

• noch Werbung als einen Luxus, nicht als Notwendigkeit zu verstehen. Das erkennt man einfach daraus, daß **prozyklisch** geworben wird: in der Hochkonjunktur weit mehr als in der Rezession. Nun ist aber gerade in der Hochkonjunktur eine Nachfragesteigerung für die Unternehmer wenig sinnvoll: Dann läuft ihnen ja die Nachfrage ohnehin von selbst die Tür ein. Wirklich wichtig ist die Werbung in der Rezession. Dann verhütet Werbung das Absacken der Nachfrage in tiefste Depression. Gesamtwirtschaftlich gesehen müßte also die Wirtschaftswerbung nicht, wie tatsächlich, prozyklisch, sondern vielmehr **antizyklisch** erfolgen. Hier bleibt der Werbewirtschaft eine letzte wich-

... überzeugen, daß es nicht nur in deren Einzelinteresse, sondern erst recht auch im gesamtwirtschaftlichen Interesse liegt, **in nachfrageschwächeren Zeiten nicht weniger, sondern vielmehr mehr zu werben**. Der Werbewirtschaft ist es aufgegeben, einen neuen Feldzug anzutreten mit dem Schlachtruf: Am Werbewesen kann und muß jede nachfragegütige Wirtschaft genesen.

- 1) V. PACKARD, The Hidden Persuaders, 1977, deutsch: »Die geheimen Verführer«, Econ-Verlag, Düsseldorf, 1976.  
 2) L. FESTINGER, The Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press, Stanford, California, 1957.

**JAGDISH N. SHETH,**  
**Professor of Business Administration an der Universität von Urbana/Ilinois, USA:**

### **HOW CONSUMERS USE ADVERTISING INFORMATION**

(Vortrag, gehalten anlässlich der 30-Jahr-Feier des Österreichischen Universitätslehrganges für Werbung und Verkauf, am 7. September 1979, an der Wirtschaftsuniversität Wien. Übersetzt von Mag. Helga Schwarz)

#### **EINFÜHRUNG**

Für die Massenkommunikatoren einschließlich der Werbungtreibenden ist es äußerst wichtig zu wissen, wie die Konsumenten Informationen nutzen. Die Kenntnis der dabei auftretenden Vorgänge leistet einen großen Beitrag zur Entwicklung wirksamerer Kommunikations-Strategien und läßt auch die Grenzen der Massenkommunikation (und somit der Werbung) erkennen. Außerdem kann der Kommunikator aufgrund dieser Kenntnis Nebeneffekte der Kommunikation wie Irritation, Sozialisation und Wertkonflikte vermeiden.

Ich persönlich bin fest davon überzeugt, daß Massenkommunikation im allgemeinen und Werbung im speziellen nicht offensiv, irreführend oder moralisch herabwürdigend sein müssen, um wirkungsvoll zu sein. Es ist durchaus möglich, den Konsumenten durch gesellschaftlich annehmbare Inhalte und Stile von Werbung und Kommunikation zu überzeugen und sein Kaufverhalten zu beeinflussen, wenn wir uns nur die Zeit nehmen zu erkennen, wie und warum der Konsument Informationen nutzt.

**Es gibt drei Wege, das WIE und WARUM der Informationsnutzung durch den Konsumenten zu erkennen:**

**1. Die Konsumenten nutzen keine unverarbeiteten Informationen, sie unterziehen sie vor ihrer Nutzung einem Verarbeitungsprozeß.** Der Kommunikator versorgt den Konsumenten aus dessen Sicht nur mit unaufbereiteten Informationen, egal wie gut der Kommunikator die Information »verpackt« hat. Der Empfänger fühlt die Notwendigkeit, die Informationen neu zu gestalten, Elemente hinzuzufügen und sie in etwas »Brauchbares« zu transformieren. Genauso wie der Konsument verpackte Nahrungsmittel oder Konserven nicht so gebraucht wie sie sind, sondern eine Mahlzeit daraus bereitet, so verarbeiten und transformieren die Empfänger einer Botschaft die Information, die ihnen gesandt wurde: Während das verpackte Nahrungsmittel

oder die Konserve für den Produzenten ein Fertigprodukt darstellt, betrachtet der Konsument dies bestenfalls als ein Halbfertigprodukt. Das gleiche gilt für die Kommunikation. (Sheth, 1973; Howard and Sheth, 1969).

**2. Die Konsumenten wenden viele unterschiedliche und komplexe Mechanismen an, mit deren Hilfe sie die umgeformten Informationen in Beurteilungen umwandeln, die mit Produkt- oder Markenwahl, Einstellungen, Absichten, Image, Markentreue usw. zusammenhängen.** (Sheth and Raju, 1976; Wright, 1973; Park and Sheth, 1975).

**3. Die Konsumenten nutzen Informationen aus verschiedenen Gründen anders als zur Bildung von Einstellungen und Meinungen.** Daher kann die Kommunikation auch andere Funktionen erfüllen als Überzeugung und Einstellungswandel. (Sheth, 1973.)

Ich werde im folgenden jeden dieser drei Aspekte näher erläutern.

#### **UNVERARBEITETE VERSUS VERARBEITETE INFORMATIONEN**

Die Informationen, die der Werbungtreibende oder der Kommunikator übermittelt, stellen aus der Sicht der Konsumenten nur unverarbeitete Informationen dar. Die verarbeiteten Informationen unterscheiden sich von den unverarbeiteten in drei Punkten:

**1. Der Umfang der Information, die der Empfänger für sich persönlich relevant, brauchbar und wert hält, im Langzeitgedächtnis gespeichert zu werden, stellt nur einen Bruchteil der insgesamt übermittelten Informationen dar.** Genauso wie man Kerne und Schalen einer frischen Frucht wegwirft, verhält sich der Konsument, wenn er Werbebotschaften aufnimmt. Unglücklicherweise können gerade jene Teile der Information, die er als für ihn unwichtig nicht aufnimmt, die sein, die der Wer-

bungtreibende für besonders wichtig hält, wie zum Beispiel die Assoziation zwischen Markennamen und Slogan, Reimen oder Musik.

**2. Der Sinn gewisser Attribute, Meinungen und Ziele kann sich von der ursprünglichen Absicht des Kommunikators bei der Entwicklung der Botschaft, des Formats, der Stil-Dimensionen einer Kommunikation unterscheiden.** Bestimmte Größen, Farben oder Hintergrundszenen zum Beispiel können so gestaltet sein, einen bestimmten Sinn zu kommunizieren, aber der Konsument faßt ebendiese Kommunikation ganz anders, wenn nicht sogar vollkommen konträr auf.

Das Problem der Verzerrung des Sinnes einer übermittelten Information ist noch größer, wenn man abstraktere und nicht-physische Reize durch Worte oder Symbole vermitteln will. Es überrascht daher nicht, daß die Leute dachten, die Telefon-Gesellschaft höre ihre Telefon-Gespräche ab, als ebendiese amerikanische Telefon-Gesellschaft eine Werbekampagne startete, die auf dem Slogan »Wir hören Sie« basierte.

**3. Konsumenten verarbeiten Informationen, indem der evaluative Sinn der Mitteilungen umgeformt wird, und zwar in eine andere Richtung, als der Kommunikator eigentlich beabsichtigte.** Ein Werbungtreibender kann zum Beispiel das Wort »instant« verwenden, um Schnelligkeit in der Nahrungsmittelproduktion zu kommunizieren, aber die Hausfrau verbindet damit die Eigenschaften »zu viel verarbeitet«, »schlecht schmeckend« oder »sozial unerwünscht«. Mit anderen Worten: Die Konsumenten assoziieren mit der gleichen Mitteilung oft andere Wertvorstellungen, Kriterien oder Motivationen als vom Kommunikator beabsichtigt, da die verwendeten physischen oder symbolischen Stimuli mehrdeutig sein können und daher in der Lage sind, verschiedene Assoziationen auszulösen.

Das Ziel müßte es sein, in einer Botschaft nur diejenigen physischen oder symbolischen Darstellungen zu verwenden, die nur eine einzige und alleinige Bedeutung haben und daher die Gefahr von Fehlinterpretationen durch den Empfänger minimieren. Einen weiteren Grund für die Verzerrung der evaluativen Bedeutung von kommerziellen Botschaften stellen Argwohn und Mißtrauen speziell der Sozialkritiker und der Konsumentenvertreter gegenüber den Unternehmungen dar.

Meiner Meinung nach messen die meisten standardisierten Methoden zur Messung der Werbewirkung nicht den Einfluß der Werbung auf die Wahlentscheidung des Konsumenten und auf seine Einstellung, sondern sind nur imstande, den Informationsverarbeitungsprozeß des Konsumenten zu ermitteln. Sämtliche psycho-physiologischen Methoden, einschließlich Pupillometrie und EEG, messen hauptsächlich den Grad der Verzerrung zwischen ursprünglicher und verarbeiteter Information. Auch die gebräuchlichen Werbeerinnerungs- und Werbewiedererkennungstests messen den Informationsverarbeitungsprozeß hinsichtlich der deskriptiven Bedeutung der Kommunikation. Die Präferenz-, Einstellungs- und Intentionmessungen schließlich zei-

gen die Informationsverarbeitung hinsichtlich der evaluativen Dimension.

**Es ist ebenfalls sehr interessant zu erfahren, WER DEN INFORMATIONSVERARBEITUNGSPROZESS KONTROLLIERT.** Ist es der Werbungtreibende, ist es der Konsument oder sind es beide?

**Es scheint drei unterschiedliche Determinanten für diesen Prozeß zu geben:**

Die erste ist der **Kommunikator** selbst. Wie gut er eine Information in die Botschaft einbettet, bestimmt natürlich die Art des Informationsverarbeitungsprozesses. Je vollendeter eine bestimmte Botschaft gestaltet ist, desto geringer wird das Bedürfnis des Empfängers sein, die Information in etwas Brauchbares umzuwandeln. Und je geringer der Anteil der Information (bezüglich verschiedener Informationen) an der gesamten Botschaft, desto weniger werden die Konsumenten tendieren, diese Information zu übergehen oder Teile nicht aufzunehmen. Diese Tatsache hat auch die Werbungtreibenden motiviert, an der Regel festzuhalten, daß in einem gegebenen Spot nur eine einzige Behauptung enthalten sein soll. Außerdem gilt noch folgendes: Je länger der Spot, desto weniger wird ihn der Konsument im Gedächtnis behalten, da der Konsument innerhalb einer kurzen Zeitspanne nur eine begrenzte Lernkapazität aufweist.

Je verschwommener und unklarer die physischen und symbolischen Darstellung der Attribute eines Produktes oder einer Firma sind, desto stärker werden beschreibende und wertende Bedeutung der Kommunikation diesem Prozeß unterzogen.

Es besteht kein Zweifel, daß der Kommunikator, wie zum Beispiel eine Werbeagentur, den Prozeß von den unverarbeiteten zu den brauchbaren Informationen kontrollieren kann. Tatsächlich differenziert man ja auch zwischen Werbeagenturen aufgrund der kreativen Talente, die vor allem die Unterschiede in der Qualifikation der Agenturen zur Verpackung der Informationen wiedergeben. Man könnte die Creativen mit einem Koch vergleichen: Die Ingredienzien sind alle vorhanden, aber ihr Mischungsverhältnis stellt den Unterschied zwischen gutem und schlechtem Essen dar.

Aber der Informationsverarbeitungsprozeß wird nicht nur durch die »Magie« der Creativen in den Werbeagenturen kontrolliert. Er wird auch vom **Konsumenten** selbst überwacht; das ist für die Agenturen ein erschreckendes und verwirrendes Faktum, das sie aber erkennen und mit dem sie leben müssen. Da die Konsumenten unterschiedliche Charakteristika aufweisen, ist es wichtig zu erkennen, daß ein und dieselbe Kommunikation nicht jedem gefallen und für jeden nützlich sein kann.

Obwohl bisher verschiedene Konsumentenmerkmale untersucht worden sind und auch tatsächlich in der Mediaforschung verwendet werden, weiß man noch immer nicht genug darüber, um genau bestimmen zu können, welche Merkmale die relevanten Determinanten des Informationsverarbeitungsprozesses darstellen. Meiner Meinung nach sind weder die herkömmlichen demographischen,

noch die neueren psychographischen Merkmale oder die Lebensstil-Charakteristika so nützlich, wie es uns die Mediaforscher glauben machen. Darüber hinaus sind demographische und Lebensstil-Charakteristika bestenfalls als stellvertretend oder mehr grundsätzlich beschreibende Daten anderer Faktoren anzusehen, die tatsächlich den Informationsverarbeitungsprozeß bestimmen oder kontrollieren.

Es existieren tatsächlich zwei Konsumentenmerkmale, von denen wir wissen, daß sie innerhalb des Informationsverarbeitungsprozesses bezüglich Umfang, Beschreibung und Bewertung intervenierende Variable darstellen. Das sind vor allem **Vertrautheit** mit und **Einstellung** gegenüber dem Produkt und der Kommunikation. Die meisten Studien zur Messung der Werbewirkung haben auch tatsächlich ergeben, daß die gleiche Botschaft von unterschiedlicher Effektivität sein kann, je nachdem, ob sie dem Empfänger vertraut ist oder nicht und ob er ihr gegenüber und dem Produkt eine positive oder eine negative Einstellung hat.

Es gibt schließlich noch eine dritte Determinante, auf die man in der letzten Zeit immer mehr aufmerksam wurde, nämlich die **Situationsmerkmale**. **Der selbe Kommunikationsinhalt wird oft von denselben Konsumenten unterschiedlich verarbeitet**, und zwar in Abhängigkeit davon, in welcher Situation sie sich beim Empfang gerade befinden. Wenn zum Beispiel eine Kommunikation aufdringlich wirkt und eine andere, gleichzeitig stattfindende Aktivität unterbricht, die dem Empfänger wichtiger erscheint, fühlen sich die Leute oft irritiert und ignorieren in der Folge die gesamte Botschaft. Ähnlich wird auch eine telefonische Verkaufsanstrengung sinnlos, wenn sie gerade eine Besprechung oder eine Schreibarbeit unterbricht.

Wie schon erwähnt, ist unser Wissen über die spezifischen situationalen Faktoren, die den Informationsverarbeitungsprozeß beeinflussen, sehr beschränkt. Tatsächlich behandeln wir das oft mehr als ein Zufallsphänomen denn als einen Hauptfaktor für die Messung der Werbewirkung.

Es existieren möglicherweise **zwei** breite **Kategorien von Situationsfaktoren**, die für eine spezifische Kommunikation untersucht werden sollen. Die erste ist der Hintergrund bzw. das **Umfeld**, in dem die Botschaft vom Konsumenten empfangen wird. Das Umfeld kann das Medium, das Programm oder sogar Ort und Zeit der Botschaft sein. Zigarettenwerbung zum Beispiel wird in einem Gesundheitsmagazin sicher falsch am Platze sein. Ein sexbetonter Spot wird unterschiedlich verarbeitet werden, je nachdem, ob er im Nachmittags- oder Abendprogramm gesendet wird.

Eine zweite Kategorie situationsabhängiger Faktoren stellen die unmittelbar **vorhergegangenen Erlebnisse** dar. Der gleiche Konsument kann für die gleiche Botschaft mehr oder weniger aufgeschlossen sein, in Abhängigkeit von den jeweiligen Umständen, seine Stimmung und seine Emotionen mit eingeschlossen. Eine Nahrungsmittel- oder Getränkewerbung kann mehr beachtet und weniger umgeformt werden, wenn der Rezipient hungrig

oder durstig ist, als wenn er gerade gesättigt ist. Zusammenfassend erscheint es äußerst wichtig zu beachten, daß Quantität und Inhalt der Information durch den Informationsverarbeitungsprozeß verändert werden und zwar als Funktion der **Interaktion dreier Faktoren**:

- Die Geschicklichkeit des Kommunikators, die Informationen entsprechend zu »verpacken«
- Charakteristika der Konsumenten
- Situationale Faktoren

Dadurch ist es uns möglich zu erklären, warum eine Werbeagentur bzw. deren creative Mitarbeiter nicht ununterbrochen erfolgreiche Werbung produzieren können: Der Informationsverarbeitungsprozeß ist nicht alleine eine Funktion der kreativen Informationsdarbietung. Das ist aber auch ein Vorteil, da auf diese Weise ein gesunder Wettbewerb zwischen den Agenturen gewahrt bleibt.

## MECHANISMEN DER BEURTEILUNG

Wie verwendet nun der Konsument verarbeitende Informationen, um ein Produkt oder eine Marke in Form von Einstellungen, Absichten, Verhalten und Markentreue zu beurteilen?

Das ist ein äußerst komplexes und nur teilweise erforschtes Phänomen innerhalb des Bereiches des Konsumentenverhaltens.

Es scheint, als ob das menschliche Gehirn über eine Art Rechenabteilung (**human calculus**) verfügt, in der verarbeitete Informationen in menschliche Beurteilungen übergeführt werden. Es existieren einige Hypothesen und Spekulationen über diese Funktion des menschlichen Gehirns, aber tatsächlich wissen wir nicht alles über das **WIE** und **WANN** der Funktionsweise.

Bevor wir das Thema »human calculus« detaillierter beschreiben, sollen **zwei bedeutende Aspekte der Beurteilung durch die Konsumenten** aufgezeigt werden, da diese zur Information gehören, die vom Kommunikator bereitgestellt wird.

— **Erstens verarbeitet der Konsument nicht nur Informationen, die vom Kommunikator bereitgestellt wurden, sondern er ergänzt diese Informationen mit seinen bisherigen Erfahrungen und seinem Wissen, das er über Produkt oder Markennamen gewonnen hat.** Mit anderen Worten: die verarbeiteten Informationen stellen nur einen Teil des Inputs für die Beurteilung des Produktes oder der Marke dar. Diese Erkenntnis ist wichtig, da sie deutlich auf die Schwierigkeit hinweist, einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen einer spezifischen Werbebotschaft und dem Konsumentenurteil herzustellen. Ohne eine äußerst komplexe experimentelle Versuchsanordnung ist es überhaupt unmöglich, einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang für eine spezifische Werbekampagne zu ermitteln.

— **Zweitens werden die verarbeiteten Informationen bewertet und an einer Gruppe von Konsumenten-Motivationen und Auswahlkriterien gemessen, die für eine gegebene Produkt- oder Markenentscheidung relevant sind.** Mit anderen

Worten: die Konsumenten verarbeiten nicht nur die vom Kommunikator bereitgestellten Informationen, sondern sie bewerten diese noch, indem sie eine ganze Reihe von Wertvorstellungen, Motivationen und Auswahlkriterien verwenden, die für eine bestimmte Produktklasse spezifisch sind. Diese spezifische Bewertung erschwert natürlich die Einschätzung und Messung der Informationsverarbeitung und Informationsbewertung durch den Menschen bedeutend. Dazu kommt noch die Tatsache, daß für eine spezifische Produktklasse bei unterschiedlichen Konsumenten unterschiedliche Kriterien, Wertvorstellungen und Motivationen existieren. Da die gleichen Informationen von verschiedenen Konsumenten an verschiedenen Maßstäben gemessen werden, resultiert dies in divergierenden Beurteilungen. Daher wird ein und dieselbe Werbung den einen gefallen, den anderen wird sie vollkommen mißfallen; die einen wird sie zum Kauf des beworbenen Produktes veranlassen, die anderen werden das Produkt meiden.

Ich möchte hier nun die wichtigsten Beurteilungsmodelle darstellen, mit denen sich die Konsumverhaltens-Forscher beschäftigen:

Das erste Beurteilungskalkül wird **»kompensatorisches Beurteilungsmodell«** genannt. Es besagt, daß die Konsumenten einen Mittelwert bzw. die Summe aller Aspekte eines Produktes oder einer Marke bilden, bevor sie beurteilen. Das impliziert, daß die Konsumenten gute gegen schlechte Eigenschaften aufrechnen können.

— Wie kompensieren und gewichten sie aber nun die einzelnen Aspekte? — Darüber sind auch die Forscher, die an diesem Modell festhalten, unterschiedlicher Meinung.

Ein beinahe entgegengesetztes Kalkül stellt das **»konjunktive Beurteilungsmodell«** dar. Dieses besagt, daß der Konsument für jeden Beurteilungsaspekt ein Minimum-Kriterium ansetzt. Das Produkt oder die Marke muß nun in allen Belangen diesem Mindest-Anspruchsniveau genügen, um bezüglich Einstellung, Absicht und Verhalten günstig beurteilt zu werden. Hier gibt es keine Kompensationsmöglichkeiten zwischen guten und schlechten Werten. Außerdem spielt es keine grundlegende Rolle, wie weit das Produkt über dem Minimum liegt, solange es in allen Belangen über dem geforderten Niveau liegt. Das konjunktive Modell wird oft als allgemeine Beschreibung des Satisfizierungsmodelles von Herbert Simon und des Modelles des wahrgenommenen Risikos von Raymond Bauer interpretiert.

Manche Forscher vertreten die Auffassung, daß die Konsumenten nicht die geistige Kapazität besitzen, um in der Form eines kompensatorischen oder konjunktiven Beurteilungsmodelles zu denken, da diese Modelle eine simultane Entscheidung über einige oder alle Aspekte der Beurteilung verlangen. Sie sind der Ansicht, daß der Konsument diese Aufgabe vereinfacht, indem er zwei andere Beurteilungsregeln verwendet. Diese Beurteilungsregeln sind das **»disjunktive«** und das **»lexikographische«** Beurteilungsmodell.

Das **»disjunktive Beurteilungsmodell«** ist das einfachste aller Beurteilungsmodelle. Es impliziert, daß der Konsument nur einen einzigen Aspekt eines Produktes oder einer Marke als Beurteilungsgrundlage heranzieht. Beim Kauf einer Zahnpasta zum Beispiel kann ein Konsument allein daran interessiert sein, daß diese Zahnpasta die Zähne möglichst weiß und glänzend macht; Geschmack, Geruch, gesundheitliche Faktoren, Preis und ähnliches sind daher für ihn vollkommen unbedeutend. Wenn ein Markenname nicht erkennen läßt, daß die Zähne besonders weiß und glänzend werden, wenn man diese Zahnpasta verwendet, wird dieser Konsument die Zahnpasta negativ beurteilen. Wenn hingegen ein Markenname diese beiden Eigenschaften erkennen läßt, wird der Konsument zu dieser Zahnpastamarke positiver eingestellt sein. Tatsächlich wird dieser Konsument dann jene Marke wählen, von der er glaubt, daß sie seine Zähne am weißesten und am glänzendsten machen wird, ohne Rücksicht auf Geschmack, Preis oder Fluoridgehalt.

Das vierte Kalkül wird das **»lexikographische Beurteilungsmodell«** genannt. Es geht davon aus, daß die Konsumenten positive und negative Beurteilungen bezüglich Einstellungen, Absichten und Verhalten abgeben, indem sie hintereinander alle Alternativen im Hinblick auf ein bestimmtes Kriterium auf einmal betrachten. Dazu ein Beispiel: Wenn Geschmack, Preis, Einfachheit und Nährwert (in dieser Reihung bezüglich ihrer Bedeutung) alle relevanten Kriterien für einen Konsumenten darstellen, dann wird er zuerst alle Marken im Hinblick auf Geschmack betrachten, diejenigen ausscheiden, die seinem »Geschmack-Kriterium« nicht entsprechen; dann wird er die verbleibenden Marken hinsichtlich ihres Preises untersuchen, jene ausscheiden, die nicht seinen Anforderungen entsprechen und so fort, bis alle Kriterien erschöpft sind. Die Marke, die diesen Eiminationsprozeß überlebt, ist diejenige, die er in Form von Einstellung, Absicht und Kaufverhalten am besten beurteilt.

Diese vier genannten Arten menschlicher Kalküle werden von uns als die tatsächlich existenten Beurteilungsregeln im Konsumentenverhalten betrachtet. Das heißt aber nicht, daß es keine anderen Beurteilungsregeln gibt oder daß nicht die Konsumenten Kombinationen der angeführten Modelle anwenden. Wir wissen zur Zeit noch einfach zu wenig, um eine genaue Aussage in dieser oder jener Richtung machen zu können. Daher sind die Forscher gezwungen, den Konsumenten noch immer als Phänomen zu betrachten, das entziffert werden muß, damit daraus Gesetze des Konsumentenverhaltens abgeleitet werden können, die jenen der Physik oder Mechanik vergleichbar sind.

#### **FÜNF ARTEN, WIE KONSUMENTEN INFORMATIONEN NUTZEN**

Konsumenten nutzen Informationen aus verschiedenen Gründen, einschließlich der Beurteilung von Produkten und der Markenwahl. Für den Kommunikator oder den Werbungtreibenden ist es nun wichtig, den Zweck zu verstehen, zu dem der Konsu-

ment seiner Botschaft Aufmerksamkeit schenkt, in ihr enthaltene Informationen verarbeitet und bewertet, denn ein derartiges Verständnis ermöglicht es ihm, eine Botschaft so zu gestalten und anzubieten, daß sie den größtmöglichen Effekt erzielt. Die Konsumenten tendieren dazu, die Informationen einer Botschaft auf fünf unterschiedliche Arten zu nützen:

— **Der erste** und einleuchtendste Grund, warum Konsumenten einer Botschaft Aufmerksamkeit schenken und sie verarbeiten ist natürlich, verschiedene **Marken kennenzulernen** und dadurch eine **Entscheidungsgrundlage für ihre Marktwahl zu erhalten**. Der Konsument muß zwischen einer Reihe rivalisierender Produkte und Marken seine Entscheidung treffen und hofft, daß ihm die Informationen helfen, eine bessere und rationalere Entscheidung zu treffen. Unglücklicherweise scheint es aber, daß wir den Konsumenten durch unsere Informationen mehr verwirren anstatt ihm den Entscheidungsprozeß zu erleichtern. Von dieser Warte aus betrachtet, offerieren wir ihm aber anscheinend zu viele und überdies mehrdeutige Informationen, die den Konflikt bei der Entscheidungsfindung eher verstärken als mindern, indem wir Argumente und Gegenargumente liefern. So gesehen, verwundert es nicht, daß der Konsument Skepsis, Verwirrung und Unzufriedenheit über kommerzielle Werbung bekundet, obwohl er genau weiß, daß er sie und die dadurch vermittelten Informationen braucht. Ich glaube, wir haben uns bisher mehr damit beschäftigt, wie wir die miteinander wetteifernden Schwächen und Stärken der Kunden in Geld umsetzen können als damit, wie wir die Informationen für den Konsumenten in unseren Werbeentscheidungen hinsichtlich Entwurf und Media-selektion brauchbarer gestalten können.

Diese Tatsache beschäftigt mich persönlich mehr als alles andere, was mit Werbung als Institution zusammenhängt, da wir Amerikaner als Nation fest davon überzeugt sind, daß Informationen für eine rationale Entscheidung nicht nur nützlich sondern unerlässlich sind. Jede Institution, die sich nicht bemüht, diese Notwendigkeit zu erfüllen, muß daher von der Gesellschaft kritisiert und in Frage gestellt werden.

— **Ein zweiter Grund**, warum Konsumenten Informationen benutzen, **ist die Bestätigung ihrer vergangenen Entscheidungen**. Dies stellt einen Teil des Rationalisierungsprozesses der Konsumenten dar. Damit versucht der Konsument, sich und anderen zu beweisen, daß die Wahl, die er unter Unsicherheit, Konflikten und Verwirrungen getroffen hat, noch immer die beste war. Das ist ein so natürliches und allgemein menschliches Merkmal, daß es sowohl für die politischen Meinungsmacher als auch für die Werbungtreibenden wirklich kurzfristig wäre, seine Existenz und Relevanz für die Kommunikation zu ignorieren. Im Gegenteil, wir müssen das als einen zweiten Informationsbedarf betrachten, der ebenso bedeutend ist, wie das Verlangen nach Information in der Vorkaufsphase. Überraschenderweise gibt es trotz derartiger Hin-

weise in einschlägiger Literatur kaum planvolle Anstrengungen seitens der Kommunikatoren, den Konsumenten mit Informationen zu versorgen, die seine Wahl verstärken und in die Nachkaufphase fallen. Der Konsument scheint sein Rationalisierungsbedürfnis durch andere Methoden und aus anderen Quellen zu befriedigen, die meist deutlich weniger effizient und von Angst vor sozialer Mißbilligung gekennzeichnet sind. Ich glaube, daß hier eine ausgezeichnete Chance für die Kommunikationsindustrie liegt, dieses menschliche Bedürfnis auf einer planvollen Basis zu befriedigen.

— **Der dritte Grund**, warum Konsumenten Informationen benutzen, ist die **Lösung eines Konfliktes**, mit dem sie andauernd konfrontiert sind, nämlich der **Konflikt zwischen Kauf und Aufschub der Konsumtion** eines Gutes oder einer Dienstleistung. Bei gegebenen begrenzten Ressourcen und einer steigenden Anzahl von Bedürfnissen und Wünschen, die aufgrund des gesellschaftlichen Einflusses zum Bedarf werden, scheint der Konsument in einem andauernden Konflikt zwischen Kauf jetzt und Zahlung später oder Aufschub bzw. Verzicht einiger Bedürfnisse und Wünsche. Er hofft, daß Kommunikation im allgemeinen und Werbung im speziellen diesen Konflikt zwischen Konsumieren und Aufschieben lösen helfen. Unglücklicherweise gibt es aber zu viele Botschaften, die ein Gleichgewicht eher zugunsten des Kaufens und Konsumierens als in Richtung des Aufschubs oder des Verzichtes auf Befriedigung einiger Bedürfnisse und Wünsche beeinflussen. Es gibt ausgesprochen wenige Anti-Konsum-Kampagnen, außer auf Sektoren, wo es um die Erhaltung knapper Ressourcen oder schädliche Produkte bzw. Dienstleistungen wie Trinken und Rauchen geht. Wir könnten aus dieser Art der Informationsnutzung durch den Konsumenten eine ganze Menge lernen und versuchen, das Gleichgewicht zwischen dem herzustellen, was gefördert und was nicht gefördert werden soll, um die soziale Kritik, die gegen die Werbung als Institution, die sich der Erreichung einer stark konsumorientierten und materialistischen Gesellschaft verschrieben hat, erhoben wird, zu minimieren.

— **Der vierte Grund** für die Informationsverarbeitung durch den Konsumenten liegt darin, daß der Konsument die übermittelte **Information als »Erinnerer«** für häufig gekaufte und konsumierte Güter wie Getränke oder Nahrungsmittel behandelt. Viele Hausfrauen betrachten die allwöchentlichen Anzeigen der Supermarkets als eine Art Einkaufsliste, die angibt, was wann und bei welchem Supermarkt aufgrund der Wettbewerbsanstrengungen gekauft werden soll. In ähnlicher Weise tendieren alle Getränke-Spots im TV dazu, das Durstgefühl zu verstärken, um dadurch den Konsumenten zum Trinken oder zum Überwechseln von seiner zu der beworbenen Marke zu bewegen.

Daher ist es nicht ungewöhnlich, wenn man erwartet, daß eine Getränkewerbung tatsächlich die Konsumation von bekannte Marken und Getränkearten

anregen könnte, obwohl die Spots andere Getränke anpriesen.

Der Zweck der Kommunikation und der Werbung, den Konsumenten an das Kaufen und Konsumieren eines Produktes zu erinnern, findet sich selten, und wenn, dann nur geringfügig geplant. Es scheint, daß eine wesentlich direktere Wirkung auf den Umsatz von oft gekauften Produkten erzielt werden kann, wenn die Werbung im Hinblick auf Inhalt und Medium mehr daraufhin ausgerichtet ist, eine Wiederholung des Konsumes auf einer beinahe impulsiven Basis hervorzurufen. Die einzigen Ausnahmen auf diesem Gebiet bilden anscheinend die Werbebemühungen der Fertig-Mahlzeit-Hersteller und die Point-of-Purchase-Anstrengungen in Geschäften. Hier kann zweifelsohne noch eine Menge getan werden.

— **Der letzte Grund**, warum Konsumenten Informationen nutzen, ist die **Befriedigung ihres Bedürfnisses, informiert zu werden**, um mit anderen bezüglich der Kenntnis trivialer und allgemeiner Vorgänge und Dinge um sie herum mithalten zu können. Die Informationen, die in der Botschaft übermittelt werden, haben daher eine Erkenntnisfunktion. War dies bisher die Rolle der Nachrichten-Medien, so beziehen die Konsumenten heute eine beachtliche Menge allgemeiner Informationen und Gesprächsstoffe aus der werblichen Kommunikation. Es wurde sogar argumentiert, daß die Konsumenten eher den Hintergrundinformationen einer Anzeige Aufmerksamkeit schenken und diese eher als produkt- oder markenspezifische Informationen behalten. Das resultiert im Sozialisationsprozeß, der auf die Massenkommunikation zurückzuführen ist.

Das Verständnis der fünf Arten der Informationsnutzung durch den Konsumenten ist äußerst wichtig, um nicht die Bedeutung der Werbung auf ein Ziel, nämlich nur Überzeugung und Einstellungsänderung, zu beschränken.

Es wäre äußerst interessant zu erfahren, in welchem Ausmaß Informationen auf diese einzelnen Arten genutzt werden. Meine diesbezügliche Hypothese lautet, daß die Konsumenten Informationen

am meisten für die Befriedigung ihres Wissensbedürfnisses und als Erinnerung und weniger zur Bewertung und als Wahlentscheidungsgrundlage verwenden, obwohl wir dazu tendieren, mehr Botschaften für die beiden letztgenannten Arten zur Verfügung zu stellen.

#### LITERATURVERZEICHNIS

- BETTMANN, J. R.: Information Processing Models of Consumer Behavior  
in: Journal of Marketing Research, August 1970, Vol. 7, pp370 — 376
- BETTMANN, J. R.: The Structure of Consumer Choice Processes  
in: Journal of Marketing Research, November 1971, Vol. 8, pp 465 — 471
- EINHORN, H. J.: The Use of Nonlinear, Non-compensatory Models in Decision Making  
in: Psychological Bulletin, 1970, Vol. 75, pp 221 — 230
- HOWARD, J. A. and SHETH, J. N.: The Theory of Buyer Behavior, New York 1969
- SHETH, J. N.: Measurement of Advertising Effectiveness: Some Theoretical Considerations,  
in: Journal of Advertising, January 1974, Vol. 3, pp 6 — 11
- SHETH, J. N. and PARK, C. W.: Impact of Prior Familiarity and Cognitive Complexity on Information Processing Rules  
in: Communications Research, July 1975, Vol. 2, pp 260 — 266
- SHETH, J. N. and RAJU, P. S.: Sequential and Cyclical Nature of Information Processing in Repetitive Choice Behavior,  
in: Advances in Consumer Research, Vol. 2, Association for Consumer Research, 1974
- WRIGHT, P. L.: Consumer Judgment Strategies: Beyond the Compensatory Assumption, in:  
M. Venkatesan (ed.): Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1972, pp 316 — 324

UNIV. DOZ. DR. DIETER SCHNEIDER, Institut für Handels- und Marketingforschung,  
Universität Graz:

### AUSGEWÄHLTE PROBLEME EMPIRISCHER WERBEMITTELANALYSE BEI PRINT-MEDIEN

#### A. Einführende Überlegungen

In unserer Gesellschaft ist die Werbung ein nicht zu unterschätzender Wirtschaftsfaktor. Das ist auch an den jährlichen Werbeaufwendungen z. B. in Österreich oder der BRD deutlich zu sehen.

Angesichts der gerade im Konsumgüterbereich häufig hohen Werbeintensität und den erheblichen Kostenbelastungen stellt sich die Frage nach der Effizienz der jeweils eingesetzten werblichen Kommunikation. Hinsichtlich der Werbemittelstreuung<sup>1)</sup> liegt schon eine Reihe von fundierten und praktisch brauchbaren Untersuchungen vor. Daneben ist

aber auch die **Werbemittelgestaltung**, die ja die Transformation der Werbebotschaft zur Aufgabe hat, von ausschlaggebender Bedeutung für den Werbeerfolg.

Bei der Gestaltung eines Plakats oder Inserats stellen sich neben einer ganzen Reihe von Problemen, die die Entscheidung über Gestaltungsvariablen<sup>2)</sup>, wie z. B. Wahl der Anzeigengröße, Zahl der Farben, Illustration usw. betreffen, auch Fragen nach der Wahrnehmung der gestalteten Werbebotschaft und den psychischen Prozessen, die sich infolge dieser