus-Reaktions-Verknüpfung. Als Stimulus werde hier eine als Wirkungseinheit auftretende Reizkonstellation verstanden. Die Reaktion sei eine bestimmte, abgrenzbare Verhaltensweise bzw. Reaktionsmenge. Werde ein Individuum häufig einem gleichbleibenden Reiz ausgesetzt und reagiert darauf immer häufiger auf eine bestimmte Weise, habe es gelernt. Eine Reiz-Reaktions-Beziehung bedeute jedoch nicht, dass auf einen immer gleichen Reiz zwangsweise immer die gleiche Reaktion erfolgen müsse. Es sei vielmehr so, dass sich durch den Lernprozess die Wahrscheinlichkeit einer gleichen Reaktion auf einen wiederkehrenden Reiz erhöhe. Im Folgenden werden vier Fälle von möglichen Reiz-Reaktions-Beziehungen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 326-327,329) vorgestellt und erläutert.

1. *Auf gleiche Reize erfolgen gleiche Reaktionen.*

Dies ist das typische Ergebnis eines Lernprozesses, denn auf einen bestimmten Reiz erfolgt eine ganz bestimmte Reaktion.

2. *Auf gleiche Reize erfolgen unterschiedliche Reaktionen.*

Das Individuum verknüpft mit einem Reiz verschiedene Reaktionen. Da das Verhalten nicht situationsspezifisch ist, hat der Lernvorgang einer situationsbedingten Anpassung noch nicht stattgefunden.

3. *Auf unterschiedliche Reize erfolgen gleiche Reaktionen.*

Das Individuum hat noch nicht gelernt, auf unterschiedliche Reize in einer entsprechend differenzierten Weise zu reagieren.

4. *Auf unterschiedliche Reize erfolgen unterschiedliche Reaktionen.*

Das Individuum hat gelernt, eine Menge von zunächst nicht differenzierten Reizen immer feiner zu unterscheiden.

Die hier dargestellten Beziehungen würden jedoch nur die extremen Ausprägungen „gleich“ und „unterschiedlich“ beschreiben. In der Realität müsse jedoch von einem Kontinuum von Reizen und Reaktionen ausgegangen werden. Für die Erklärung von Lernvorgängen sei innerhalb des Kontinuums die mehr oder weniger vorhandene Gleichheit, auch Ähnlichkeit genannt, interessant. Lernvorgänge würden wenig effektiv sein, wenn immer nur ein gleicher Reiz eine ganz bestimmte Reaktion auslösen würde und andere, ähnliche Reize als neue Reizkonstellationen verstanden werden würden. In Wirklichkeit würden Individuen auf ähnliche Reize mit einem ähnlichen Verhalten reagieren (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 327). Diese, als Generalisierung bezeichnete Erscheinung könne in zwei Fälle unterschieden werden:

- Stimulusgeneralisierung → Auf ähnliche Reize erfolgen gleiche Reaktionen.
- Reaktionsgeneralisierung → Auf gleiche Reize erfolgen ähnliche Reaktionen.

Bei der Reiz- bzw. *Stimulusgeneralisierung* werde, nach der Beschreibung von Kroeber-Riel und Weinberg, die Bedeutung eines Reizes verallgemeinert und auf andere, ähnliche Reize übertragen. Somit würde auf ähnliche Reize reagiert werden, als ob es gleiche Reize wären. Mehrere Reize hätten eine wahrgenommene Ähnlichkeit, wenn sie eine Schnittmenge von einer bestimmten Mindestgröße haben. Ursache für diese Generalisierung sei eine bereits aufgebaute Reiz-Reaktions-Verbindung. Entspreche die Wahrnehmung eines wahrgenommenen Reizes zu großen Teilen den Reizmustern eines bereits gespeicherten Reizes, werde auf die bestehende Verbindung zurückgegriffen und entsprechend reagiert. Dieses Verhalten sei Resultat eines Lernprozesses. Im Bereich des Marketing sei, so Kroeber-Riel und Weinberg, die Reizgeneralisierung zum Beispiel für Anbieter von Nachahmerprodukten von großem Interesse. Da laut Reizgeneralisierung auf ähnliche Produkte gleich reagiert werde, sollten die Kunden die nachgeahmten Produkte genauso kaufen, wie die Originalprodukte. Die Reizgeneralisierung nehme jedoch mit wachsender physischer Unähnlichkeit ab (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 327-328). Der komplementäre Vorgang zur Reizgeneralisierung

sei die *Reizdiskriminierung*. Sie sei ebenfalls das Ergebnis eines Lernprozesses und führe dazu, dass unterschiedliche Reize eine unterschiedliche Reaktion hervorrufen. Sowohl die Generalisierung als auch die Diskriminierung seien Voraussetzung für den Aufbau eines differenzierten Verhaltensrepertoires. Die Diskriminierung könne in zwei Formen erfolgen. Die erste Form beinhalte lediglich den Lernprozess, zwei verschiedene Stimuli auseinanderzuhalten. Bei der zweiten Form lerne das Individuum außerdem, die unterschiedlichen Stimuli mit zwei verschiedenen Reaktionen zu verknüpfen. Im Marketing werde versucht, das eigene Produkt durch gezielte Differenzierung von den äußerlich sehr ähnlichen Konkurrenzprodukten abzugrenzen. Die Differenzierung solle bei den KonsumentInnen einen Lernprozess zugunsten des eigenen Produktes auslösen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 330).

2.3.3.3.2 Lernen durch Konditionierung

Die theoretischen Ansätze der Reiz-Stimulus-Beziehungen (S-R-Theorien) sind Teil der Lerntheorien. Die **S-R-Theorien** umfassen zwei Theoriegruppen:

- Kontiguitätsprinzip → Lernen ist das Ergebnis des Auftretens zweier Reize.
- Verstärkungsprinzip → Lernen ist das Ergebnis der Verstärkung, die eine Reaktion erfährt.
- Zusätzlich dazu gibt es auch Mehrfaktoretheorien, wie zum Beispiel die Zwei-Faktoren-Theorie von Mowrer aus dem Jahr 1960, die beide Prinzipien verfolgt.

Die bekannteste Theorie, die dem *Kontiguitätsprinzip* folgt, sei die Theorie der klassischen Konditionierung von Pawlow. Sie beschreibe die Folgen des Zusammenwirkens eines neutralen Reizes, welcher keine Reaktion auslöst und keine Bedeutung für das Individuum hat, mit einem unbedingten Reiz, der aufgrund der angeborenen Reiz-Reaktions-Verknüpfung eine unbedingte Reaktion auslöst. Würden diese beiden Reize eine Zeit lang zusammen angeboten werden, löse schließlich auch der neutrale Reiz die Reaktion aus, die normalerweise durch den unbedingten Reiz hervorgerufen werde. Damit habe das Individuum gelernt, auf den neutralen Reiz zu reagieren und wurde somit darauf konditioniert. Diese Theorie beruht auf der Grundlage, dass zwischen den beiden Reizen eine räumliche und zeitliche Nähe vorliegt. Auf Basis dieses einfachen Ansatzes lassen sich auch Konditionierungen höherer Ordnung aufbauen, welche das Ziel haben, bereits konditionierte Reize neuzukonditionieren. Durch die klassische Konditionierung würden vor allem Reaktionen ausgebildet werden, die der Regelung des inneren Kräftehaushalts dienen. Im Marketing werde dieser Ansatz genutzt, um die gefühlsmäßige Haltung oder Einstellung eines/einer KonsumentIn zu einem Produkt zu ändern, ohne dass er/sie dabei auf sachliche Argumente oder Produkterfahrungen zurückgreifen muss. Die Konditionierung werde besonders in Werbespots eingesetzt, indem das Produkt und sein Name wiederholend mit angenehmen Stimuli präsentiert werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 336).

Das *Verstärkerprinzip* gehe von der Hypothese aus, dass sich die Wahrscheinlichkeit eines Verhaltens mit den individuellen Konsequenzen verändert. Diese Konsequenzen seien Umweltreize, die durch das Verhalten ausgelöst und vom Individuum positiv (als Belohnung) oder negativ (als Strafe) wahrgenommen werden würden. Skinner beschreibt in der Theorie der *instrumentellen Konditionierung* positive wahrgenommene Umweltreize als positive Verstärker, deren Darbietung die Reaktionswahrscheinlichkeit erhöhe. Negative Umweltreize und somit negative Verstärker würden wiederum die Reaktionswahrscheinlichkeit durch deren Entzug erhöhen. Soll also eine verhaltensstärkende Belohnung erfolgen, müssten positive Verstärker dargeboten, negative Verstärker hingegen entzogen werden. Soll eine Bestrafung das Verhalten schwächen, würden positive Verstärker

entzogen und stattdessen negative Verstärker dargeboten werden. Empirische Forschungen hätten jedoch festgestellt, dass Bestrafungen weniger verhaltenswirksam sind als Belohnungen. Wenn ein unerwünschtes Verhalten unterbunden werden soll, gelinge dies am Besten in solchen Umständen, unter denen das Auftreten des unerwünschten Verhaltens unwahrscheinlich ist, in Verbindung mit positiven Verstärkern (Skinner, 1973, S. 70 ff.). Die *operante Konditionierung* basiere auf den Annahmen des Verstärkerprinzips und wurde bereits häufig für die Erklärung des KonsumentInnenverhaltens herangezogen und bestätigt. Laut der Definition von Taylor und Sluckin besagt das Effektgesetz der operanten Konditionierung vereinfacht, dass belohnte Aktivitäten tendenziell verstärkt und bestrafte Aktivitäten hingegen eher geschwächt werden würden (Taylor & Sluckin, 1982, S. 340). Angewendet auf das Kaufverhalten würde das bedeuten, dass ein positives Käuferlebnis als Verstärker für zukünftiges Verhalten wirke. Die bedeutendsten Faktoren für die erfolgreiche Anwendung der operanten Konditionierung würden, nach Ansicht von Dragoni und Staddon, in der Enge der Assoziationen zwischen gezeigtem Verhalten und Verstärker liegen, sowie in der Enge der Assoziationen zwischen Stimulus und Verstärker (Dragoi & Staddon, 1999) (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 338). Anders als bei der klassischen Konditionierung werde bei der operanten Konditionierung das Verhalten nicht durch Umweltreize ausgelöst, sondern das Individuum werde selbst aktiv und bringe eigene Verhaltensweisen hervor. Sehe sich das Individuum beispielsweise einer Situation gegenüber, würde es auf verschiedene Weise versuchen, diese Situation zu lösen. Die Verhaltensweisen, die zum Erfolg geführt haben, würden dann als Verstärker wirken. Ein weiterer Unterschied zur klassischen Konditionierung sehen Kroeber-Riel und Weinberg darin, dass die Verstärkung eines Verhaltens erst nach der Reaktion erfolge (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 338). Auch Homans greift das Verstärkerprinzip für seine *Interaktionstheorie* auf. Die auf ihn zurückgehende Erfolgshypothese der Theorie besagt, dass die Wahrscheinlichkeit für eine Verhaltensweise mit der Häufigkeit der positiven Belohnung der aktiven Person steige. Die Belohnungen würden hier vor allem in den Reaktionen anderer Personen liegen und seien somit Teil sozialer Interaktion. Täglicher sozialer Umgang könne also als gegenseitiger Austausch von Belohnungen und Bestrafungen zur Steuerung des Verhaltens des Einzelnen interpretiert werden (Homans, 1972, S. 158-160).

Nach Ansicht von Behrens reiche die S-R-Theorie jedoch nicht aus, um das Verhalten von KonsumentInnen ausreichend zu erklären. Auch würden sie nur die Zusammenhänge der beobachtbaren Prozessabschnitte des Lernens beleuchten. Um den vollständigen Lernprozess erklären zu können, würden die S-R-Theorien die Ergänzung durch kognitive Prozesse bedürfen. Dadurch sei der Übergang zwischen den beiden Theorieansätzen fließend (Behrens, 1991, S. 261, 280).

2.3.3.3 Lernen durch Kodierung

Da die Ansätze der klassischen Lerntheorie zur vollständigen Erklärung von Lernprozessen nicht ausreichend seien, bedürfen sie Lindsay und Norman zufolge der Ergänzung durch **kognitive Theorien**. Die kognitiven Theorien würden dabei auf Bausteine der Lerntheorien (z.B. Effektgesetz) zurückgreifen und zusätzlich eigene Erklärungen, besonders für die Funktionen des Gedächtnisses, entwickeln. Während die Lerntheorien viel Wert auf den Wissenserwerb legen würden, würden die kognitiven Theorien die Speicherung und den Gebrauch des Wissens in den Vordergrund stellen (Lindsay & Norman, 1981, S. 378-379). Bei dem Erwerb von Wissen würden Prozesse zudem sichtbar werden, die in den klassischen Lerntheorien nicht abgebildet werden könnten. Laut Kroeber-Riel und Weinberg gehen die kognitiven Theorien davon aus, dass bereits eine einmalige Darbietung von Informationen ausreichen würde, um Wissen zu erwerben. Die klassischen Lerntheorien hingegen würden für den Wissenserwerb wiederholte Informationsdarbietungen benötigen (Kroeber-Riel &

Weinberg, 2003, S. 340). Ihnen zufolge könne, trotz der Erweiterung der Lerntheorien durch die kognitiven Theorien, der Prozess des Wissenserwerbs noch immer nicht zufriedenstellend erklärt werden. Als problematisch erweise sich zudem die Erklärung, warum manche Lernprozesse automatisch erfolgen und andere wiederum enormer gedanklicher Anstrengung bedürfen. Manchmal genüge eine einmalige Reizdarbietung zum Lernen aus, in anderen Fällen seien wiederum zahlreiche Wiederholungen von Nöten. Die aktuellen kognitiven Theorien hätten viele Erklärungen und Modelle auf Grundlage des mehrstufigen Gedächtnismodells zur Erklärung komplexer Zusammenhänge aufgestellt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 340). Der eigentliche Lernvorgang beinhalte die Übernahme von Informationen vom Kurzzeitspeicher in den Langzeitspeicher und sei somit Teil des Informationsverarbeitungsprozesses:

1. Reizaufnahme,
2. Kodierung: Übersetzung der Reize in Informationen und Verarbeitung,
3. Speicherung: Übernahme der Informationen in den Langzeitspeicher,
4. Abruf der gespeicherten Einheiten aus dem Gedächtnis.

Die Aufnahme von Produktinformationen geschehe über unmittelbare (eigener Umgang mit dem Produkt oder Beobachtung anderer) und symbolische (Kontakt mit Personen oder Medien, die über Umgang berichten) Erfahrungen des/der KonsumentIn mit dem Produkt. Die eigenen Erfahrungen könnten nachträglich durch die Werbung beeinflusst werden. Die empirischen Untersuchungen von Braun aus dem Jahr 1999 hätten ergeben, dass den KundInnen mit Hilfe von Werbung suggeriert werden kann, die durch Werbung erlangten Produktinformationen als eigene Erfahrungen aufzufassen. Somit würden die Informationsquellen verwischen und die KonsumentInnen könnten ihre Informationen nicht mehr sicher einer bestimmten Quelle zuordnen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 341).

Der erste Schritt der kognitiven Verarbeitung beim Lernen sei die **Kodierung**. Sie umfasse die gedanklichen Vorgänge bei der Übernahme von Informationen in das Langzeitgedächtnis und äußere sich hauptsächlich durch die Verknüpfung neuer Informationen mit bereits gespeichertem Wissen. Wie die neuen Informationen gespeichert und verknüpft werden, sei davon abhängig, ob sie mit sprachlichen oder bildlichen Vorstellungen verbunden sind, wie stark die neuen Informationen mit den vorhandenen verknüpft werden können und wie der Informationskontext die Erinnerungsleistung beeinflusst (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 341). Kroeber-Riel und Weinberg merken an, dass die gedankliche Leistung vom Lernmaterial, von den situativen Bedingungen (z.B. Umfeld, Lerntechniken) sowie von den persönlichen Voraussetzungen (z.B. Einfluss von Emotionen und Motiven, Ablauf interner aktivierender Prozesse) abhängig sei. Lediglich durch Verknüpfung neuer Informationen mit vorhandenem Wissen sei Wissenserwerb möglich (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 341). Das gespeicherte Wissen sei dann in Form von Wissensstrukturen vorhanden. Werde neues Wissen erworben, finde ein Eingriff in die bestehenden Strukturen statt, der sich auf drei verschiedene Arten gestalten könne (Norman & Rumelhart, 1978, S. 37,41):

- Durch Einordnung in vorhandene Strukturen werden diese erweitert.
- Vorhandene Strukturen werden durch neue Informationen angepasst und somit verändert.
- Können die Informationen keiner Struktur zugeordnet werden oder verbinden sie zwei unabhängige Strukturen miteinander kommt es zu einer Neubildung von Wissensstrukturen.

Bereits vorhandene Wissensstrukturen würden Kroeber-Riel und Weinberg zufolge die gesamte Informationsverarbeitung lenken. Sollten sich Informationen in vorhandene Strukturen einordnen lassen, würden sie leichter und schneller verarbeitet sowie auch später schneller in Erinnerung gerufen werden. Ließen sich Informationen nicht in eine Struktur einordnen, seien für ihre Verarbeitung

zusätzliche gedankliche Leistungen durch verstärkte Aufmerksamkeit zur Anregung des Verarbeitungsprozesses notwendig. Der in diesem Zusammenhang verwendete Begriff der *Verarbeitungstiefe* beschreibe das Ausmaß der kognitiven Aktivitäten, die ein Individuum zum Erlernen von angebotenen Informationen durchführen muss, zum Ausdruck gebracht. Für die Verarbeitung von Reizen auf sensorischer Ebene sei nur eine geringe Verarbeitungstiefe erforderlich. Je weiter der Reiz gedanklich entschlüsselt werde, desto mehr steigere sich damit die Verarbeitungstiefe. Die höchste Stufe der Verarbeitungstiefe sei dann erreicht, wenn Begriffe miteinander assoziiert werden oder sie in eine begriffliche Kategorie eingeordnet werden würden. Für die Durchführung seien vermehrte kognitive Operationen nötig, die schlussendlich die Gedächtnisleistung verbessern würden. Sei die Verarbeitungstiefe jedoch gering, müssten die Informationen für einen Lernerfolg mehrfach wiederholt werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 344-345).

Für das Marketing sei es notwendig zu wissen, mit welcher Tiefe die Maßnahmen verarbeitet werden, um diese so zu gestalten, dass dennoch ein Lernprozess stattfinden würde. Es werde davon ausgegangen, dass die übliche Werbung und andere Marketingmaßnahmen nur mit geringer Tiefe verarbeitet werden. Um einen Lernerfolg bei den KonsumentInnen zu erreichen müsse entweder darauf abgezielt werden, die Verarbeitungstiefe bei den KonsumentInnen zu erhöhen oder aber bei gleichbleibend geringer Verarbeitungstiefe die Informationen wiederholend darzubieten. Zur Erreichung einer höheren Verarbeitungstiefe könnten den KonsumentInnen Lernmaterialien zur Verfügung gestellt werden oder sie würden aktiviert werden, sich intensiv mit den gebotenen Informationen auseinanderzusetzen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 344-345). In der KonsumentInnenforschung werde anstelle der Verarbeitungstiefe eher der Begriff des *Involvements* verwendet. Das Involvement beschreibe die Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die daraus folgende Aktivierung, sich mit einem Sachverhalt oder einer Information auseinanderzusetzen. So geschehe Lernen mit geringem Involvement eher passiv und absichtslos und habe demnach eine geringe Verarbeitungstiefe. Krugman (1967) bemisst die Stärke des Involvements anhand der Anzahl der hergestellten gedanklichen Verknüpfungen zwischen den dargebotenen Informationen und den vorhandenen gedanklichen Vorstellungen bzw. Gedanken in einer Zeiteinheit (Krugman, 1967) (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 345). Das könne bedeuten, dass Lernen mit geringem Involvement auch als Lernen mit geringer Verarbeitungstiefe verstanden werden kann. Daraus lasse sich jedoch nicht ableiten, dass es für die beeinflussende Kommunikation (z.B. Werbung) generell zielführend wäre, das Involvement der Empfänger anzuregen. Obwohl das Lernen mit geringem Involvement Wiederholungen verlange, könnten die Empfänger hier wesentlich leichter beeinflusst werden. Da den dargebotenen Informationen weniger Aufmerksamkeit zugewendet werde, würde weniger Widerstand gegen eine Beeinflussung geleistet werden. Die Informationen würden zudem unkritischer verarbeitet werden, zentrale Informationen (z.B. sachliche Produktinformationen) in den Hintergrund treten und nebensächliche Eindrücke sowie emotionale Einflussfaktoren wirksam werden und die Verarbeitung beeinflussen. Sei die Verarbeitungstiefe bzw. das Involvement gering, könnten Informationen mit Hilfe von Bildern einfacher vermittelt werden, da diese ohne starke gedankliche Beanspruchung und weitgehend automatisch verarbeitet werden würden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 346). Neben dem vorhandenen Wissen und dem Involvement gebe es auch *personale Einflussfaktoren* auf die Informationsverarbeitung. In der amerikanischen Literatur würden besonders die persönlichen Voraussetzungen basierend auf der „Regulatory Focus Theory“ diskutiert werden. Diese Theorie gehe von der Grundannahme aus, dass Individuen Lust suchen und Schmerz meiden. Somit würden zwei grundlegende Ziele menschlichen Handelns dargestellt werden:

1. Positive Konsequenzen erreichen,
2. Negative Konsequenzen vermeiden.

Laut der Theorie gebe es Menschen, die entweder eher positive Konsequenzen anstreben oder aber eher negative Konsequenzen vermeiden möchten, woraus sich eine Persönlichkeitsprädisposition ergebe, die Einfluss auf die Informationsverarbeitung habe. Gehe man bei der Verarbeitung von Werbeinformationen von einem geringen Involvement aus, stelle sich die Frage nach der Art und Weise der Wiederholung der Informationen. Für die Marketing-Praxis sei es vor allem wichtig zu erfahren, ob sich Botschaften bei häufiger Wiederholung abnutzen. Dieser sogenannte *Abnutzungseffekt* könne beim Wiederholen während des Lernvorganges oder beim Wiedererlernen (Wiederholung, damit die Informationen im Gedächtnis bleiben) auftreten. Die meisten empirischen Untersuchungen zu diesem Thema bezögen sich jedoch auf das Wiederholen während des Lernens. Ausgehend von den Lern- und Gedächtnistheorien müsse angenommen werden, dass die Lernleistung mit zunehmender Zahl von Wiederholungen zurückgeht (da die Leistungszuwächse sinken) aber nicht vollständig abnimmt. Bei der Aufnahme und Verarbeitung von Werbeinformationen sei jedoch unter normalen Bedingungen nicht mit einem Abnutzungseffekt zu rechnen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 347). Die realitätsnahen Experimente von Wimmer hätten vielmehr gezeigt, dass die Lernleistung (bzw. Erinnerungsleistung) bei höherem Kontakt mit der Werbeinformation sogar zunehme (Wimmer, 1980, S. 45 ff., 176). Auch wenn die Wiederholung von Informationen die Lernleistung nicht negativ beeinflusse, könne sie doch Auswirkungen auf die Produktbeurteilung, die Einstellung zum Produkt und somit auf das Kaufverhalten haben. Untersuchungen von Sternthal und Craig hätten dazu ergeben, dass involvierte Empfänger nach circa drei Kontakten mit informativer Werbung dazu angeregt werden, sich eigene Gedanken über die Werbeaussagen zu machen, diese kritisch zu hinterfragen und Gegenargumente zu entwickeln. Diese intensive Beschäftigung mit dem Produkt und den dazu dargebotenen Informationen beeinträchtige die Einstellungsbeeinflussung, die eigentlich zu Gunsten des Produktes ausgerichtet ist. Sind die Empfänger jedoch weniger bis gar nicht involviert, seien derlei negative Folgen der häufigen Wiederholung wenig bis gar nicht aufgetreten (Sternthal & Craig, 1982, S. 281-282).

2.3.3.3.4 Lernen durch Bilder

Kroeber-Riel und Weinberg zufolge sei die Rolle der inneren Bilder für das Gedächtnis bis heute umstritten. Einige Wissenschaftler würden davon ausgehen, dass das Wissen in einer abstrakten Form im Gedächtnis gespeichert werde, das Speichern in Form von Bildern jedoch nur ein Kode von mehreren möglichen Formen zur Wissensspeicherung sei. Vertreter der Imagery-Theorien hingegen würden davon ausgehen, dass das Wissen in einen unmittelbaren und eigenständigen Bilderkode überführt werde, der neben dem unabhängigen Sprachkode bestehe. In der Forschung seien mittlerweile beide Standpunkte vertreten, da bisher keine nützliche Theoriealternative gefunden werden konnte. Wichtiger als diese theoretische Unterscheidung sei jedoch die Beantwortung der Frage nach der Wirkung innerer Bilder auf das Verhalten. Dass jedoch ein starker Einfluss bildhafter Vorstellungen auf das Denken, Handeln und Fühlen besteht, sei zweifellos anzunehmen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 350).

Bei gedanklichen Bildern werde zunächst zwischen Wahrnehmungsbildern und Gedächtnisbildern unterschieden. Von einem *Wahrnehmungsbild* werde dann gesprochen, wenn das innere Bild über einen Gegenstand entsteht, während dieser oder eine Abbildung davon präsent sind und er vom Individuum über die Sinne wahrgenommen wird. Bei einem *Gedächtnisbild* hingegen sei die Vorstellung über den Gegenstand auch dann noch vorhanden, wenn der Gegenstand abwesend ist. Sie würden somit gelernte Wahrnehmungsbilder darstellen. Sowohl bei Wahrnehmungsbildern als auch bei Gedächtnisbildern handele es sich also um visuelle Vorstellungen von Gegenständen, deren Verarbeitung nach den gleichen Regeln verläufe (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 351). Die

Entstehung, Verarbeitung und Speicherung dieser Bilder würden laut Leven als *Imagery* bezeichnet werden und die non-verbale Informationskodierungsform im Gedächtnis beinhalten (Leven, 1995, S. 928 ff.). Die Messung innerer Bilder gestalte sich jedoch überaus schwierig, da zum einen die visuelle Informationsverarbeitung weniger bewusst verlaufe als die Verarbeitung sprachlicher Informationen, zum andern erfordere sie modalitätsspezifische Verfahren, um die Kodierung und Verarbeitung realitätsgerecht abbilden zu können. Zu diesem Zwecke würden häufig non-verbale Tests verwendet werden, in denen die Befragten über ihre inneren Bilder und deren Wirkung Auskünfte geben, ohne dies in Worte fassen zu müssen. Zu diesen Tests würden unter anderem auch Methoden wie Bilderskalen, psychobiologische und elektrophysische Messungen sowie die Blickregistrierung genutzt werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 352). Eine wichtige Dimension für innere Bilder sei deren *Lebendigkeit*. Diese sage aus, wie deutlich das Bild vor dem inneren Auge des Betrachters erscheint. Je lebendiger ein Bild dem Betrachter erscheine, desto größer sei deren Einfluss auf das Verhalten. Lebendige innere Bilder würden beispielsweise dann entstehen, wenn die zuvor aufgenommenen Bilder und Informationen (z.B. zu dem Gegenstand) assoziationsreich sind und sich von konkurrierenden Bildern deutlich abheben. Damit der/die KonsumentIn ein klares inneres Bild von einem Produkt entwickeln könne, seien wiederholte Darbietungen notwendig. Hier sei weniger wichtig, dass die Reize dabei konsistent bleiben als dass das eigentliche Motiv unverändert bleibe (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 352-353).

Frühere empirische Untersuchungen hätten gezeigt, dass das menschliche Gedächtnis für Bilder überaus leistungsfähig ist. Das Gedächtnis für sprachliche Informationen hingegen sei weniger effizient. Für die Erinnerungsleistung von Bildern, abstrakten (z.B. Moral) und konkreten Wörtern (z.B. Frosch) würden sich nach Untersuchungen von Paivio (1976, S. 108-109) folgende Hypothesen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 354) aufstellen lassen:

1. Reale Objekte werden besser erinnert als Bilder
2. Bilder werden besser erinnert als konkrete Wörter
3. Konkrete Wörter werden besser erinnert als abstrakte Wörter

Wie konkret eine Information gespeichert und erinnert wird, sei demnach abhängig von ihrer Bildhaftigkeit. Diese Erkenntnis könne das Marketing nutzen, um die Erinnerungsleistung an die Werbung, die Marke oder das Produkt zu verbessern, indem wenig einprägsame und abstrakte Begriffe in bildhafte Ausdrücke umgewandelt werden. Der bildlich abgespeicherte Gedächtniskode sei resistenter gegen gedächtnisreduzierende Einflüsse als der Verbalkode. Werde eine Information bildhaft kodiert, steigere sich damit zugleich ihre Erinnerungsleistung. Paivio stellte dazu die Theorie der doppelten Kodierung auf, welche jedoch genauso umstritten ist, wie alle Imagery-Theorien. Mit ihr beschreibt Paivio die Übersetzung des verbalen Kodes in den bildlichen Kode und umgekehrt sowie die Abhängigkeit der Übersetzung von der Konkretheit der bildlichen oder verbalen Informationen. So würden abstrakte Wörter nur verbal kodiert werden, während konkrete Wörter (z.B. Sonne) zugleich innere Bilder hervorrufen und somit sowohl im verbalen als auch im bildlichen Kode hinterlegt werden würden. Je konkreter Wörter und Bilder sind, desto höher sei auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie doppelt, also verbal und bildlich, kodiert werden. Bilder würden sich leicht kodieren lassen, da zu einem Bild auch immer ein Begriff existiere, was ihre überlegene Gedächtnisleistung erklären würde (Paivio, 1976, S. 109-110).

Engelkamp erweitert durch seine multimodale Theorie die Theorie der doppelten Kodierung Paivios. Zusätzlich zu den verbalen und non-verbalen Gedächtnissystemen fügt er ein übergeordnetes konzeptionelles bzw. semantisches Gedächtnissystem hinzu. So könnten die verschiedenen Reizaspekte in verschiedenen, jedoch untereinander vernetzten, Gedächtnissystemen und somit

mehrfach gespeichert werden. In je mehr Teilsystemen die Information gespeichert wäre, desto größer sei ihre Erinnerungsleistung (Engelkamp, 1991, S. 56 ff.).

Kroeber-Riel und Weinberg leiten für das KonsumentInnenverhalten aus den Erkenntnissen Sozialtechniken ab, wie die Speicherungs- und Erinnerungsleistung der KonsumentInnen verbessert werden könne (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 357-358).

- Verwendung von Bildern statt Wörtern

In der Werbung könne die Erinnerung von Informationen über konkrete Dinge wie den Produktnutzen durch den Einsatz von Bildern, die diese abbilden, erheblich verbessert werden. Auch wenn abstrakte Informationen vermittelt werden würden, könne ihre Erinnerungsleistung durch eine bestmögliche bildliche Übersetzung gesteigert werden.

- Kombination von Wort und Bild

Durch die Kombination von einem Wort und einem dazu passenden, aussagekräftigem Bild werde auch das Wort selbst stärker im Gedächtnis verankert.

Da Bildinformationen effektiver gespeichert werden, als verbale Informationen, müsse in der Werbung stark darauf geachtet werden, welche Informationen bildlich und welche verbal vermittelt werden. Die verstärkte Erinnerung an Bilder könne besonders für gering involvierte Empfänger zu einer ungleichmäßigen Wirkung der Informationen führen. Werde in einem Produktwerbespot ein Problem, welches das Produkt beheben soll, bildlich dargestellt, die Problemlösungsfähigkeit des Produktes jedoch nur verbal vermittelt, sei damit zu rechnen, dass der Empfänger mit dem Produkt lediglich das bildlich abgespeicherte Problem verbindet und die Problemlösung durch das Produkt schnell vergisst. Es sei daher zielführender, wenn bei der Gestaltung von Werbung auf ein stimmiges Zusammenwirken von Bild und Text bzw. Sprache bei dem Problem und seiner Lösung geachtet werde (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 359).

2.3.3.3.5 Behalten und Vergessen gelernter Informationen

Nach den Theorien der kognitiven Informationsverarbeitung könne der Langzeitspeicher als Gedächtnis bezeichnet werden. Ihn würden vor allem seine große Speicherkapazität und lange Speicherdauer auszeichnen. Im Rahmen der Langzeitspeicherung von Informationen würden, so Kroeber-Riel und Weinberg, materielle Gedächtnisspuren im zentralen Nervensystem angelegt werden. Der Zeitraum, der für die Bildung einer Gedächtnisspur notwendig ist, also vom ersten Einprägen bis hin zur dauerhaften Speicherung, werde, so Kroeber-Riel und Weinberg, als Konsolidierungsphase bezeichnet (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 360). Laut Seemüller und Dresler könne die Dauer der Konsolidierungsphase zwischen einigen Minuten bis hin zu mehreren Stunden schwanken (Seemüller & Dresler, 2011, S. 78). Erst nachdem diese Phase abgelaufen ist, könne eine Messung des Langzeitgedächtnisses vorgenommen werden. Sämtliche Messungen vor Abschluss der Konsolidierungsphase würde sonst lediglich das Kurzzeitgedächtnis erfassen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 360).

Der **Interferenztheorie** zu Folge würden einmal gelernte Informationen dauerhaft im Gedächtnis gespeichert werden. Das allgemein wahrgenommene Gefühl, Informationen zu vergessen, finde demnach nicht statt. Vielmehr würden die gespeicherten Informationen von später gespeichertem Wissen überlagert und so schlechter erinnert werden. Diese Überlagerung von Informationen durch vorher oder nachher aufgenommene Informationen wird in der Literatur als Interferenz bezeichnet und ist somit der Namensgeber für die Theorie. Nach Kroeber-Riel und Weinberg hätten die daraus entstehenden Gedächtnishemmungen ihre Ursache entweder in dem vorher gespeicherten Wissen

(proaktive Hemmung) oder in den hinterher gelernten Informationen (retroaktive Hemmung) (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 360). Obwohl die Theorie der dauerhaften Informationsspeicherung weit verbreitet ist, lasse sie sich mittlerweile nicht mehr vollständig aufrechterhalten. Inzwischen würde neben den Interferenzen auch noch andere Ursachen für das Vergessen angenommen werden. Eine dieser Annahmen stammt von Elizabeth und Geoffrey Loftus und besagt, dass Informationen verloren gehen würden, weil sie durch neue Informationen ausgetauscht und somit ersetzt werden (Loftus & Loftus, 1980, S. 418). Lindsay und Norman sehen zudem Anzeichen für den Zerfall und die Änderung gespeicherter Informationen, auch wenn diese nur schwer zu belegen seien (Lindsay & Norman, 1981, S. 251). Andere Untersuchungen zum Vergessen würden sich in erster Linie mit der Frage nach dem Zugriff auf gespeicherte Informationen befassen sowie wie dieser erfolgt und erleichtert werden könne. Um den Zugriff auf gespeicherte Informationen zu erleichtern, könne es sich als hilfreich erweisen, dem Gedächtnis Hinweise für das Wiederfinden dieser Informationen zu geben. Ein Hinweis könnte sich beispielsweise auf die Situation beziehen, in denen die Informationen erworben wurden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 360-361). Schacter hat im Zusammenhang mit dem „Vergessen“ von Informationen insgesamt sieben Faktoren („Sünden“) aufgestellt, die er für die fehlerhafte Arbeitsweise des Gedächtnisses verantwortlich hält.

1. *Tansience (Flüchtigkeit)*

Die Zugänglichkeit der Informationen nimmt über die Zeit ab (Schacter, 1999, S. 12 ff.).

2. *Absentmindedness (Geistesabwesenheit)*

Geringe Aufmerksamkeit führt zu einer geringeren Gedächtnisleistung und somit zu einer geringeren Informationsverarbeitung (Schacter, 1999, S. 41 ff.).

3. *Blocking (Fehlender Zugriff)*

Vorübergehend ist kein Zugriff auf die gespeicherten Informationen möglich (Schacter, 1999, S. 61 ff.).

4. *Misattribution (Fehlattributionen)*

Informationen werden einer falschen Quelle zugeordnet (Schacter, 1999, S. 88 ff.).

5. *Suggestibility (Beeinflussbarkeit)*

Suggestivfragen oder Kommentare beim Wiederaufrufen einer Information können zu ihrer Beeinflussung führen (Schacter, 1999, S. 112 ff.).

6. *Bias*

Aktuelles Wissen kann rückwirkend verzerrt oder unbewusst beeinflusst werden (Schacter, 1999, S. 138 ff.).

7. *Persistence (Beharrlichkeit)*

Informationen können, trotz des eigenen Wunsches, nicht vergessen werden (pathologisch) (Schacter, 1999, S. 161 ff.).

Die Fälle 1 bis 3 würden die Fehler darstellen, die zum Vergessen von Informationen führen würden. Zu Verzerrungen bzw. zur Beeinflussung von gespeicherten Informationen komme es hingegen in den Fällen 4 bis 6. Der 7. Fall beschreibe das Phänomen des Nicht-Vergessen-Könnens, wie er beispielsweise bei traumatischen Erlebnissen auftritt (Schacter, 1999).

Kroeber-Riel und Weinberg sehen in der Gedächtnisforschung das schwerwiegende Problem der **Messung des Gedächtnisses**. Die Messung der nach dem Lernprozess gespeicherten Informationen geschehe in der Regel über deren Wiedergabe. Nun sei es jedoch so, dass jeder Prozess zum Abrufen gespeicherter Informationen zu einer quantitativen und qualitativen Veränderung des Gedächtnismaterials führe und somit die abgerufenen Informationen noch tiefer eingepägt werden würden. Die Messung gestalte sich also schwierig, da jede Messung die Informationen im Gedächtnis trotz des vorher abgeschlossenen Lernprozesses verändere. Ein weiteres Problem würden die Messverfahren darstellen, welche alle grundsätzlich unterschiedliche Messergebnisse liefern würden.

Die direkten Messmethoden würden lediglich die gespeicherten Informationen erfassen. Indirekte Messmethoden würden sich auf die Annahme stützen, dass der Übungsaufwand zum Wiedererlernen dargebotener bildlicher und verbaler Informationen davon abhängig sei, wie viel von dem bereits gespeicherten Material noch im Gedächtnis vorhanden ist. Das Behalten oder Vergessen lasse sich demnach indirekt über die Übung messen, die für das Wiedererlernen notwendig ist (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 362). Im Rahmen der KonsumentInnenforschung würden in erster Linie drei direkte Messmethoden angewendet werden. Bei der freien Reproduktion (free recall) sollten die Testpersonen das Gelernte frei und ohne fremde Hilfe wiedergeben. Zur Unterstützung bei der Wiedergabe des Gelernten würden den Befragten bei der unterstützten Reproduktion (aided recall) Gedächtnisstützen geliefert werden. Bei der Methode des Wiedererkennens (recognition) bekomme die Testperson neben dem gelernten Material auch anderes Material vorgelegt und werde gefragt, an welches Material sie sich erinnert. Die Recall- und Recognitionmessungen würden unterschiedliche Abrufleistungen im Gehirn ansprechen. Bisher sei jedoch nicht bekannt, ob sie eine einheitliche Behaltensleistung oder verschiedene Aspekte des Behaltens messen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 362). Die beiden Formen der Messung würden Bagozzi und Silk zufolge in verschiedener Weise durch die Eigenschaften des Reizmaterials und durch die persönlichen Prädispositionen der Befragten beeinflusst werden. Das Interesse der/des Lernenden an dem Lernmaterial beeinflusse die Ergebnisse der Recognitionmessung stärker als die der Recallmessung (Bagozzi & Silk, 1983, S. 125-126). Die Recallmessungen würden bevorzugt für den Test von Fernsehwerbung verwendet werden, auch wenn sie starke Validitätsprobleme aufweisen. Kroeber-Riel und Weinberg beschreiben dazu einen Versuch, bei dem die Testpersonen zum Zwecke der Messung 24 Stunden nach der Darbietung des Werbespots angerufen wurden, um sie nach ihrer Erinnerung an die Werbung (Erinnerung an den Spot selbst und dessen Elemente wie Slogan und Markenname) zu befragen. Durch die 24 Stunden spätere Messung könne dann wirklich das Langzeitgedächtnis zusammen mit dem Einfluss später aufgenommener Informationen gemessen werden, da in der Regel die Konsolidierungsphase bis dahin abgeschlossen sein sollte. Die Gültigkeit dieser Werbewirkungsmessung werde jedoch angezweifelt und es diskutiert, ob die Ergebnisse der Recallmessung aussagekräftig und zuverlässig seien. Beide Messmethoden würden mit der Gedächtniswirkung der Werbung lediglich einen Teil des Gedächtnisaspekts ermitteln. Sie würden zudem keine direkten Ergebnisse über die Verhaltensänderungen liefern, die durch das Behalten der Werbung ausgelöst werden (Kauf oder nicht-Kauf) (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 363).

Kroeber-Riel und Weinberg ordnen dem **Markenrecall** und der **Markenrecognition** unterschiedliche Bedeutungen zu. Werde nach einem bestimmten Produkt- oder Dienstleistungsbereich gefragt, könnten die KonsumentInnen beim Markenrecall eine Marke nennen. Der Markenrecall gebe also die aktive Markenbekanntheit an und spiele bei überlegten Entscheidungen eine Rolle. Die Markenkognition gebe hingegen lediglich die passive Markenbekanntheit an, denn hier erinnere sich der/die KonsumentIn nur an die Marke, wenn er/sie den Markennamen sieht (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 364).

Das laufende Fernsehprogramm wird häufig zu Werbezwecken unterbrochen, dies gilt besonders stark für das Privatfernsehen und weniger stark für das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Verschiedene empirische Untersuchungen hätten ermittelt, dass interessante Programme die Wirkung der dazwischen geschalteten Werbespots beeinträchtigen würden. Krauss betrachtet diese Sachverhalte auf interferenztheoretische Weise, müsse davon ausgegangen werden, dass die aufgenommenen Werbeinformationen verloren gehen, indem sie durch andere ersetzt werden. Entscheidend für das Behalten einer Information sei demnach nicht nur die Zeit zwischen Lernen und dem späteren Abruf der Informationen, sondern auch, ob die ins Gedächtnis übernommene Information durch eine andere aufgenommene Information (vorher oder nachher) verdrängt werde. Diese Gefahr sei dann besonders

groß, wenn die verdrängenden Informationen ähnliche Merkmale hätten, wie die verdrängten Informationen (Krauss, 1982) (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 364). Eine Gesetzmäßigkeit der verbalen Lerntheorien besagt, dass mit häufigen Wiederholungen der Prozess des Vergessens zunehmend verlangsamt werde. Diese Verzögerung führe bei verteiltem Lernen über einen längeren Zeitraum dazu, dass die Lernleistung über diesen Zeitraum im Durchschnitt höher sei, als in einem kurzen Wiederholungszeitraum. Dies sei darauf zurückzuführen, dass der Vergessensprozess durch kurz aufeinanderfolgende Wiederholungen nur wenig verzögert wird und die Erinnerung an die Informationen verhältnismäßig schnell abklingt. Kroeber-Riel und Weinberg leiten daraus ab, dass es sich empfehlen würde, saisonale oder auf einen Zeitpunkt bezogene Werbung mit häufiger Wiederholung zu senden. Eine Werbung für einen Markenartikel hingegen sollte verteilt geschaltet werden, um das Bewusstsein dafür über die Zeit hinweg aufrechtzuerhalten (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 365-366).

2.4 Psychoanalyse und Marketing

2.4.1 Psychoanalyse

Die Psychoanalyse als Gesellschaftstheorie fragt in der Tradition Sigmund Freuds (Freud, 1963) nach den Möglichkeiten des Ichs als einziger, zumindest teilweise bewusster Seite des Individuums, im ständigen Konflikt zwischen triebstrukturbasierten Es-Wünschen, materialen Gegebenheiten der Welt und verinnerlichten sozialen Normen (Über-Ich), zu für das Individuum tragbaren (d.h. nicht krankmachenden) Kompromissen, im Sinne von Handlungsentscheidungen, zu kommen (Dahmer, 2012). Krankmachend seien diese Kompromisse nach Freud'schem Diktum vor allem dann, wenn sie zu Lasten des Es gingen, wenn also insbesondere das Über-Ich zu stark ausgeprägt sei. Wir tun dann, einfach gesagt, Dinge, zu denen wir uns verpflichtet fühlen, die aber nicht unseren innersten Wünschen entsprechen. Wir entwickeln zudem Strategien, damit umzugehen, insbesondere die Verdrängung bzw. Verleugnung der Es-Wünsche. Da "Verleugnungen [...] immer Projektionen zur Folge [haben]" (Funk, Psychoanalyse der Gesellschaft, 2000, S. 40), sehen wir uns einer Lebenswelt gegenüber, in der gerade das, was wir verleugnen möchten, präsent ist. Das entspricht der Erfahrung, sich umso mehr Versuchungen ausgesetzt zu fühlen, je mehr man probiert, "moralisch" zu leben.

Projektionen sind "Abwehrmechanismen" (Halstenberg & Brandmeyer, 1996, S. 25), das heißt, sie dienen dazu, ein Problem zu lösen, und sind dementsprechend an ihrem Problemlösungspotential zu messen. Eine Form der Projektion hat sich laut psychoanalytischer Theorie als besonders problemlösend erwiesen: Die Sublimierung, die Ersatzbefriedigung triebstrukturbasierter Bedürfnisse in "veredelter" Weise (etwa Gesten der Zuneigung, die eine sublimierte Art der Befriedigung von Bedürfnissen darstellen, die auf libidinösen Triebstrukturen basieren). Während nach Freud praktisch die gesamte Kultur als Sublimierung betrachtet werden muss, verweist Erich Fromm darauf, dass nicht Sublimierung Kultur hervorbringe, sondern Kultur die (sozial konstruierten) Grenzen setze, in denen Bedürfnisse ausgelebt werden können – sublimiert oder unsublimiert.⁹ (Funk, Psychoanalyse der Gesellschaft, 2000, S. 25) Fromm relativiert damit die Bedeutung von Sublimierung, ohne sie jedoch

⁹ Fromm ist bezüglich der Auswirkungen von Triebstrukturen auf Handlungsentscheidungen im Vergleich zu Freud sehr vorsichtig. Für Fromm ist der Einfluss der Sozialisation auf Handlungsentscheidungen ungleich bedeutsamer. Hier gibt es eine grundsätzliche Differenz zwischen Freud und Fromm. Die Auswirkungen dieser Differenz auf die Marketingproblematik sind indes gering, da die Frage des Bewusstseins von Bedürfnissen aus beider Perspektiven ähnlich zu beantworten ist – mit dem Unterschied, dass bei Freud die Unbewusstheit der Triebstrukturen das bedeutsamere Argument ist, bei Fromm die Unbewusstheit der durch Sozialisation angeeigneten Charakterstrukturen..

zu negieren; insbesondere behauptet er nicht, dass die Grenzen, die Kultur setzt, ein Ausleben der Bedürfnisse überhaupt zulassen.

Als gesellschaftlich akzeptierte und oftmals institutionalisierte Form der Ersatzbefriedigung habe Sublimierung nach Freud einen wesentlichen Anteil daran, dass das Ich in zahlreichen Situationen der Handlungsabsichtsfindung überhaupt zu einem Kompromiss in der Lage sei, und also triebstrukturbasierte Bedürfnisse und Über-Ich unter einen Hut bekommen könne. Dass es Projektionen und anderer Abwehrmechanismen jenseits von Sublimierung bedürfe, dass Sublimierung demzufolge kein Allheilmittel sei und zudem nicht jede Sublimierung auch gut funktioniere (nicht zuletzt deshalb, weil Sublimierungserfolge von individuellen Triebstrukturen abhängen), sind wichtige Einschränkungen, die das Feld einer gesellschaftskritischen Psychoanalyse eröffnen bzw. andeuten.

Die Verinnerlichung sozialer Normen setzt sich nach psychoanalytischer Theorie auch in unseren Kommunikationssystemen, speziell in unserer Sprache, fest. Folgt man Ludwig Wittgensteins Diktum, wonach die Grenzen meiner Sprache die Grenzen meiner Welt seien (Wittgenstein, 1984), ergibt sich daraus, dass selbst die Artikulation dieser innersten Wünsche (im Sinne triebstrukturbasierter Bedürfnisse) kaum möglich ist, und demzufolge sogar dem Individuum zunächst unklar bleibt – es gibt dafür einfach keine Sprache, die dem Individuum ein Erkennen ermöglicht, weil es keine Gewöhnung darin gibt, diese innersten Wünsche sprachlich zu artikulieren. Psychoanalyse als Sozialtechnik (Dahmer, 2012) zielt unter anderem darauf ab, hier Abhilfe zu schaffen, und mit der Artikulation auch eine Wahrnehmung dieser Bedürfnisse zu ermöglichen, und in der Folge zu weniger krankmachenden Kompromissen des bewussten Ich beizutragen. Wo das nicht stattgefunden hat, ist deshalb nach psychoanalytischer Theorie eine Rede von Bedürfnissen immer prekär, weil davon ausgegangen werden muss, dass wir nicht wirklich wissen (können), was wir wollen.

Diese Schlussfolgerung wird einen der wesentlichen Unterschiede zu anderen Marketingtheorien ausmachen. Sie ist in einem starken Sinn zu interpretieren – es geht nicht darum, dass wir nicht als rational entscheidende Individuen handeln (wie es behavioristisch orientierte Marketingtheorien unterstellen), sondern es geht darum, dass wir die Gründe unseres Handelns in vielen Fällen selbst nicht verstehen können. Die ohnehin schon prekäre Entscheidungsgewalt des Ichs führe zu scheinbar widersprüchlichen, häufig sogar dem Individuum unverständlichen Handlungsweisen. Unverständlich seien diese aber nicht nur, weil sie unbewusste Es-Bedürfnisse reflektierten, sondern auch, weil der Status der Über-Ich-Bedürfnisse ambivalent sei. Sie seien, als verinnerlichte soziale Normen, unnatürlich (Dahmer, 2012), andererseits manifestiere sich ihre Geltung im Rahmen von Sozialisation so nachhaltig, dass sie zur "zweiten Natur" werden würden – sie scheinen selbstverständlich, unhinterfragbar, notwendig. Sie flößen deshalb in Handlungsentscheidungen beinahe "automatisch" ein, als wären sie Grundbedürfnisse wie die Nahrungsaufnahme – die Widersprüchlichkeit, die sich dabei im Verhältnis zu tatsächlich natürlichen Bedürfnissen ergebe, mache Handlungsweisen für das Ich, aber auch für andere, rätselhaft.

Für das Marketing folgen daraus unmittelbar zwei wichtige Konsequenzen. Erstens, dass eine Ansprache von Bedürfnissen entweder in parteiischer Weise bestimmte Charakterstrukturen bevorzugt oder fördert, nämlich solche, die stark an gesellschaftlichen Normen orientiert sind (dazu gehören teilweise auch institutionalisierte Sublimierungen), oder solche, die sich zwar an die triebstrukturierten Bedürfnisse richten, damit aber ernsthafte Gefahr laufen, in Konflikt zu gesellschaftlichen Normen zu treten. Zweitens, dass Marktforschung mit der Herausforderung konfrontiert ist, entweder "bewusste" Bedürfnisse zu messen, die für Handlungsentscheidungen in vielen Fällen nicht ausschlaggebend sind, oder nicht-bewusste Bedürfnisse zu messen, die sich streng genommen jeder Messung, Artikulation und insbesondere Generalisierung entziehen. Das macht es für Marketing eher unwahrscheinlich, sich sinnvoll mit Bedürfnissen auseinander setzen zu können. Einfacher wäre es, wenn Bedürfnisstrukturen

vorhanden wären, die einigermaßen homogen sind, sich leicht adressieren lassen und... nun, das ist eine keinesfalls suggestive Frage: den KonsumentInnen bewusst sind und deshalb zu bewusst herbeigeführten Handlungsabsichten führen, oder lieber unbewusst bleiben, und damit an etwaigen rationalen Abwägungen vorbei ihren Einfluss auf Handlungsabsichten geltend machen?

2.4.2 Marketing-Charakterorientierung

Zwar kritisiert die psychoanalytische Gesellschaftstheorie Charakterstrukturen als schädlich, in denen das Über-Ich das Es allzu stark dominiert, andererseits ist diese Kritik nicht als Generalkritik am Über-Ich zu interpretieren. Im Gegenteil – Erich Fromm betont, dass die durch soziale Normen konstituierte zwischenmenschliche Bezogenheit ebenfalls ein notwendiges Bedürfnis darstelle (Fromm, Psychoanalyse und Ethik, 1982). Die Konflikte, mit denen sich das bewusste Ich konfrontiert sehe, seien insofern auch nicht pauschal schlecht oder krankmachend – das träfe allenfalls auf bestimmte asymmetrische Konfliktkonstellationen zu. Die erfolgreiche Auseinandersetzung mit Konflikten trage zur "produktiven Orientierung" (Fromm, Erich Fromm Gesamtausgabe, Bd. 8, 1995) des Charakters bei, also dazu, dass das bewusste Ich sich im Rahmen der erfahrenen Lebenswelt einen Platz suchen könne, der den eigenen Bedürfnissen entspreche, und sich in diesem Sinne als autonom, als ich-stark, erweisen könne.

Als zentrales Strukturelement kapitalistischer Gesellschaften fasst Fromm – in Anschluss an marxistische Gesellschaftstheorien – die Überbetonung des Tauschwertes gegenüber dem Gebrauchswert einer Ware auf, die im eigentlichen Sinn für das aktuelle Verständnis von Warenförmigkeit - man könnte auch sagen: Marktfähigkeit – steht (Fromm, Psychoanalyse und Ethik, 1982). Diese Überbetonung übertrage sich auf die Charakterstruktur von Individuen, die schließlich sich selbst, und andere, vorrangig tauschwertig betrachteten, insbesondere bezüglich einer Arbeitsmarktsituation, die erfordere, die eigene Persönlichkeit zugunsten einer mutmaßlich am Arbeitsmarkt erfolgreichen Persönlichkeit zu negieren: "Erfolg hängt weitgehend davon ab, wie gut sich jemand auf dem Markt verkauft, wie gut er seine Persönlichkeit einbringt, sich in netter 'Aufmachung' präsentiert; ob er freundlich, tüchtig, aggressiv, zuverlässig, ehrgeizig ist, welche Familie hinter ihm steht, welchen Clubs er angehört und ob er mit den richtigen Leuten bekannt ist." (Fromm, Psychoanalyse und Ethik, 1982, S. 72). Das entspräche einer Marketing-Charakterorientierung, wo "der einzelne aufhört, er selbst zu sein; er gleicht sich völlig dem Persönlichkeitsmodell an, das ihm seine Kultur anbietet, und wird deshalb genau wie alle anderen und so, wie es die anderen von ihm erwarten" (Funk, Psychoanalyse der Gesellschaft, 2000, S. 35).

In dem Maße, in dem der Tauschwert kulturell den Gebrauchswert dominiert, wird dieses Persönlichkeitsmodell von konkreten Ausgestaltungen entleert; es entwickelt sich zu einer flexiblen Meta-Haltung, zu einem "Vakuum, das sich am schnellsten mit der jeweils gewünschten Eigenschaft ausfüllen lässt" (Fromm, Psychoanalyse und Ethik, 1982, S. 78). Weil ein solches Persönlichkeitsmodell keine Möglichkeit biete, sich absichtsvoll einen Platz in der sozialen Welt zu suchen, der den tatsächlichen (aber, zumindest auf Es-Seite, verdrängten) eigenen Bedürfnissen am besten entspreche, bezeichnet Fromm eine so konstituierte Charakter-Orientierung als nicht-produktiv (Fromm, Haben oder Sein, 2006). Die stetige Variabilität der konkreten Eigenschaften, die sich der "Marketing-Charakter" zulege, und die damit einhergehende Unfähigkeit der eigenen Orientierung (Wer bin ich eigentlich? Wo gehöre ich hin?) führe dazu, dass der "Marketing-Charakter" ständig nach einer externen Bewertung seiner just an externen Anforderungen orientierten Persönlichkeit suche (Do you "Like" me?), und zwangsläufig keine Ich-Stärke entwickeln könne. Insofern sei ein solcher Charakter sowohl für die (stets neue) Findung seiner Persönlichkeit (und damit der Über-Ich-abhängigen, sozial konstruierten Bedürfnisse) als auch für die Bewertung bzw. Bestätigung dieser Persönlichkeit auf das Urteil anderer angewiesen: Andere sagen diesem Charakter, wie er zu sein, was

er zu tun habe, wie er denken und fühlen solle, welche Bedürfnisse er haben soll¹⁰, und eben dann auch, ob er sich in all diesen Hinsichten gut anstelle.

Zur Erklärung der Entwicklung des Marketing-Charakters aus der kapitalistischen Gesellschaftsform führt Fromm einen bedeutsamen argumentativen Zwischenschritt ein, der die Frage beantwortet, wie es zur individuellen Verinnerlichung des Tauschwertprinzips kommt.

Fromm erläutert, dass die Grundlagen der haben-orientierten, also auf Besitz und Konsum fixierten, Existenzweise, in der Befriedigung menschlicher Grundbedürfnisse liegen (Fromm, Haben oder Sein, 2006, S. 108). Im Übergang zur kapitalistischen Überflussgesellschaft verliere diese funktionale Dimension an Bedeutung, und werde durch ein "charakterliches Haben" (ebd.) ersetzt, das, im Sinne der kapitalistischen Gesellschaftsform, Egoismus, Selbstsucht und Habgier als erfolversprechendste Strategien zur Akkumulation von Besitz und Konsummöglichkeiten betrachte (ebd., S. 15; vgl. auch Smith, 1999, der im individuellen Gewinnstreben die Grundlage für gesellschaftlichen Wohlstand sieht). Insofern wird die "zweite Natur" bezüglich dieser Charaktereigenschaften verdeckt durch den ursprünglichen, funktionalen Zusammenhang.

Weil die charakterliche Haben-Orientiertheit grundlegend für die Funktion einer auf Konsum (als Lebensweise, die sich an nicht endgültig sättigbaren Bedürfnissen ausrichtet) aufbauenden Ökonomie ist, ist im Umkehrschluss davon auszugehen, dass eine funktionierende Konsumökonomie eine diese stützende Konsumgesellschaft, mit einem am charakterlichen Haben orientierten Gesellschaftscharakter, impliziert. Fromm begreift den "Gesellschaftscharakter" bzw. die "Charakterstruktur des durchschnittlichen Individuums" als "Ergebnis der Interaktion zwischen individueller psychischer Struktur und sozioökonomischer Struktur" (ebd., S. 244), wobei Gesellschafts-Charakter und sozioökonomische Struktur sich gegenseitig beeinflussen (ebd.). Somit zieht eine tauschwertorientierte sozioökonomische Struktur einen tauschwertorientierten Gesellschaftscharakter nach sich, allerdings darf dieser Prozess nicht einseitig überbetont werden.¹¹ Dieser tauschwertorientierte Charakter entspricht, wie oben skizziert, dem Marketing-Charakter mitsamt seiner nicht-produktiven Orientierung. Somit weist Fromm nach, wie es dazu kommt, dass die Marketing-Charakterorientierung zur dominanten Orientierung in kapitalistischen Überfluss- bzw. Konsumgesellschaften wird. Auf der individualen Ebene entwickeln sich – so Fromm im Anschluss an Freud – haben-orientierte Charakterstrukturen, wenn die anale Phase der Entwicklung eines Menschen nicht abschlossen wird (Fromm, Erich Fromm Gesamtausgabe, Bd. II, 1989). Freuds Anal-Charakter und Fromms Haben-Charakter sind diesbezüglich identisch; weil beim Anal-Charakter die menschliche Entwicklung unterbrochen ist, handelt es sich um eine kranke Charakterstruktur (ebd., S. 330).

Es lässt sich aus der Analyse des Zusammenhangs von Charakterstrukturen und Ich-Schwäche bzw. Ich-Stärke schlussfolgern, dass Ich-Schwäche nicht Ursache, sondern Folge des geschilderten Prozesses ist, und dass Ich-Stärke sich im Rahmen einer kapitalistischen Gesellschaftsform lediglich in der Abwendung von Haben-Orientierung (hin zur produktiven Seins-Orientierung) bilden kann, weil nur dadurch auch von der individuellen Tauschwertorientierung Abstand genommen werden kann. Seins-Orientierung sei vor allem insofern das Gegenteil von Haben-Orientierung (Fromm, Haben oder Sein, 2006), als sie Egoismus, Selbstsucht und Habgier ablehne.

¹⁰ "haben soll" – es geht hier explizit um Über-Ich-Beeinflussung. Dass unbewusste Es-Bedürfnisse weiterhin eine Rolle spielen, bleibt davon unberührt.

¹¹ Das ist für die Marketingtheorie offenkundig relevant, weil damit beides, die Beeinflussung von Bedürfnisstrukturen und die Orientierung an vorhandenen Bedürfnisstrukturen, als Grundlagen sozioökonomischer Prozesse zur Geltung gebracht werden.

Wenn Marketing sich dieser, nach Fromm allgegenwärtigen, Haben-Orientierung oder sogar Marketing-Orientierung bedienen möchte, geht es folglich darum, individuell-charakterliche Flexibilität bzw. Ambivalenz, individuelles Besitzstreben und Konsum einerseits zu propagieren, andererseits zu unterstellen, dass diese Eigenschaften und daran angeknüpfte Bedürfnisse bereits vorhanden sind, und sie somit bestmöglich anzusprechen.

2.4.3 Produktorientiertes Marketing

Folgt man Erich Fromms Ausführungen zur Marketing-Charakterorientierung, ihren Ursachen und Wirkungen, erfährt sich das stark durch den Gesellschaftscharakter bestimmte Individuum als Persönlichkeitsvakuum, das sich konkrete Eigenschaften, Bedürfnisse und Wünsche, je nach gerade gewünschten äußeren Anforderungen aneignet (siehe Kap. 2.4.1). Ein Persönlichkeitsvakuum liege indes nicht tatsächlich vor, sondern das Individuum verdränge lediglich die eigene Persönlichkeit, insbesondere die Es-Bedürfnisse, und projiziere diese deshalb zwangsläufig auf die äußere Welt, und suche in der Auseinandersetzung mit diesen nicht bewussten Projektionen die Befriedigung der Bedürfnisse. Neben triebstrukturellen Bedürfnissen handle es sich dabei nach Fromm auch um jene charakterstrukturellen (d.h. auf das Soziale bezogenen) Bedürfnisse nach Produktivität, die in der nicht-produktiven Marketing-Charakterorientierung negiert würden. Konkret nennt Fromm seinsorientierte Attribute wie Liebe, kritische Vernunft, Zufriedenheit, Freiheit (Fromm, Erich Fromm Gesamtausgabe, Bd. II, 1989), die entweder Voraussetzungen oder Folgen von Seins-Orientierung seien. Die Bedürfnisbefriedigung durch Projektionen bleibt indes prekär, vor allem dann, wenn das projektive Verhältnis dem Individuum unbekannt oder rätselhaft bleibt. Das tut es, wenn das Ich nicht versteht, dass die projizierten Merkmale Wunschkonstellationen der verdrängten Persönlichkeitsanteile (triebstruktureller und charakterstruktureller Art) sind – dass das, was draußen in der Welt begehrenswert ist, ein Spiegel dessen ist, was ich, ohne es zu wissen, eigentlich selbst sein möchte. Projektionen liefern, salopp gesagt, Ersatzbefriedigung, die allerdings, sofern ihr Ersatzcharakter unverstanden bleibt, niemals tatsächliche Befriedigung herbeiführen – es bleibt beim Versprechen.

Rainer Funk denkt die Konsequenzen dieser Projektionen des Marketing-Charakters auf seine Umgebung konsequent weiter in seiner Charakterisierung des "produktorientierten Marketings", das, so Funk, die heute gängige Form des Marketings sei (Funk, Ich und Wir, 2005). Produktorientiertes Marketing stelle Produkte folgendermaßen dar: "[Die Produkte] haben alles, was ein Mensch besitzen sollte: Sie haben die besten menschlichen Eigenschaften; sie sind lieb, zärtlich, selbstbewusst, hingebungsvoll, clever und einfühlsam; sie sind beziehungsfähig, haben Persönlichkeit, einen Charakter und ein Identitätserleben." (ebd., S. 40) Wenn Funk hier von Eigenschaften schreibt, die ein Mensch besitzen *sollte*, bezieht er sich auf die in 2.4.2 geschilderte krankhafte Defizienz des Haben- bzw. Anal-Charakters, nicht auf moralische Erwägungen; in diesem Sinne also auch nicht (bzw. nur indirekt, insofern das Anstreben von Gesundheit normativ gewünscht ist) auf Über-Ich-Bedürfnisse. Kurzum, produktorientiertes Marketing mache sich Projektionen zunutze und suggeriere eine Überwindung der haben-orientierten/analen Charakterstruktur. Weil es sich bei den vermarkteten Produkten oder Dienstleistungen um erwerbbar und (bspw. bzgl. Medien) konsumierbare Waren handelt, schließt produktorientiertes Marketing damit an die Haben-Orientierung an, die im Besitz bzw. Konsum der Waren, auf die die gewünschten Eigenschaften projiziert werden, gleichzeitig ein Sich-Vereinnahmen dieser Eigenschaften sieht. Durch die Waren, so die Idee, käme das Individuum

zu den Eigenschaften, die es in sich selbst verdrängt hat – was freilich nicht passiert, wenn der Verdrängungs- und Projektionsprozess selbst unbewusst bleiben.¹²

Eine Steigerung im Marketing liege nach Funk dort vor, wo nicht die Projektionen einzelner Eigenschaften bzw. Bedürfnisse auf einzelne Produkte vorliege, sondern wo eine Vielzahl von projizierten Eigenschaften und Bedürfnissen durch das Angebot einer umfangreichen (illusionären) Lebenswelt geboten wird: "Erfolgreiche Werbung inszeniert heute Erlebniswelten und Lifestyles und vermittelt den Eindruck, dass die Produkte Teil dieser Lebenswelten sind. Der Werbespot erzeugt eine Welt aus Erlebnis oder süßem Traum, eine Welt faszinierender Schönheit oder auch schmutziger Brutalität, in der die Sehnsüchte und Bedürfnisse der Menschen verwirklicht und zugleich der Joghurt oder das Bier oder das Powerauto zu Hause sind. Geschaffen wird eine Welt voll Abenteuer und Jugendlichkeit, zu der die Konsumenten bestimmter Zigarettensmarken dann dazugehören." (ebd., S. 32) Im Kontrast dazu spielten die tatsächlichen Eigenschaften eines Produkts sowie sein Gebrauchswert im produktorientierten Marketing insgesamt eine untergeordnete Rolle (ebd., S. 31). Gleichzeitig werde aber suggeriert, das Individuum käme der dargestellten Lebenswelt näher, indem es die vermarktete Ware kaufen würde, ganz im Sinne der haben-/anal-orientierten Vorstellung des Besitzes als Aneignung und Einverleibung.

Wenn Funk produktorientiertem Marketing deshalb halluzinatorische Wirkungen zuschreibt (ebd., S. 41), geht es nicht vorrangig darum, dass die Lebenswelten selbst fiktiv sind – das zu durchschauen, ist reklamegeübten Individuen durchaus zuzutrauen. Die Halluzination besteht vielmehr darin, dass die Aneignung der Ware in irgendeiner produktiven Weise Einfluss auf die Defizienz der Haben-/Anal-Struktur hätte. Weil diese Halluzination ein wirklichkeitsbezogenes Handeln verhindere, führe sie zu einer Unterminierung von Ich-Stärke, da für Ich-Stärke eine Auseinandersetzung mit der Realität unabdinglich ist. Die individuellen Konsequenzen lassen sich auf Gesellschaft übertragen; eine halluzinäre bzw. sich nicht an den Tatsachen abarbeitende Gesellschaft laufe nach Harry Frankfurt Gefahr, ihre eigenen Existenzgrundlagen zu zerstören (Frankfurt, 2007).

2.4.4 Repressive Entsublimierung

Die bisherigen Ausführungen in Kapitel 2.4 scheinen nahe zu legen, dass Marketing entweder die tatsächlichen Bedürfnisse von Individuen nicht adressieren kann (weil es sie nicht kennen kann oder in Konflikt mit gesellschaftlichen Normen geraten würde) oder nicht adressieren möchte (weil es einfacher scheint, mit haben-orientierten KonsumentInnen zu tun zu haben, als mit seins-orientierten). Für dieses Kapitel soll nun unterstellt werden, dass Marketing versucht, Waren bekannt zu machen und an das Individuum zu bringen, die den tatsächlichen Bedürfnissen entsprechen. Was wäre damit gewonnen?

Herbert Marcuse (Marcuse, 1964) diagnostiziert in einem historischen Vergleich, dass dieses Gedankenspiel für kapitalistische, postindustrielle Gesellschaften überhaupt nicht abwegig ist. Hier werde in vielerlei Hinsicht Bedürfnisbefriedigung "liberalized" (ebd., S. 72), also auch im nicht-sublimierten Rahmen möglich gemacht. Hinsichtlich eros-orientierter Bedürfnisse lässt sich das auch beim Marketing schnell nachvollziehen, wo etwa Faulstich für die Plakatwerbung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine ungemaine Sexualisierung feststellt (Faulstich, Die Mediengeschichte

¹² Hier würde sich eine geradezu emanzipatorische Möglichkeit anbieten, Marketing zu betreiben: Verdrängung und Projektion bewusst zu machen und dadurch Verdrängung zu vermindern. Der "Nachteil": Wozu sind dann in Zukunft die Waren noch nötig, wenn das Ich das Projizierte als Teil des Selbst erkennt?

des 20. Jahrhunderts, 2011). Kurzum: Sublimierung scheint vielfach überflüssig zu werden, wenn unmittelbare Bedürfnisbefriedigung (etwa durch Medieninhalte) möglich ist.

Folgt man Marcuse, sei das jedoch zu kurz gedacht. Sublimierung habe nicht nur den Charakter einer Art Ersatzbefriedigung, sondern weise in ihrer Defizienz stets auch auf die Defizienz der Wirklichkeit hin; mithin enthalte sie Kritik am Bestehenden (Marcuse, 1964, S. 56ff.). In dem Maße, wie gesellschaftlich ehemals sublimierte Bedürfnisse entsublimiert würden, ginge diese Kritik verloren. Das ist zunächst unproblematisch, insofern damit die Defizienz der Wirklichkeit ebenfalls verringert oder beseitigt wird. Marcuses Kritik richtet sich entsprechend nur auf eine Art der Entsublimierung, die er "repressiv" nennt.

Repressive Entsublimierung liege dort vor, wo im Zuge der Entsublimierung ein polymorphes Bedürfnis durch den ersatzlosen Wegfall einiger sublimer Teile der Bedürfnisbefriedigung das Bedürfnis selbst letztlich weniger polymorph werde, weil es sich an weniger vielfältigen Angeboten zur Befriedigung orientiere. (ebd.)

Als Beispiel führt Marcuse libidinöse, also lebensinstinktbasiertere, auf Lust und Freude abzielende, Triebstrukturen an: "For example, compare love-making in a meadow and in an automobile, on a lovers' walk outside the town walls and on a Manhattan street. In the former cases, the environment partakes of and invites libidinal cathexis and tends to be eroticized. Libido transcends beyond the immediate erotogenic zones - a process of nonrepressive sublimation. In contrast, a mechanized environment seems to block such self-transcendence of libido. Impelled in the striving to extend the field of erotic gratification, libido becomes less 'polymorphous', less capable of eroticism beyond localized sexuality, and the latter is intensified." (ebd., S. 73) Sublimierung (sofern sie nicht repressiv ist) biete die Möglichkeit einer polymorphen, die Vielfalt der triebstrukturellen Bedürfnisse besser adressierende, Bedürfnisbefriedigung. Hier werde eben die *Triebstruktur* (Libido) statt eines isolierten Triebes (Sexualität) angesprochen.¹³ Dahmer (Die unnatürliche Wissenschaft, 2012, S. 18) schreibt, im Anschluss an Freud, von "luxurierenden Trieben", einzelnen Trieben also, die in Konsequenz dieser "Triebentmischung" durch besonders starke Befriedigung übermäßig entwickelt würden – und "schwer kontrollierbare destruktive Impulse" nach sich zögen. (ebd.) Es scheint fast wie ein Paradox – einerseits steckt im Angebot von Mitteln zur Bedürfnisbefriedigung ein befreiendes Element, andererseits ist das Resultat davon nicht größere Freiheit, sondern stärkere Bindung an Natur, an Impulse. Bei genauerem Hinsehen liegt allerdings dialektische Vermittlung vor, weil eben nicht Triebstrukturen, sondern einzelne, entmischte Triebe angesprochen werden, und Menschen somit zwar vom Joch der Askese befreit, dafür aber in den Bann ihrer eigenen Natur geschlagen werden.

Selbst wenn die von Dahmer ins Feld geführten "destruktiven Impulse" ausblieben, wenn Individuen sich dank des Angebots nicht-sublimierter Bedürfnisbefriedigung glücklich wähnten, wird durch solch repressive Entsublimierung die Erfahrung der Bedürfnispolymorphie und die Erfahrung polymorpher Bedürfnisbefriedigung eingeschränkt, im Falle der Libido "less capable of eroticism beyond localized sexuality." (Marcuse, 1964, S. 73) In gewisser Hinsicht ließe sich das vergleichen mit einer Reduzierung polymorpher Geschmackserlebnisse durch einseitige Ernährung. Es mag schmecken, und somit befriedigend sein, aber es schränkt die Erlebnismöglichkeiten, und damit – das ist der springende Punkt – die Realitätswahrnehmung ein.

Marcuse führt als weitere Konsequenz repressiver Entsublimierung an, dass durch das real gegebene Angebot ständiger Befriedigung nicht-sublimierter Bedürfnisse die Welt insgesamt als "not essentially hostile" (ebd., S. 74) wahrgenommen werde – "The organism is thus being preconditioned for the

¹³ Es geht bei Libido nicht nur um Sex. Es geht um sämtliche lebensorientierten Bedürfnisse. Marcuse (ebd., S. 72) führt unter anderem auch die Lust am Brotbacken and anderen handwerklichen Tätigkeiten an.

spontaneous acceptance of what is offered." (ebd.) Somit führe repressive Entsublimierung (als scheinbare Befreiung) letztlich zu Kritikunfähigkeit, zu Einverständnis mit der Welt, wie sie ist – und damit, weil so kritisches Denken unmöglich sei - letztlich zu Unfreiheit im Sinne einer Unmöglichkeit, frei über die Zustände, wie sie sind, zu reflektieren. (ebd.)

Sofern Marketing am Fortbestand der Zustände, so wie sie sind, interessiert ist (häufig wird das so beschrieben, dass aus politischen oder ökonomischen Gründen eine Stabilität der Verhältnisse erwünscht ist), sofern Marketing Vorteile darin sieht, unkritische KonsumentInnen zu adressieren, sofern Marketing an einer "Stabilisierung" im Sinne einer Spezifizierung, Uniformierung von Bedürfnissen interessiert ist (wobei häufiger stattdessen Begriffe wie Selektionssicherheit & Reduktion von Komplexität verwendet werden), sofern Marketing einen Vorteil darin sieht, KonsumentInnen nicht nur durch Überredung, sondern durch eigene leibliche Erfahrung glauben zu machen, eine nicht-sublime, "entmischte" Adressierung ihrer triebhaften Bedürfnisse mache sie freier, wohlwissend, dass das nicht der Fall ist – stellt sich repressive Entsublimierung im Sinne Marcuses als hervorragende Marketingtechnik dar.

2.4.5 Zusammenfassung Psychoanalyse und Marketing

Die Einflussmöglichkeiten des Marketing auf KonsumentInnen werden durch die psychoanalytische Gesellschaftstheorie konkretisiert und dialektisch elaboriert.

1. Das Marketing sieht sich KonsumentInnen als Individuen gegenüber, denen ihre eigene Triebstruktur sowie die Einflüsse der Es- und der Über-Ich-Bedürfnisse vielfach unbekannt oder unverständlich sind, die auch längst nicht in jedem Fall eine gut begründete Ansicht davon haben, ob für ihre Bedürfnisse ihre Natur oder ihre Sozialisation ausschlaggebend ist. Marktforschung, die diese Aspekte nicht beachtet, bleibt deshalb prekär, sofern sie sich als Forschung im wissenschaftlichen Sinne, also als Erkenntnis von Tatsachen, und nicht in erster Linie als Instrument im Marketingprozess verstehe. Ganz abgesehen davon wäre zu analysieren, welchen Einfluss entsprechende unbewusste Aspekte derjenigen haben, die diese Marktforschung betreiben – auch hier ist keinesfalls auszuschließen, dass beispielsweise Projektionen stattfinden.
2. Im Rahmen kapitalistischer Konsum- bzw. Überflussgesellschaften sieht sich das Marketing einem in der Entwicklung in der analen Phase stehen gebliebenen, krankhaften, habenorientierten Gesellschaftscharakter gegenüber, der für Marketingbotschaften, die etwa Besitz und Konsum in den Mittelpunkt stellen, besonders aufgeschlossen ist, und diese Handlungsweisen generell auch bewusst umsetzt. Unbewusst treibt ihn gleichzeitig seine Verdrängung von seinsorientierten Bedürfnissen hin zu Projektionen, die Seinsorientiertheit versprechen, sei es durch den Konsum von Waren, denen dieses Attribut im Rahmen des Marketing zugesprochen werden, sei es durch das vermeintlich durch den Besitz oder Konsum bestimmter Waren erfolgsversprechendere Streben nach Teilhabe an seinsorientierten, vom Marketing kreierten, fiktiven Lebenswelten (beides fasst Funk unter den Begriff des "produktorientierten Marketings"). Sofern weder Waren noch Lebenswelten den Verdrängungsprozess bewusst machen, bleibt Seinsstreben defizitär – die charakterliche "Leerstelle", die Waren zu füllen versprechen, werden niemals wirklich gefüllt; entsprechend tritt keine Waren-Sättigung ein.
3. Durch die Übernahme der kapitalistischen Präferenz des Tauschwertes gegenüber dem Gebrauchswert in die individuelle Charakterstruktur entsteht der Marketing-Charakter, ein sich flexibel äußeren Wünschen anpassendes "Persönlichkeitsvakuum", das für die Bestätigung seiner Entsprechung der äußeren Wünsche aufgrund mangelnder eigener Entscheidungskriterien wiederum auf das Urteil anderer angewiesen ist ("Do you 'Like' me?"). Somit ist die wahrgenommene Bedürfnisstruktur des Marketing-Charakters eine ihm äußerlich

und stets modifizierbar zugefügte; dasselbe gilt für die Frage der Befriedigung dieser Bedürfnisse. Paradigmatisch dazu passt die Formulierung der Zirkel-Behauptung aus der Dialektik der Aufklärung: "In der Tat ist es ein Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis, in dem die Einheit des Systems immer dichter zusammenschießt." (Horkheimer & Adorno, 2006, S. 129)

4. Eine stärker an nicht-sublimierter statt sublimierter Bedürfnis- bzw. Triebbefriedigung orientierte Kultur (zu der man auch Marketing zählen kann) ist repressiv, wenn sie die Polymorphie von Triebstrukturen & Befriedigungen einschränkt und Triebe luxurieren hilft.

Wenn sämtliche dieser Vorgänge von der psychoanalytischen Gesellschaftstheorie kritisiert, oder zumindest in ihrer dialektischen Ambivalenz elaboriert werden, liegt das daran, dass sich ein so eingerichtetes Marketing in vielerlei Hinsicht als erfolgreich erweist bzw. erweisen würde, aber eben auf Kosten des Individuums.

Es ist leicht erkennbar, dass auch eine psychoanalytische Betrachtung von Marketing-MacherInnen lohnenswert wäre, um den Marketingprozess besser zu verstehen – auch hier handelt es sich um Individuen, deren Trieb- und Charakterstruktur denselben Einflüssen ausgesetzt sind, wie die RezipientInnen von Marketing-Botschaften. Das soll hier erwähnt sein, weil damit, genau wie bei RezipientInnen, eine voreilige moralische Beurteilung individueller Handlungsweisen abgelehnt werden muss.

3. Die Bertemes-Vergleichsmatrix

3.1 Vergleichsdimensionen

Für jeden Theorienvergleich stellt sich die Frage, welche Vergleichskriterien herangezogen werden sollen. Für dieses Forschungsprojekt soll dabei auf eine Modifikation (Abb. 1) der qualitativen Vergleichsmatrix von Claude Bertemes zurückgegriffen werden (Alles nichts - oder?, 2005), der sich dafür wiederum an an Peter Weingart (Weingart, 1976) orientiert. Bertemes hat zwar ein anderes Untersuchungsobjekt, nämlich Theorien zur Fernsehunterhaltung, allerdings lässt sich die Vergleichsmatrix mitsamt der überwiegenden Anzahl an Vergleichskriterien problemlos auf den Vergleich von Theorien anderer sozialwissenschaftlicher Bereiche übertragen.

Bertemes Vergleichsmatrix liegt eine fundierte Überlegung zum erkenntnistheoretischen Status von Theorienpluralismus als Folge von Theorieninkommensurabilitäten zugrunde, die, im Anschluss an Rolf Klima (Theorienpluralismus in der Soziologie, 1971), problematisiert, inwiefern in den Sozialwissenschaften von Theorienpluralismus gesprochen werden könne, wenn die Vereinbarkeit von Theorien (oder Theorieteilen) gar nicht überprüft worden wäre (Bertemes, 2005, S. 10). Im Sinne eines analytischen Vergleichs schlägt Bertemes die Arbeit mit einer "relativierten Inkommensurabilitätsthese" (ebd., S. 14) vor, die im Gegensatz zu einer radikalen Inkommensurabilitätsthese die Möglichkeit einräumt, dass Theorien auch teilweise, bezüglich einzelner Dimensionen, vergleichbar, ähnlich, sogar äquivalent sind. Mit der relativen Inkommensurabilitätsthese entscheide Bertemes sich für die Annahme des "universalistischen Vernunftbegriff[s] der Moderne, während [radikale] Inkommensurabilitätsthesen eher den heterogenen, pluralistisch-dezentrierten Vernunftbegriff der Postmoderne implizieren." (ebd., S. 15) Eine solche Position wird im Rahmen dieses Forschungsprojekts aus pragmatischen Gründen gewählt. Ausgehend vom Vernunftbegriff der Postmoderne wäre ein Theorienvergleich weitgehend ohne praktische Relevanz, weil sich vernunftorientiertes, praktisches Handeln nicht an inkommensurablen Theorien ausrichten lässt.¹⁴ Das ist beim Vernunftbegriff der Moderne und der relativierten

¹⁴ Das bedeutet allerdings nicht, dass er Umkehrschluss ebenfalls wahr ist. Im Gegenteil, es kann sehr gut sein, dass praktisches Handeln inkommensurablen Theorien folgt.

Inkommensurabilitätsthese nicht der Fall – hier ist eine auch nur teilweise Vergleichbarkeit von Theorien auch praktisch wirksam.

Abb. 1: Vergleichsmatrix für den Marketingtheorienvergleich

Metatheoretische Vergleichsdimensionen (entspricht Bertemes 2005, Kapitel 5.1.)

Theorien fallen bekanntlich nicht vom Himmel, sondern sind Ausdruck konkreter historisch-sozialer Umstände (Adorno 1972) Konkreter Vergleich	Wissenschaftlicher Ausgangspunkt für Theorien (Problemstellung) (5.1.1.)	Problemart	Inhalt der Problemart	
		Objektabgrenzung	Interpretation der Objektvariable Prädikatsvariablen (abh. & unabh.) bleiben ungedeutet	
		Aufgabe	Interpretation der Objektvariable Prädikatsvariablen werden teilweise gedeutet	
		Frage	Objektvariable und eine Prädikatsvariable vollständig interpretiert	
	Außenwissenschaftlicher Ausgangspunkt für Theorien (5.1.2.)	Problem im engeren Sinn	Alle Variablen vollständig interpretiert	
		Soziale Voraussetzungen von Theorien	Kennzeichnen Theorien als spezifischen Bereich sozialen Handelns in einer konkreten historischen Situation	
	Historische Voraussetzungen von Theorien			
Begründungszusammenhang	Methodologische Voraussetzungen für Methoden und Theorien (5.1.3.)	Methodologische Voraussetzungen = allgemeine wissenschaftstheoretische und erkenntnislogische Grundannahmen von Theorien Methoden = geregelte Verfahren zur Erfassung von Realität		
	Strukturmerkmale einer Theorie (5.1.4.)	Merkmale	Inhalte des Merkmals	
		Präzisionsgrad	Definiert Grad der begrifflichen Genauigkeit	
		Bewährungsgrad	Derzeitiger Stand der kritischen Diskussion bzgl. Prognosen und Problemlösung	
		Informationsgehalt	Anzahl der Fälle, in denen Aussage falsch ist	
		Interner Konsistenzgrad	Grad innerer Widerspruchsfreiheit (Theorie ist in sich schlüssig)	
	Externer Konsistenzgrad	Grad äußerer Widerspruchsfreiheit (Theorie lässt sich mit dem derzeitigen wissenschaftlichen Stand vereinbaren)		
Verwertungszusammenhang	Relevanz der Theorie für Problemlösungen in nichtwissenschaftlichen Sozialsystemen (5.1.5.)	Andere Sozialsysteme ziehen Input zur eigenen Problemlösung aus dem System Wissenschaft		

Hintergrundtheoretische und Normative Dimensionen (entspricht Bertemes 2005, Kapitel 5.2.)

Genau wie metatheoretische Einflüsse für die Konstitution von Theorien von Bedeutung sind, sind es auch Hintergrundtheorien, also Theorien, die gegenüber den zu untersuchenden Theorien allgemeiner oder abstrakter sind, aber unmittelbare Implikationen für die zu untersuchenden Theorien besitzen. Im Fall sozialwissenschaftlicher Theorien gehören dazu anthropologische Theorien, Gesellschaftstheorien sowie Kommunikationstheorien. Zudem zeichnen sich Theoriebildungsprozesse durch Elemente der Anknüpfung bzw. Kritik anderer historischer Theorien aus. Zu guter Letzt sind Schlussfolgerungen aus Theorien zu vergleichen, die den Charakter von Sollens-Sätzen haben, also normative bzw. präskriptive Aussagen.

Hintergrundwissen	<i>Grundlegende Hypothesen, die in der Theorie implizit oder explizit enthalten sind</i>	<i>Gesellschaftstheorie (5.2.1.)</i>	
		<i>Kommunikationstheorie (5.2.2.)</i>	
		<i>Menschenbild (5.2.3.)</i>	
	<i>Intertheoretische Relationen der Anlehnung/ Kritik, die eine Theorie zu wissenschaftsgeschichtlich lokalisierbaren Theoriekontexten herstellt</i>	<i>Wissenschaftlicher Anschluss/ Abgrenzung (5.2.4.)</i>	
Bewertung (5.2.4.)	<i>Impliziten/ expliziten präskriptiven Aussagen, die eine Theorie vornimmt</i>		

Objekttheoretische Dimensionen (entspricht Bertemes 2005, Kapitel 5.3.)

Auf objekttheoretischer Ebene lassen sich Theorien bzgl. der verwendeten Ausdrücke (Definitionen/Intensionen, Extensionen, Synonyme, Antonyme) vergleichen (begriffslogische Dimensionen) sowie bzgl. empirischer Aussagen zum Objekt (inhaltslogische Dimensionen).

Begriffslogische Dimensionen	<i>Sprachliche Konventionen, die keinen empirischen Wahrheitsgehalt beanspruchen</i>	<i>Kategoriale Zuordnung (5.3.1.)</i>	Benennung des Begriffs
		<i>Intension (5.3.2.)</i>	Inhalt des Begriffs und seine Merkmale
		<i>Extension (5.3.3.)</i>	Umfang des Begriffs und die Menge der Objekte, die sich darauf beziehen
		<i>Wortfeld des Begriffs (5.3.4. & 5.3.5.)</i>	Synonyme, Antonyme
empirische Aussagen	<i>Dimensionen des Kommunikats</i>	<i>Inhaltliche Dimension des Kommunikats (5.3.6.)</i>	Gesamtheit der Elemente, die ein auf bestimmte Weise strukturiertes System bilden

		<i>Formale Dimension des Kommunikats (5.3.7.)</i>	Gesamtheit der Beziehungen/ Struktur zwischen den Elementen des Kommunikats	
	<i>Funktionen des Kommunikats in einem Bezugssystem</i>	<i>Individuelle Funktionen (5.3.8.)</i>	Individuum als Bezugssystem	
		<i>Ökonomische Funktionen (5.3.9.)</i>	Ökonomisches (Sub-)System als Bezugssystem	
		<i>Politische Funktionen (5.3.10.)</i>	Politisches (Sub-)System als Bezugssystem	
	<i>Aussagen zur Wirkung des Kommunikats</i>	<i>(5.3.11.)</i>		
	<i>Differenzierung des Begriffs</i>	<i>(5.3.13.)</i>		
Synchronisch-taxonomische Dimension (5.3.13.)	<i>Taxonomische Ausdifferenzierbarkeit des Kommunikats und seinem Gegenstandsbereich (Segmentierung mit topologischen Begriffen)</i>	<i>Klassifikatorische Begriffe</i>	Implizieren nominalskalierte Daten	
		<i>Komparative Begriffe</i>	Ordnen Gegenstandsbereich in „mehr oder weniger“	
Diachronisch-genetische Dimension (5.3.14.)	<i>Erklärung aus einem historischen Entwicklungszusammenhang heraus (schließt verortbare Traditionen ein, die der Kommunikationsforschung vorausgegangen sind)</i>		Relevanz der Dimension = besondere Bedeutung genetischer Erklärungen in sozialwissenschaftlichen Disziplinen	

Quelle: eigene Darstellung

3.2 Vergleichslogische Verhältnisse

Sofern es überhaupt Dimensionen gibt, bezüglich derer Vergleiche möglich sind, schlägt Bertemes vor (Alles nichts - oder?, 2005, S. 36ff.), zunächst zu prüfen, ob der jeweilige Gegenstandsbereich der Theorien innerhalb einer Dimension gemeinsam ist oder nicht; salopp formuliert, ob es innerhalb der Dimension um dieselbe Sache geht. Sofern der Gegenstandsbereich nicht gemeinsam ist, läge "funktionale Differenzierung" durch die verschiedenen Theorien vor, die sich, sofern sie auf höherer

Abstraktionsebene in einen gemeinsamen Gegenstandsbereich integriert werden können, als *komplementär* erweise¹⁵, sofern das nicht der Fall ist, als *inkommensurabel* im eigentlichen Wortsinn.

Im Falle unmittelbarer gemeinsamer Gegenstandsbereiche einer Dimension, und damit funktionaler Äquivalenz (alle Theorien haben Erklärungsfunktion für denselben Sachverhalt), lassen sich nach Bertemes vier Fälle unterscheiden: Bei gleicher Intension (d.h. gleicher definitorischer Beschreibung des Gegenstandsbereichs) sind die Theorien bezüglich dieser Dimension *identisch/ähnlich*, ist die Intension der einen eine Teilmenge der Intension der anderen, liegt ein Verhältnis von *Inklusion oder dialektischer Elaboration* vor; lassen sich die Intensionen ordinalskaliert vergleichen (d.h. sind sie bei einer Theorie im Verhältnis zur anderen Theorie größer/kleiner, mittelbarer/unmittelbarer oder ähnliches), liegt ein *komparatives Verhältnis* vor. Im Falle unmittelbarer Vergleichbarkeit des Gegenstandsbereichs bei gleichzeitigem intensionalen Widerspruch liegt ein *kontradiktives* Verhältnis vor.¹⁶

Für die weitere Untersuchung sollen die zu vergleichenden Theorien bezüglich der Dimensionen der Vergleichsmatrix analysiert werden, und die Resultate sollen dann theorienübergreifend verglichen werden, um so die vergleichslogischen Verhältnisse festzustellen.

Literaturverzeichnis

- Adorno, T. (1972). *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie*. Darmstadt, Neuwied: Luchterhand.
- Bagozzi, R. B., & Silk, A. J. (1981). *Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements*. Cambridge (Massachusetts): Arbeitspapier der Alfred P. Sloan- School of Management am MIT.
- Behrens, G. (1991). *Konsumentenverhalten*. Heidelberg: Physika Verlag.
- Bernhard, U. (1978). *Blickverhalten und Gedächtnisleistung beim visuellen Werbekontakt unter besonderer Berücksichtigung von Platzierungseinflüssen*. Frankfurt am Main: Verlag Haag und Herchen.
- Bertemes, C. (2005). *Alles nichts - oder?* Münster: LIT.
- Birbaumer, N. (1975). *Physiologische Psychologie - eine Einführung an ausgewählten Themen*. Berlin u.a.: Springer Verlag.
- Blumer, H. (2013). *Symbolischer Interaktionismus*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

¹⁵ Würde man beispielsweise Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus vergleichen, läge auf Objektebene keine Gemeinsamkeit vor. Auf abstrakterer Ebene lassen sich beide als institutionalisierte Formen gesellschaftlicher Massenkommunikation beschreiben; hier wäre also Komplementarität gegeben.

¹⁶ Das kontradiktive Verhältnis ist laut Bertemes das einzige, bei dem angemessener Weise von Theorienpluralismus gesprochen werden kann. Demgegenüber liege bei Inkommensurabilität Theorienanomie vor (ebd., S. 37), und bei Komplementarität Pseudo-Theorienpluralismus, weil hier eine Theorienintegration auf höherer Abstraktionsebene möglich wäre. Einfach ausgedrückt: Bei Komplementarität reden die Theorien über verschiedene Dinge, die sich bei genauerem Hinschauen (auf höherer Abstraktionsebene) als ähnlich erweisen; bei Kontradiktion reden beide Theorien über dasselbe, haben aber eine widersprüchliche Auffassung über diese Sache; bei Inkommensurabilität reden Theorien über verschiedene Dinge, ohne eine Möglichkeit zu sehen, diese auf höherer Abstraktionsebene zu vergleichen.

- Buck, R. (1988). *Human Motivation and Emotion*. New York City u.a.: Wiley Verlag.
- Byrne, D. (1959). The Effect of a Subliminal Food Stimulus on Verbal Response. *Journal of Applied Psychology*, 43, 249-252.
- Dahmer, H. (2012). *Die unnatürliche Wissenschaft*. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot.
- Debler, W. F. (1984). *Attributionsforschung: Kritik und kognitiv-funktionale Reformulierung*. Salzburg: AVM-Verlag der Arbeitsgemeinschaft für Verhaltensmodifikation.
- Dragoni, V., & Staddon, J. E. (1999). The Dynamics of Operant Conditioning. *Psychological Review*, 106, 1, 20-61.
- Duncan, C., & Olshavsky, R. (1982). External Search: The Role of Consumer Beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19-1, 32-44.
- Eckman, M., & Wagner, J. (1994). Judging the Attractiveness of Product Design: The Effect of Visual Attributes and Consumer Characteristics. *Advances in Consumer Research*, 21, 560-565.
- Edelmann, W. (2000). *Lernpsychologie*. Weinheim: BeltzPVU.
- Ekman, P., & Oster, H. (1979). Facial Expressions of Emotions. *Annual Review of Psychology*, 30, 527-554.
- Engelkamp, J. (1991). *Das menschliche Gedächtnis*. Göttingen: Verlag für Psychologie.
- Faulstich, W. (1996). *Medien und Öffentlichkeit im Mittelalter (800–1400)* (Bd. 2). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, W. (1997). *Das Medium als Kult. von den Anfängen bis zur Spätantike (8. Jahrhundert)* (Bd. 1). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, W. (2002a). *Medien zwischen Herrschaft und Revolte. Die Medienkultur der frühen Neuzeit (1400–1700)* (Bd. 3). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, W. (2002b). *Die bürgerliche Mediengesellschaft (1700–1830)* (Bd. 4). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, W. (2004). *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830–1900)* (Bd. 5). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, W. (2006). *Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, W. (2011). *Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag .
- Ferenczi, S. (1964). Psychoanalyse und Pädagogik. In ders., *Bausteine zur Psychoanalyse* (Bd. 3, S. 12f.). Bern: Huber.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading (Massachusetts) u.a.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Frankfurt, H. G. (2007). *Über die Wahrheit*. München: Carl Hanser Verlag.

- Freud, S. (1963). *Die Zukunft einer Illusion. Gesammelte Werke* (Bd. XIV). Frankfurt a.M.: Fischer Verlag.
- Frey, D. (1981). *Informationssuche und Informationsbewertung bei Entscheidungen*. Bern u.a.: Huber Verlag.
- Fromm, E. (1982). *Psychoanalyse und Ethik*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Fromm, E. (1989). *Erich Fromm Gesamtausgabe, Bd. II*. München: dtv.
- Fromm, E. (1995). *Erich Fromm Gesamtausgabe, Bd. 8*. Stuttgart: dtv.
- Fromm, E. (2006). *Haben oder Sein*. Wien: Carl Überreuter.
- Funk, R. (2000). Psychoanalyse der Gesellschaft. In R. Funk, H. Johach, & G. Meyer, *Erich Fromm heute* (S. 20-45). München: dtv.
- Funk, R. (2005). *Ich und Wir*. München: dtv.
- Graesser, A. C., & Nakamura, G. V. (1982). The Impact of a Schema in Comprehension and Memory. In G. H. Bower, *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory* (S. 59-109). New Your City: Academic Press.
- Grunert, K. G. (1996). Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects. *Journal of Marketing*, 60, 88-101.
- Habermas, J. (2011). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Halstenberg, V., & Brandmeyer, K. (1996). *Integrierte Marken-Kommunikation*. Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
- Hass, B. H. (2002). *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen*. Wiesbaden: DUV.
- Herkner, W. (2001). *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Bern u.a.: Huber Verlag.
- Holzkamp, K. (1981). *Theorie und Experimente in der Psychologie*. Berlin: De Gruyter Verlag.
- Homans, G. C. (1972). *Elementarformen sozialen Verhaltens*. Köln u.a.: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2006). *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch.
- Izard, C. (1999). *Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verlag-Union.
- Kebeck, G. (1997). *Wahrnehmung: Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie*. Weinheim: Juventa Verlag.
- Kelley, H. H. (1973). The Process of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28, 212-265.
- Klima, R. (1971). Theorienpluralismus in der Soziologie. In A. (. Diemer, *Der Methoden- und Theorienpluralismus in den Wissenschaften* (S. 198-219). Meisenheim: A. Hain.
- Kotler, P. (1982). *Marketing-Management*. Stuttgart: Carl Ernst Poeschel Verlag.

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium.
- Krauss, W. (1982). *Insertwirkungen im Werbefernsehen. Eine empirische Untersuchung zum "Mainzelmänncheneffekt"*. Bochum: Studienverlag Brockmeyer.
- Kröber-Riehl, W., & Weinberg, P. (1999). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen Verlag.
- Kroeber-Riel, W. (1984). *Analysis of Non-Cognitive Behavior - Especially by Non-verbal Measurement*. Saarbrücken: Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität Saarland.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen Verlag.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen Verlag.
- Krugman, H. H. (1967). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Kuß, A. (2013). *Marketing Theorie. Eine Einleitung*. Berlin: Springer.
- Legewie, H. (1969). Indikatoren für Kreislauf, Atmung und Energieumsatz. In W. Schönplflug, *Methoden der Aktivierungsforschung* (S. 157-194). Bern et al.: Hans Huber Verlag.
- Leven, W. (1991). *Blickverhalten von Konsumenten*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Leven, W. (1995). Imagery Forschung. In B. Tietz, R. Köhler, & e. al., *Handwörterbuch des Marketing* (S. 928-939). Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag.
- Lindsay, P. H., & Norman, D. A. (1981). *Human Information Processing. An Introduction to Psychology*. New York City u.a.: Academic Press.
- Loftus, E. F., & Loftus, G. R. (1980). On the Permanence of Stored Information in the Human Brain. *American Psychologist*, 35, 5, 409-420.
- Lukácz, G. (1970). *Geschichte und Klassenbewusstsein*. Neuwied: Luchterhand.
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.
- McLuhan, M. (1968). *Die magischen Kanäle >> Understanding Media<<*. Düsseldorf, Wien: Econ Verlag.
- Meffert, H. (1992). *Marketingforschung und Käuferverhalten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meffert, H. (1999). Marketing - Entscheidungstendenzen und Zukunftsperspektiven. *Die Unternehmung*, 53, 6, 409-432.
- Mummendey, H. D. (1988). Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung. In H. D. Mummendey, *Verhalten und Einstellung* (S. 1-26). Berlin u.a.: Springer London.
- Norman, D. A., & Rumelhart, D. E. (1978). Gedächtnis und Wissen. In D. A. Norman, & D. E. Rumelhart, *Strukturen des Wissens. Wege der Kognitionsforschung* (S. 21-50). Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.

- Paivio, A. (1976). Imagery in Recall and Recognition. In J. Brown, *Recall and Recognition* (S. 103-130). New York City: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Park, C., Mothersbaugh, D., & et al. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Marketing Research, Bd. 21*, 71-82.
- Pelzer, K. E. (1971). Irradation. In W. Arnold, & H. J. Eysenck, *Lexikon der Psychologie* (Bd. 2, S. 232). Freiburg.
- Petzold, K., & Sattler, B. (2009). *Medienmarketing*. Stuttgart: UTB.
- Plutchik, R. (1991). *The Emotions*. Lanham u.a.: University Press of America.
- Plutchik, R. (1996). *The Psychology and Biology of Emotions*. New York City et al.: Harper Collins College Publishers.
- Saxer, U. (1991). Medien als problemlösende Systeme. Die Dynamik der Rezeptionsmotivation aus funktional-struktureller Sicht. *SPIEL Nr. 1/91*, S. 45-80.
- Schachter, S. (1971). *Emotion, Obesity and Crime*. New York City: Academic Press.
- Schacter, D. L. (1999). The Seven Sins of Memory. *American Psychologist*, 182-203.
- Schmidt-Atzert, L. (1981). *Emotionspsychologie*. Stuttgart u.a.: Kohlhammer Verlag.
- Schütz, A. (1981). *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Einleitung in die verstehende Soziologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Seemüller, A., & Dresler, M. (2011). Psychologie und Neurobiologie außergewöhnlicher Gedächtnisleistungen. In M. Dresler, *Kognitive Leistungen - Intelligenz und mentale Fähigkeiten im Spiegel der Neurowissenschaften* (S. 77-88). München: Spektrum Akademischer Verlag.
- Siegert, G. (2001). *Medien, Marken, Management*. München: Fischer Verlag.
- Skinner, B. F. (1973). *Wissenschaft und menschliches Verhalten*. München: Kindler Verlag.
- Smith, A. (1999). *Der Wohlstand der Nationen*. München: dtv.
- Spence, D. P. (1964). Effects of a Continuously Flashing Subliminal Verbal Food Stimulus on Subjective Hunger Ratings. *Psychological Review, 15*, 993-994.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1982). *Consumer Behavior - An Information Processing Perspective*. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall PTR.
- Taylor, A., & Sluckin, W. e. (1982). *Introducing Psychology*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Triandis, H. C. (1975). *Einstellungen und Einstellungsänderungen*. Weinheim u.a.: Beltz Verlag.
- Trommsdorff, V. (1975). *Die Messung von Produktimages für das Marketing*. Weinheim u.a.: Heymanns Verlag.
- von Rosenstiel, L. (1979). Produktdifferenzierung durch Werbung. *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 1,3*, 151-165.

- von Rosenstiel, L., & Neumann, P. (1982). *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Weinberg, P. (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn u.a.: Schöningh Verlag.
- Weinberg, P. (1992). *Erlebnismarketing*. München: Vahlen Verlag.
- Weingart, P. (1976). *Wissensproduktion und soziale Struktur*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Wilson, E. O. (1999). *Consilience. The Unity of Knowledge*. New York City: Vintage Books.
- Wimmer, R. M. (1980). *Wiederholungswirkungen der Werbung - eine empirische Untersuchung von Kontaktwiederholungen bei emotionaler Werbung*. Hamburg: Gruner & Jahr.
- Wittgenstein, L. (1984). *Tractatus logico-philosophicus*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Zajonc, R. (1980). Feeling and Thinking. Preferences Need no Inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.