

# 1 Automatische Anteile im Konsumentenverhalten: Die Aufnahme von Informationen

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit automatischen Einflüssen auf unser Konsumverhalten. Im ersten Teil des Kapitels zeigt sich, wie Werbung und Produktinformationen auch dann auf unsere Erinnerungen und Entscheidungen wirken, wenn wir ihnen keine Aufmerksamkeit schenken oder wenn wir versuchen, sie auszublenden. Der zweite Teil des Kapitels beschäftigt sich mit einer der wichtigsten Quellen für unsere Bewertungen, dem (evaluativen) Konditionieren.

## 1.1 Implizites Erinnern

Vermutlich sind Sie – wie die meisten Konsumenten – schon recht geübt darin, die vielen Werbebotschaften zu ignorieren, die Ihnen im Internet begegnen. Aber haben diese Informationen wirklich keine Wirkung auf Sie?

In einem Experiment zum Internet-Verhalten präsentierte Yoo (2008) seinen Probanden drei Webseiten für je 45 Sekunden. Ein Teil der Probanden sollte die Seiten an sich bewerten, ein anderer Teil sollte auf der Seite ganz bestimmte Informationen herausziehen. Auf den Seiten waren neben dem eigentlichen Inhalt auch Werbebanner enthalten. Einer davon warb für eine Webseite, auf der DVDs verkauft wurden: »From Matrix to Lion King... Go to Movie-Paradise.com.«

Die erste Gruppe der Probanden richtete ihre Aufmerksamkeit auf die gesamte Seite und nahm daher die Werbebanner relativ aufmerksam zur Kenntnis. Die zweite Gruppe verhielt sich dagegen eher wie der typische Internet-Nutzer: Sie beachtete vor allem den Inhalt der Seite, der Werbung gegenüber war sie also abgelenkt. Diese Ablenkung funktionierte auch scheinbar sehr gut: In einer späteren Rekognitionsaufgabe erkannten

sie die gezeigten Banner nicht besser wieder als eine Kontrollgruppe, die gar keine Banner gesehen hatte. Die Gruppe mit voller Aufmerksamkeit dagegen erinnerte sich signifikant besser an die Banner als die Kontroll- und die Ablenkungsgruppe.

### **Rekognitionstests**

In der Werbewirkungsforschung gehören Rekognitionstests zu den am häufigsten eingesetzten Methoden, um die bewusste Erinnerung an eine Werbung zu messen (Koch, 1999). In einfachen Varianten werden nur die tatsächlich präsentierten Stimuli, etwa die Ausgabe einer Illustrierten mit allen darin enthaltenen Anzeigen, vorgelegt, und die Probanden werden gefragt, ob sie sich daran erinnern oder nicht (etwa in dem sogenannten Stach-Test, zit.n. Koch, 1999).

In der Gedächtnispsychologie sind dagegen etwas genauere Verfahren üblich (z. B. Neath & Surprenant, 2003): Dabei werden Anzeigen oder Spots, die wiedererkannt werden sollen, unter eine Reihe von Distraktoren gemischt, die nicht zuvor präsentiert wurden. Auf diese Weise bestimmt man sowohl die Treffer, also die korrekt wiedererkannten Stimuli, als auch die falschen Alarme, also diejenigen Stimuli, von denen Probanden behaupten, sie würden sie wiedererkennen, die aber tatsächlich neu sind. Ein verbreitetes Maß für die Erinnerungsleistung besteht dann darin, die falschen Alarme von den Treffern abzuziehen. Dies erlaubt eine Aussage über die Genauigkeit der (um Rate-Tendenzen bereinigte) Erinnerung einer Person.

Die Marktforschung möchte freilich nicht über eine Person, sondern über eine Anzeige eine Aussage treffen. Hierzu kann man verschiedene Probandengruppen vergleichen, von denen eine die interessierende Anzeige gesehen hat und eine andere nicht. Die letztere dient als Kontrollgruppe: In ihr zeigt sich, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Ziel-Anzeige einen »falschen Alarm« auslöst. Die Trefferquote in der Experimentalgruppe mit Präsentation sollte dann höher liegen, als die »falsche-Alarm«-Quote in der Kontrollgruppe.

Dieses Verfahren wurde im Experiment von Yoo (2008, siehe Text) eingesetzt: Es zeigte sich, dass die Zielanzeige mit einer Wahrscheinlichkeit von .17 einen falschen Alarm auslöste. In der Kontrollgruppe ohne Präsentation wurde sie also in 17 Prozent der Fälle »wiedererkannt«. Die Tref-fer-Quote lag in der abgelenkten Gruppe mit .25 nicht signifikant höher, wohl aber in der aufmerksamen Gruppe: Dort wurde das Ziel-Banner mit einer Wahrscheinlichkeit von .57 wiedererkannt.

Allerdings nutzte Yoo (2008) noch eine Reihe weiterer Maße, um die Effektivität seiner Präsentation zu prüfen. Zum Beispiel mussten die Probanden Wortstämme zu vollständigen Wörtern ergänzen, unter anderem MAT---, LI-- oder Mo---. Für Probanden in der Experimentalgruppe lag es nahe, diese Beispiele zu den Wörtern *Matrix*, *Lion* oder *Movie* zu ergänzen, denn die kamen ja in dem Banner vor, das sie zuvor gesehen hatten. In der Tat zeigte sich auch ein Effekt für die Präsentation: Während in der Kontrollgruppe die Aufgaben nur zu 36 Prozent mit Wörtern wie *Lion* oder *Movie* gelöst wurden, geschah dies in den Experimentalgruppen in mehr als 55 Prozent der Fälle. Dabei machte es allerdings keinen Unterschied, ob die Probanden in der abgelenkten (55 %) oder der aufmerksamen Gruppe (57 %) waren.

Obwohl sich die Personen nicht an die Werbung erinnerten, stieg doch durch die Präsentation deutlich die Wahrscheinlichkeit, dass sie in einer anschließenden Aufgabe die präsentierte, aber nicht erinnerte Information nutzen. Offenbar war die Information aus der Werbung durch die vorherige Darbietung präsent, ohne dass sich die Probanden das bewusst gemacht hätten.

Yoo (2008) betrachtete in seiner Untersuchung noch andere Variablen, die für die Werbewirkung wesentlich bedeutender sind als das Lösen der Rätselaufgaben. Zum einen hatten Probanden aus beiden Experimental-Bedingungen eine positivere Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt, zum anderen berichteten sie eine höhere Kaufbereitschaft als Probanden aus der Kontrollbedingung ohne Präsentation.



### Merke:

- Werbung kann einen Effekt auf unsere Einstellung und unsere Kaufbereitschaft haben, obwohl wir sie nicht beachten und obwohl wir uns nicht bewusst an sie erinnern. ◀◀

Der Begriff »Erinnern« ist auch für diesen nicht bewussten Zugriff angemessen, nämlich mindestens in dem Sinne, dass die vorherige Begegnung mit dem Reiz Spuren im Verhalten hinterlässt, die man eindeutig dieser Begegnung zuschreiben kann. Diese Spuren bestehen nicht in dem Gefühl, sich zu erinnern oder der Möglichkeit eines absichtsvollen Zugriffs – etwa auf die Bitte hin: »Erinnere dich an das, was du gesehen hast.« Dies wären Spuren, die auf ein explizites Erinnern hindeuten. Im vorliegenden impliziten Fall sind die Hinweise indirekt, eben die erhöhte Wahrscheinlichkeit Wörter aus der vorherigen Reizbegegnung für eine Wortstamm-Ergänzung zu verwenden oder eine positivere Bewertung eines Reizes, der einem unemerkt schon einmal begegnet ist. Diese indirekten Hinweise beweisen, dass die dargebotene Information nicht verloren, sondern durchaus abrufbar ist. Nur fehlen explizite Hinweise auf die Erinnerung, wie etwa, dass die Personen das bewusste Erleben haben: »Das erinnere ich jetzt.« Dass sich die Personen erinnern, wird nur aus den Ergebnissen der Informationsverarbeitung *erschlossen* – und insofern ist diese Art des Erinnerns eben *implizit*.



### Definition:

► Implizites Erinnern soll hier über die Methode definiert werden, mit der man es feststellt. Hierzu sagen Roediger und McDermott (1993, S.69):

»Every sort of judgement or test that is

- (a) affected by past experience, and
- (b) given under conditions in which subjects are not explicitly instructed to remember earlier events, would qualify«.

Von implizitem Erinnern sollte man also sprechen, wenn sich

- (a) Spuren der vorherigen Informationsverarbeitung im Ver-

halten finden und (b) die Situation keinerlei absichtlichen Zugriff auf das Gedächtnis erfordert. ◀◀

Die Arbeit von Yoo (2008) ist eine unter vielen, die das Phänomen des impliziten Erinnerns in Werbung und Konsum nachgewiesen haben. Hier eine Auswahl von weiteren, meist älteren Belegen:

- Nicht beachtete, aber gesehene Anzeigen werden positiver bewertet als neue (Perfect & Askew, 1994).
- Nicht beachtete, aber gehörte Radiospots werden positiver bewertet als neue (Perfect & Edvards, 1998).
- Nicht erinnerte aber vorher gelesene Markennamen werden schneller (wieder)gelernt als neue (Duke, 1994).
- Die Wortstämme nicht erinnertes aber vorher gelesener Markennamen werden eher zum korrekten Namen ergänzt als neue Namen (Krishnan & Shapiro, 1996).
- Produkte, die nur aus dem Augenwinkel wahrgenommen wurden, werden häufiger gewählt als neue (Shapiro, Macinnis & Heckler, 1997).

Allem Anschein nach ist die Ablenkung von der Werbung keine hinreichende Bedingung dafür, dass Werbeeffekte ausbleiben. Werbung, die unter Ablenkung präsentiert wird, ist also durchaus effektiv.

## 1.2 Der Effekt der bloßen Darbietung

Stellen Sie sich vor, Sie würden aufgefordert, von unbekanntem Schriftzeichen, z. B. von chinesischen Kanjis, zu entscheiden, ob sie eine positive oder negative Bedeutung haben. Sicherlich hätten Sie dabei das Gefühl, bloß zu raten. Aber trotzdem kann Ihr Urteil, so beliebig es Ihnen scheint, einer Regel folgen, deren sie sich nicht bewusst sind:

Zajonc (1968) zeigte seinen Probanden unterschiedliche Schriftzeichen, von denen dann ein Teil drei, ein anderer Teil insgesamt sieben Mal präsentiert wurde. Bei der Frage, ob sie den Zeichen eher eine positive oder eine negative Bedeutung

zutrauten, unterstellten die Befragten die positivere Bedeutung stets den häufiger gezeigten Zeichen. Die bloße Darbietung hat offenbar ausgereicht, um das unbekannte Zeichen aufzuwerten. Von dieser Tatsache leitet sich denn auch der Name des Effektes ab: Effekt der bloßen Darbietung bzw. »Mere exposure effect«.

Man kann den Effekt der bloßen Darbietung als eine weitere Spielart des impliziten Erinnerns ansehen. Auch hier sind die oben genannten Kriterien erfüllt: Häufiger gesehene Stimuli werden systematisch anders bewertet als seltener gesehene oder neue (Kriterium a, siehe oben) und die Aufgabe der Bewertung erfordert keinen bewussten Zugriff auf das Gedächtnis (b).

Tatsächlich ist der automatische, nicht bewusste Charakter des Effektes sogar sehr wesentlich. Eine Meta-Analyse von Bornstein (1989) kommt zu dem Ergebnis, dass »Mere exposure« Effekte stärker sind, wenn sich Personen nicht an die vorherige Begegnung mit dem Reiz erinnern. Etwas genauer gesagt kommt es vor allem darauf an, dass Personen keine Verbindung zwischen der vorherigen Begegnung mit dem Reiz und der aktuellen Aufgabe herstellen (Bargh, 1996, S. 172; Bornstein & D'Agostino, 1994, S. 107).

Hieraus ergeben sich eine Reihe Bedingungen, unter denen der Effekt der bloßen Darbietung nachweislich stärker ausfällt (Bornstein, 1989):

- Darbietungshäufigkeit im mittleren Bereich (ca. 10–20 mal),
- kurze Darbietungsdauer (< 1 Sekunde),
- komplexe Reize,
- Bewertung nicht unmittelbar nach der Darbietung und
- längere Abstände zwischen einzelnen Darbietungen.

Aus dieser Aufzählung wird schon deutlich, dass der Effekt der bloßen Darbietung für die Werbewirkung eine bedeutende Rolle spielen dürfte, denn die genannten Bedingungen sind in der alltäglichen Werberezeption oft noch besser zu erfüllen, als in der Laborforschung. Es kommt ja offenbar darauf an, dass die Konsumenten in dem Moment, wo sie sich – implizit – an die vorherige Reizbegegnung erinnern, in der sie zum Beispiel geneigt sind, die Information für eine Kaufentscheidung zu nutzen, keine gedankliche Verbindung zu den vorherigen Reiz-

begegnungen herstellen. Das ist in Laborsituation vermutlich nicht so einfach wie in der alltäglichen Werbepraxis.

In einem Konsumkontext haben zum Beispiel Fang, Singh und Ahluwalia (2007) die Wirkung des »Mere exposure« Effekts demonstriert: Probanden lasen einen Artikel am Bildschirm, über dem rotierende Werbebanner erschienen. Die Banner waren jeweils für fünf Sekunden zu sehen. Bei einer dieser Anzeigen wurde die Häufigkeit der Präsentation variiert, die anderen wurden nur zur Ablenkung eingebaut. Die Zielanzeige warb für eine digitale Kamera und war 0, 5 oder 20 Mal zu sehen. Die Häufigkeit der Darbietung hatte einen signifikant positiven Effekt auf die spätere Bewertung der Kamera.

Blüher und Pahl (2007) konnten darüber hinaus zeigen, dass die bloße Darbietung von Werbeanzeigen auch einen Effekt auf die Produktwahl hat: Die Probanden sollten auf Fotos mit Stadtansichten Bauten und Denkmäler bewerten. Dabei wurden beiläufig auch Plakate präsentiert, die entweder für ein Zitronen- oder ein Pfefferminzbonbon warben. Die Probanden konnten später zur Belohnung aus unterschiedlichen Bonbonsorten wählen. Teilnehmer in den Experimentalbedingungen wählten jeweils mehrheitlich diejenige Marke, die sie gesehen hatten.

### 1.3 Klassisches Konditionieren

Eine alte Spotserie von Coca-Cola hatte das Motto »Have a Coke and a smile«. Zu sehen waren Coca-Cola und lächelnde Menschen. Das Ziel einer solchen Werbung ist leicht zu erraten: Das Produkt soll eine positive Bewertung erhalten. Aber: Welche psychologischen Prozesse werden hierfür vorausgesetzt? Vermutlich werden zwei Mechanismen gebraucht. Zum einen eine Form der emotionalen Ansteckung (siehe etwa Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1992): Das Lächeln der anderen Personen erzeugt auch bei mir eine positive Stimmung. Zum anderen ein Prozess des assoziativen Lernens: Das Produkt soll mit der guten Stimmung verknüpft werden.

In diesem Kapitel soll uns der zweite Aspekt besonders beschäftigen: das assoziative Lernen. Nachdem wir uns im vor-

angegangenen Abschnitt mit dem automatischen Abspeichern einzelner Werbe- und Marken-Informationen beschäftigt haben, soll es nun um das Abspeichern von mehreren miteinander verknüpften Informationen gehen.

### 1.3.1 Eine Menge Missverständnisse

Sicher ist Ihnen bei dem Werbebeispiel und zum Stichwort »assoziatives Lernen« die wohl grundlegendste Form des Assoziationslernens eingefallen: das Klassische Konditionieren. Recht haben Sie. Erstens gehört das Klassische Konditionieren ohnehin an den Anfang jeder Psychologie-Ausbildung. Zweitens hat auch die Werbeforschung stets das Konditionieren als einen Grundmechanismus der Werbewirkung angesehen (z. B. Kroeber-Riel, 1992). Und drittens ist das Konditionieren ja bekanntlich ein extrem mechanistischer Prozess, der auch vollkommen automatisch funktioniert – ebenso wie die oben geschilderten Beispiele des impliziten Erinnerens.

Recht haben Sie, wenn Sie so denken, nur mit den ersten beiden Punkten, beim dritten sind nach dem heutigen Stand der Forschung Zweifel, zumindest aber Differenzierungen angebracht. Die Anlässe zum Zweifeln ergeben sich aus einer ganzen Reihe von Missverständnissen, die zum Klassischen Konditionieren sehr verbreitet, wenn auch verständlich sind. Fangen wir damit an, dass ein Prototyp des Klassischen Konditionierens, nämlich die Variante, die Iwan Pawlow einst an seinen berühmten Hunden erprobte, werbetechnisch eher weniger interessant ist. Hierbei handelt es sich nämlich um das sogenannte Signallernen: Der Hund erwirbt durch den Glockenton eine möglichst präzise Repräsentation seiner Umwelt, die ihm treffsichere Vorhersagen darüber erlaubt, wann mit dem Futter zu rechnen ist. Der Glocke entspricht im Werbekontext das Produkt, das Futter ist der unkonditionierte Reiz, zum Beispiel Humor, Erotik, schöne Musik oder – wie im obigen Beispiel – die durch das Lächeln angeregte gute Stimmung. Würden wir die Analogie weiterspinnen, dann käme heraus, dass das Produkt über die Konditionierung zu einem Signal werden soll, das dem Konsumenten zuverlässig die in der Werbung dargestellten Sti-



muli ankündigt. Tatsächlich allerdings ist das Ziel der Werbung meist ein anderes. Nicht Erwartungen und Vorhersagen sollen ausgebildet werden, sondern Einstellungen, Bewertungen und Emotionen. Das wäre ein erstes Missverständnis.

### **Signallernen**

Die Pawlowsche Variante des Konditionierens, das Signallernen, besteht in dem Aufbau von Erwartungen und dem Erwerb einer möglichst zutreffenden Repräsentation der Umwelt. Sie spielt für die Werbung, die eher auf die Beeinflussung von Einstellungen, Bewertungen und Emotionen gerichtet ist, eine eher untergeordnete Rolle.

Weitere Missverständnisse ergeben sich daraus, dass man sich das Konditionieren über Jahrzehnte als einen rein reflexhaften, automatischen Prozess vorgestellt hat. Auf diese Konzeption reagiert Rescorla (1988) in seiner Arbeit unter dem Titel: »Pavlovian conditioning: It's not what you think it is«. Offenbar ist das Pawlowsche Signallernen nicht ohne höhere mentale Prozesse denkbar. So zeigt sich beispielsweise, dass es keineswegs genügt, den unkonditionierten und neutralen Reiz zeitgleich zu präsentieren. Wichtig ist, dass der unkonditionierte Reiz durch den neutralen regelrecht angekündigt wird. Und dies ist in mindestens zwei Fällen trotz Gleichzeitigkeit nicht der Fall:

- Wenn der unkonditionierte Stimulus auch ohne den konditionierten oft genug auftaucht.
- Wenn es andere Stimuli gibt, die den unkonditionierten Reiz noch besser vorhersagen als der, der eigentlich konditioniert werden soll.

Das erste Problem zeigt sich darin, dass der Konditionierungseffekt dramatisch absinkt, je häufiger der unkonditionierte Stimulus ohne den konditionierten auftritt – selbst wenn die Fälle gemeinsamen Auftretens nicht weniger werden (Rescorla, 1988, S. 152f). In der Werbung tritt das Phänomen zum Beispiel auf, wenn das Produkt an einen populären Hit gekoppelt werden soll, wie es vor Jahren mit Pepsi und Michael Jackson

versucht wurde. Prinzipiell ist es zwar durchaus möglich, ein Produkt auf eine angenehme (wie auch unangenehme) Musik zu konditionieren (Gorn, 1982). Wenn die Musik allerdings auch häufig genug ohne das Produkt zu hören ist, wird kein Konditionierungseffekt eintreten (McSweeney & Bierley, 1984, S. 623). Dies liegt daran, dass das Signallernen sehr sensibel ist für statistische Zusammenhänge. Durch das Auftauchen von Pepsi muss es deutlich wahrscheinlicher werden, dass auch die Musik von Michael Jackson ertönt. Dies ist natürlich nicht der Fall, wenn die Musik ohnehin sehr präsent ist.

Ein Problem der zweiten Art wird immer dann nachgewiesen, wenn der konditionierte Stimulus redundant wird (Rescorla, 1988, S. 153), etwa wenn der Pawlowsche Hund bemerkt, dass die Schritte des Wärters das Futter noch zuverlässiger ankündigen als die Glocke. In der Werbung könnte das vorkommen, wenn die Produktpräsentation regelmäßig auch von anderen, für die Werbung irrelevanten Signalen begleitet wird, die eine feste Assoziation verhindern. Wenn zum Beispiel sonntagabends ein Krombacher Spot den Tatort ankündigt, dann folgt darauf stets der bekannte Tatort Vorspann mit dem Auge im Fadenkreuz. Dieser Vorspann nun allerdings ist ein noch spezifischeres Signal für den Tatort – allein schon deshalb, weil das Programm nie ohne diesen Vorspann, sehr wohl aber ohne die Werbung gezeigt wird.

Diese beiden Phänomene zeigen etwas, was zur mechanistischen Sicht auf das Signallernen gar nicht recht passt:



### **Merke:**

► Beim klassischen Konditionieren und insbesondere beim Signallernen spielt die Informationsverarbeitung, die Einsicht in statistische Zusammenhänge und der Informationsgehalt von Umweltsignalen eine sehr große Rolle (für einen Überblick siehe z. B. Rescorla, 1988). ◀◀

## **1.3.2 Evaluatives Konditionieren**

Nun wollte Pepsi mit den Spots um Michael Jackson nicht die Erwartung erzeugen: ›Pepsi kündigt Michael Jackson an‹. Es