

Clemens Pöhlmann

Die Kognitionspsychologie als Werkzeug zur Beeinflussung von Konsumentenentscheidungen in der Werbung

Grundlagen, Wirkung, Methoden und ethische Beurteilung

Bachelorarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2016 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783961160587

Clemens Pöhlmann

Die Kognitionspsychologie als Werkzeug zur Beeinflussung von Konsumentenentscheidungen in der Werbung

Grundlagen, Wirkung, Methoden und ethische Beurteilung

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird analysiert, wie die Kognitionspsychologie dazu beiträgt, Konsumentenentscheidungen zugunsten von Produkten zu beeinflussen. Dazu werden zunächst allgemeine Grundlagen zur Werbung und zur Werbepsychologie erläutert, der Kaufprozess skizziert und dargelegt, warum das Ursprungsmodell des homo oeconomicus nicht mehr in seinem vollen Umfang Gültigkeit besitzt. Weiterhin betrachtet diese Arbeit die Wirkungsmodelle der Werbung. Damit zusammenhängend wird erläutert, wie das Lernen, das Gedächtnis, Einstellungen und das Involvement, Ansätze für Beeinflussungsversuche darstellen, die sich die Wirtschaftswerbung zunutze macht. Anschließend erklärt die Arbeit die Methoden, die diese Beeinflussung möglich machen. Insbesondere die Nutzung von Emotionen, Heuristiken, des Primings und Kontexteffektes, der Mere-Exposure-Effekt, sowie Reaktanz-Theorien, werden dazu näher beleuchtet. Im letzten Kapitel erfolgt eine Beurteilung der Werbemaßnahmen unter ethischen Gesichtspunkten. Daraus geht hervor, dass Werbung nach dem teleologischen Ansatz ein neutrales Instrument darstellt, solange die Grenze zur Manipulation nicht überschritten wird. Etwas kritischer verhalten sich einige Methoden der Wirtschaftswerbung unter Betrachtung anderer ethischer Ansätze. Eine Regelentwicklung soll dazu beitragen, einen verantwortungsbewussten Umgang mit Elementen der Wirtschaftswerbung zu finden. Dabei konnten im Rahmen dieser Arbeit folgende acht Regeln abgeleitet werden:

1. Werbung muss ehrlich und wahrheitsgemäß sein.
2. Werbemaßnahmen sind als solche klar zu kennzeichnen.
3. Das Wesen des Rezipienten darf nicht manipuliert werden.
4. Werbung darf niemals die Würde von Menschen oder Tieren verletzen.
5. Werbung muss allen gesetzlichen- und selbstaufgelegten Normen entsprechen.
6. Werbung muss die Regeln des fairen Wettbewerbs einhalten.
7. Werbung muss so gestaltet sein, dass sie weder anstößiges- noch ungesundes Verhalten fördert oder verharmlost.
8. Werbung darf Unwissen und mangelnde Erfahrung von Konsumenten nicht ausnutzen.

Den Abschluss dieser Arbeit stellt die Betrachtung einer besonders schutzbedürftigen Konsumentengruppe dar: Kinder und Jugendliche. Dabei soll analysiert werden, welchen Medienkonsum Kinder- und Jugendliche aktuell haben und welche Auswirkungen damit verbunden sind.

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VI
1 EINLEITUNG	1
1.1 <i>Gegenstand der Arbeit</i>	1
1.2 <i>Ziele der Arbeit</i>	2
1.3 <i>Abgrenzung der Arbeit</i>	2
1.4 <i>Methodik und Überblick über die Arbeit</i>	3
2 GRUNDLAGEN DER WERBUNG UND KOGNITIONSPSYCHOLOGIE	4
2.1 <i>Begrifflichkeiten der Werbung und Kognitionspsychologie</i>	4
2.1.1 Werbung	4
2.1.2 Werbeträger und Werbemittel	5
2.1.3 Marktpsychologie	5
2.1.4 Kognition	6
2.2 <i>Gründe für den Einsatz psychologischer Methoden in der Werbung</i>	6
2.3 <i>Markenkommunikation</i>	8
2.4 <i>Werbeformen</i>	9
2.5 <i>Der Kaufprozess – Prinzipien der Kaufentscheidung</i>	11
2.5.1 Wünsche ohne Kaufhandlung	11
2.5.2 Arten von Kaufentscheidungen	12
2.5.3 Der Einfluss der Motivation auf das Konsumentenverhalten.....	14
2.5.4 Affekte und Kognition	15
2.6 <i>Die Angst vor der Beeinflussung</i>	16
2.6.1 Beeinflussungsarten	17
2.6.2 Die Auswirkung unterschwelliger Reize auf Absichten, Wünsche und Bedürfnisse	18
2.7 <i>Das Ende des homo oeconomicus?</i>	19
2.7.1 Grenzen des homo oeconomicus: begrenzte Rationalität.....	20
2.7.2 Grenzen des homo oeconomicus: begrenzter Eigennutz	21
2.7.3 Urteilsverzerrungen.....	22
2.7.4 Ein zusammenfassendes Fazit	26
3 WIE WERBUNG WIRKT	27
3.1 <i>Wirkungsmodelle der Werbung</i>	27
3.1.1 Mechanische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	27
3.1.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung	28
3.1.3 Zwei-Prozess-Modelle	30
3.1.4 Zwischenfazit	31
3.2 <i>Das Lernen</i>	31

3.2.1	Das klassische Konditionieren	32
3.2.2	Operantes Konditionieren	34
3.3	<i>Das Gedächtnis</i>	35
3.3.1	Das Speichermodell des Gedächtnisses	36
3.3.2	Serielle Effekte bei der Kodierung: Primacy- und Recency-Effekt	38
3.3.3	Zur Beeinflussbarkeit des Gedächtnisses	39
3.4	<i>Einstellung und Einstellungsänderung</i>	41
3.4.1	Verhaltensänderung ohne Einstellungsänderung	42
3.4.2	Die Verfügbarkeit einer Einstellung	43
3.4.3	Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit	43
3.5	<i>Das Involvement</i>	45
3.5.1	Arten des Involvement	45
3.5.2	Auswirkungen des Involvements für die Werbepraxis	47
3.6	<i>Eine zusammenfassende Wirkungsmatrix</i>	48
4	KOGNITIONSPSYCHOLOGISCHE METHODEN DER BEEINFLUSSUNG IN DER WERBUNG	50
4.1	<i>Das Interesse an der unterschweligen Wahrnehmung in der Werbung</i>	50
4.2	<i>Emotion und ihre Rolle bei Kaufentscheidungen</i>	50
4.2.1	Die Limbic Map [®] als Emotions- und Motivationssystem	51
4.2.2	Das Schachter-Singer-Paradigma	54
4.3	<i>Entscheidungsheuristiken</i>	54
4.3.1	Die Verfügbarkeitsheuristik	55
4.3.2	Die Rekognitionsheuristik	56
4.3.3	Die Repräsentationsheuristik	56
4.4	<i>Implizites Erinnern und der Mere-Exposure-Effekt</i>	58
4.4.1	Effekte des impliziten Erinnerns	58
4.4.2	Der Effekt der bloßen Darbietung, der Mere-Exposure-Effekt	59
4.4.3	Anwendung in der Werbung	60
4.5	<i>Priming und Kontexteffekte in der Werbung</i>	61
4.5.1	Priming	61
4.5.2	Kontexteffekte	61
4.5.3	Priming und Kontexteffekte in der Werbung	63
4.6	<i>Die Konsistenztheorie</i>	65
4.6.1	Theorie der affektiv-kognitiven Konsistenz nach Rosenberg	65
4.6.2	Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger	67
4.7	<i>Die Reaktanztheorie – Aufwertung durch Unzugänglichkeit</i>	68
4.7.1	Reaktanz und Beeinflussung	69
4.7.2	Einschränkung als Werbe- und Verkaufsmittel	69
4.8	<i>Eine zusammenfassende Methodenmatrix</i>	71

5	DER VERANTWORTUNGSBEWUSSTE UMGANG MIT ELEMENTEN DER WIRTSCHAFTSWERBUNG	74
5.1	<i>Eine Erläuterung der Ethik</i>	74
5.1.1	Ethik und Wettbewerb.....	74
5.1.2	Formen der Ethik	74
5.2	<i>Eine ethische Betrachtung der Beeinflussung</i>	75
5.2.1	Die Uneinigkeit über die Beeinflussung in der Ethik.....	75
5.2.2	Manipulation als unethische Form der Beeinflussung.....	76
5.2.3	Ethische Fragen im Umgang mit unterschwelliger Beeinflussung.....	78
5.2.4	Freiheit, Mündigkeit, Gesetzkonformität und der kategorische Imperativ als weitere Anforderungen an die Beeinflussung	79
5.2.5	Ein zusammenfassendes Fazit	80
5.3	<i>Prinzipien für einen verantwortungsbewussten Umgang</i>	81
5.3.1	Gründe für die Einführung ethischer Prinzipien.....	81
5.3.2	Das Schlüsselement Verantwortung	82
5.3.3	Die Entwicklung ethischer Regeln für Werbetreibende	82
5.4	<i>Kindheit und Jugend im Umgang mit Werbung</i>	84
5.4.1	Mediensozialisation.....	85
5.4.2	Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen.....	86
5.4.3	Werbung als Vermittler von Menschen- und Weltbildern	94
5.4.4	Konsum und Identität	95
5.4.5	Eine zusammenfassende Betrachtung	96
6	ZUSAMMENFASSUNG, KRITISCHE WÜRDIGUNG UND AUSBLICK.....	96
	LITERATURVERZEICHNIS	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-2: Das Grundmodell der Kommunikation	8
Abbildung 3-1: Behavioristisches Modell der S-R-Theorie.....	27
Abbildung 3-2: Neobehavioristisches Modell der S-O-R-Theorie	28
Abbildung 3-3: Das Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung.....	36
Abbildung 3-4: Vergessenskurve des Primacy- und Recency-Effektes	39
Abbildung 3-5: Das Elaborations-Likelihood-Modell	44
Abbildung 3-6: Zusammenfassende Wirkungsmatrix von Werbebotschaften.....	49
Abbildung 4-1: Die Limbic Map®	53
Abbildung 4-2: Zusammenfassende Methodenmatrix	73
Abbildung 5-1: Gerätebesitz der Kinder 2014	87
Abbildung 5-2: Mediennutzung 2014: mache ich eher alleine	89
Abbildung 5-3: Medienbindung 2014 - Am wenigsten verzichten kann ich auf... - ...	90
Abbildung 5-4: Nutzungsdauer verschiedener Medien durch Kinder.....	91
Abbildung 5-5: Gerätebesitz Jugendlicher 2015	92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Typen von Kaufentscheidungen	13
Tabelle 3-1: Drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle	30

1 Einleitung

1.1 Gegenstand der Arbeit

Werbung ist allgegenwärtig. Sie begegnet uns jeden Tag, ob wir das wollen oder nicht. Gut gemachte Werbung wirkt oft faszinierend auf den Rezipienten. Sie prägt unsere Vorstellung von Ästhetik und Perfektion und unterhält uns. Die verschiedenen Werbeformen übermitteln uns dabei Informationen, die unsere Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen (vgl. *Ehm, 1995, S. 130f.*). Auf der anderen Seite hat die Werbung aber auch zahlreiche Kritiker. Oft erwarten sie, dass die Werbeinformationen falsch sind und die Werbung nur versucht sie zu überzeugen, Dinge zu kaufen, die sie eigentlich nicht brauchen (vgl. *Haller, 1974, S. 13f.*). Werbung wirkt, ob wir das wollen oder nicht. Denn der Zweck der Werbung ist im Kern die Beeinflussung von Konsumentenentscheidungen zugunsten des Konsums (vgl. *Felser, 2015, S. 6f.*).

Damit dies weiterhin gelingt, werden ständig neue Werbeideen entwickelt und neue Lebensbereiche von der Werbung erobert. Laufend werden wir so an alte Produkte erinnert und auf neue aufmerksam gemacht. Die Frage, wie sich Werbung auf das Leben und Verhalten von Rezipienten auswirkt, wird von der Werbepsychologie untersucht. Dabei greift die Werbepsychologie regelmäßig auf Erkenntnisse der Kognitionspsychologie, der Verhaltens- sowie der Wahrnehmungspsychologie zurück.

Ob ein Kunde etwas kauft oder nicht, ist schon lange nicht mehr nur von sorgfältiger, rationaler und logischer Überlegung abhängig (vgl. *Kirichuk, 2008, S. 8*). Die meisten erwachsenen Menschen haben Erfahrung im Umgang mit Werbung. Die Ziele der Werbung sind ihnen häufig bewusst. Werbung versucht ein Produkt attraktiver erscheinen zu lassen, den Umsatz zu erhöhen und vorzuprägen (vgl. *Lachmann, 2003, S. 70*). Trotz dieses Wissens, entfaltet Werbung immer noch eine enorme Wirkung. Die Techniken, mit denen die Werbung auf unser Verhalten wirkt, sind komplex. Auch, weil die Werbung verschiedene Bereiche menschlicher Informationsverarbeitung anspricht (vgl. *Felser, 2015, S. 11*).

In dieser Arbeit werden diese kognitionspsychologischen Methoden, die die Werbeindustrie verwendet, um unser Konsumentenverhalten zu steuern, näher erläutert. Da Werbung einen Einfluss auf den Menschen hat, sollte in diesem Zusammenhang auch die Frage nach Verantwortung aufgeworfen werden. Deswegen erfolgt neben der Darstellung der Methoden und Wirkungsmodelle der Wirtschaftswerbung, eine Betrachtung der damit in Verbindung stehenden Ethik. Mithilfe der Ethik ist es mög-

lich, einen nachhaltigeren und verantwortungsbewussteren Umgang mit diesem Medium zu finden (vgl. Graap, 2015, S. 2f.).

1.2 Ziele der Arbeit

Einer der Hauptkritikpunkte der Werbung ist die Verstärkung des Konsumzwangs, der durch sie vorangetrieben wird (vgl. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel, 1982, S. 12). Ein Ziel dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen, in welchen Formen uns Werbung begegnet. Außerdem soll dargestellt werden, in welche Phasen der Kaufprozess eingeteilt werden kann, um hier schon frühzeitig Ansätze zur Beeinflussung der Kaufentscheidung von außen herauszustellen. In diesem Zusammenhang soll auch geklärt werden, ob die idealtypische Vorstellung eines homo oeconomicus noch aufrecht zu halten ist. Warum Werbung trotz der Aufklärung über ihre Ziele dennoch so eine große Wirkung erzielt, stellte die Kernfrage dieser Arbeit dar. Ist es möglich, mithilfe der Kognitionspsychologie, Konsumenten wie Marionetten zu steuern?

Um diese Frage zu beantworten, versucht diese Arbeit die Methoden der Werbeindustrie und ihre Wirkung herauszufinden.

Dabei sollen im Verlauf der Arbeit diese Werbemethoden und ihre Auswirkungen unter ethischen Gesichtspunkten kritisch betrachtet werden, um daraus Handlungsempfehlungen im Sinne des Konsumentenschutzes herauszuarbeiten. Außerdem soll abschließend noch etwas ausführlicher erläutert werden, welche Auswirkungen der Medienkonsum auf Kinder und Jugendliche hat.

1.3 Abgrenzung der Arbeit

Nach Behrens ist Werbung „[...] eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Behrens, 1975, S. 4). Es wird also eine bewusste, absichtliche Anwendung von Techniken und Methoden zur Beeinflussung von Kunden unterstellt, die auf die Zielerreichung von Unternehmen mit wirtschaftlichen Interessen, gerichtet ist.

Psychologische Grundlagen sollen nur insoweit dargestellt werden, wie dies für das Verständnis notwendig ist. In dieser Arbeit sollen hauptsächlich kognitive Formen der Beeinflussung Beachtung finden. In diesem Bereich wird jedoch nicht näher auf die neurobiologischen Grundlagen hinter den Beeinflussungsmethoden der Kognitionspsychologie eingegangen. Eine Werbeerfolgskontrolle aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten, die Nachkaufphase, einzelne Elemente der Werbegestaltung oder Budgetierung werden ebenfalls nicht näher erläutert. Auf eine historische Betrachtung der Psychologie im Bereich der Wirtschaftswerbung soll aufgrund des Mangels an praktischer Relevanz verzichtet werden. Betrachtungsobjekt der psychologischen Wirkmechanismen ist grundsätzlich ausschließlich der zu beeinflussende Rezipient.

Die Ethik soll lediglich so detailliert erläutert werden, dass sie für die Beurteilung von Beeinflussungsmethoden der Kognitionspsychologie in der Werbung dienlich ist. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, wird darüber hinaus auf eine nähere Ausführung gesetzlicher Werbebeschränkungen verzichtet.

1.4 Methodik und Überblick über die Arbeit

In dieser Arbeit wird ausschließlich theoretisch gearbeitet. Dabei werden Literatur- und Statistikrecherchen genutzt, um die Aussagen zu verifizieren. Die Arbeit gliedert sich insgesamt in fünf Teile.

Im ersten Teil der Arbeit soll ein grundlegender Überblick über die Wirtschaftswerbung gegeben werden. Es soll dargestellt werden, in welcher Form uns Werbung begegnet und wie der Kaufprozess abläuft. Darüber hinaus soll hier schon angedeutet werden, dass Werbung wirkt, den Käufer also in seiner Kaufentscheidung beeinflusst. In diesem Zusammenhang wird dann auch kritisch hinterfragt, inwiefern der Mensch noch als homo oeconomicus gelten kann.

Der zweite Teil beschäftigt sich dann mit Werbewirkungsmodellen. Dabei soll auf mechanische-, hierarchische- und auf Zwei-Prozess-Modelle eingegangen werden. Es soll außerdem dargelegt werden, wie das Lernen, das Gedächtnis, Einstellungen und das Involvement, Ansätze für Beeinflussungsversuche darstellen. Am Ende dieses Kapitels werden die Erkenntnisse in einer Wirkungsmatrix zusammenfassend dargestellt.

Im dritten Teil werden die kognitiven Methoden vorgestellt, durch die eine Beeinflussung möglich wird. Dazu zählen Emotionen, Heuristiken, das Priming, Kontexteffekte, der Mere-Exposure-Effekt sowie Reaktanz-Theorien. Diese Methoden werden ebenfalls am Ende des Kapitels in einer Methodenmatrix zusammengefasst.

Der vierte Teil der Arbeit wird die Methoden der Wirtschaftswerbung unter ethischen Gesichtspunkten betrachten und es werden Handlungsempfehlungen für den verantwortungsbewussten Umgang erstellt. Den Abschluss dieses Kapitels stellt der Medienkonsum von Kindern- und Jugendlichen, mit den damit verbundenen Auswirkungen, dar.

Der sechste Teil der Arbeit bildet mit einer Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse, sowie deren kritischer Würdigung und einem kurzen Ausblick, den Schluss dieser Arbeit.

2 Grundlagen der Werbung und Kognitionspsychologie

2.1 Begrifflichkeiten der Werbung und Kognitionspsychologie

Um häufig verwendete Begriffe in dieser Arbeit besser einordnen zu können und um einen grundlegenden Überblick über das Themenfeld der Werbepsychologie zu erhalten, sollen gleich zu Beginn einige wichtige Begrifflichkeiten in diesem Zusammenhang erläutert werden.

2.1.1 Werbung

Mit „werben“ (althochdeutsch „hwerban“), war ursprünglich „sich um jemanden bemühen“ oder „jemanden für sich gewinnen“ gemeint. Damals wurde der Begriff Werbung vorwiegend in Verbindung mit „Soldaten werben“ oder „Brautwerben“ verwendet. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts wurde die Bezeichnung „Reklame“ dann von „Werbung“ abgelöst und bezeichnet seit dem vorwiegend Kundenwerbung (vgl. Wagner, 2002, S. 14ff.). Eine gute Werbedefinition liefert Behrens, der unter Werbung eine: „[...] absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung versteht, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Spanier, 2000, S. 20). Diese Definition wirft die Frage nach den Zielen der Werbung auf.

Ziele der Werbung

Ein zentrales Ziel der Werbung ist es, ein Produkt attraktiver erscheinen zu lassen. Zwei weitere Hauptziele sind nach Lachmann das Verkaufen und die Vorprägung (vgl. Lachmann, 2003, S. 70). Eine ähnliche Vorstellung haben Baacke et al., nach denen Werbung Aufmerksamkeit wecken, eine Botschaft kommunizieren und dadurch eine Einstellungs- und Verhaltensänderung bewirken soll (vgl. Baacke et al., 1993, S. 110).

Funktionen der Werbung

Um diese Werbeziele zu erreichen, können fünf Hauptfunktionen der Wirtschaftswerbung unterschieden werden (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 612):

1. Sie soll informieren.
2. Sie soll motivieren.
3. Sie soll sozialisieren.
4. Sie soll verstärken.
5. Sie soll unterhalten.