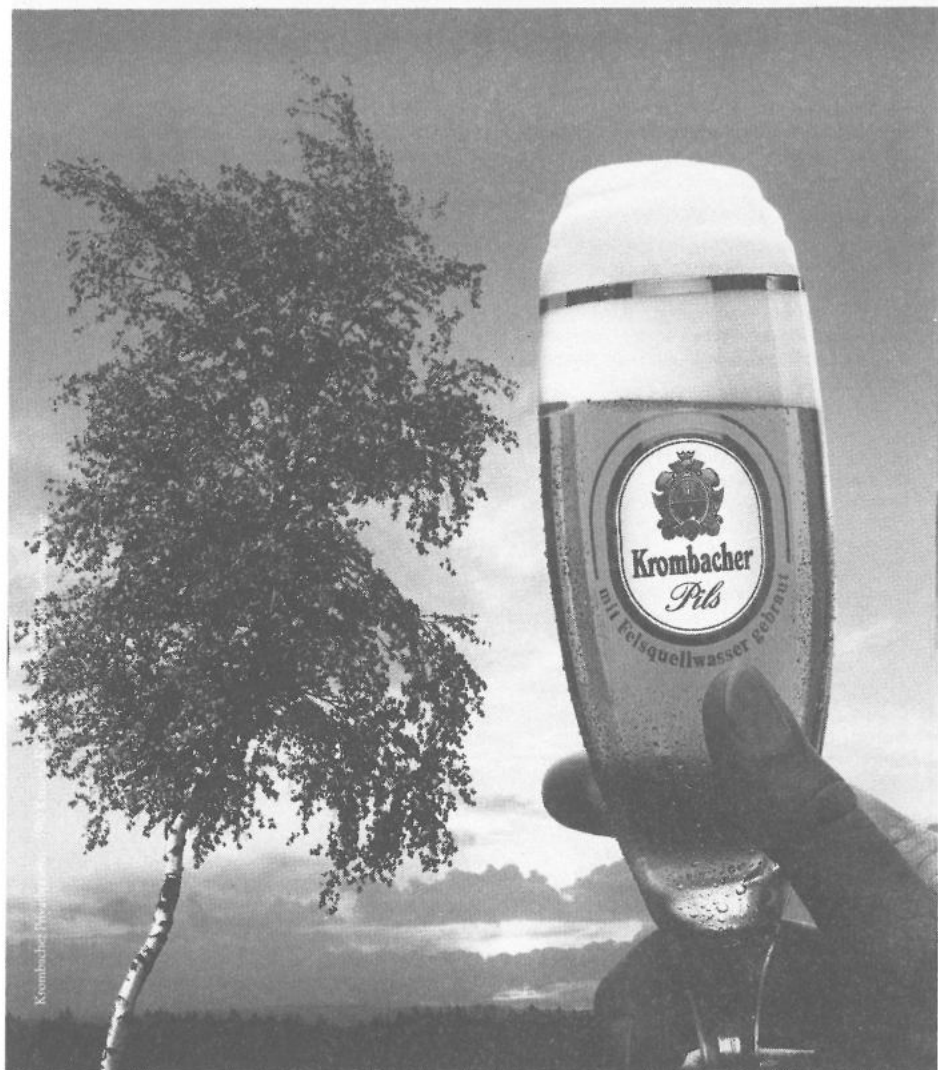


REICHER GENUSS ENTSPRINGT DER NATUR.



Krombacher Pils

160 JAHRE ERFAHRUNG UND FELSQUELLWASSER MACHEN KROMBACHER PILS SO EINZIGARTIG.



Krombacher
mit Felsquellwasser gebraut

Manfred Böhmer, Christoph B. Melchers

Produkt-Wirkungseinheit – der Werbewirkung alltagsnäher auf der Spur Ein Beitrag zur Morphologischen Wirkungspsychologie*

So verschieden die Theorien in der Werbewirkungsforschung heute auch sind, so herrscht doch Einigkeit darüber, daß der Gang der werblichen Einflußnahme mit zwei Stolperstellen zu rechnen hat:

1. den potentiellen Kunden überhaupt zu erreichen und der Werbebotschaft Eingang in sein Seelisches zu verschaffen,
2. die Botschaft im Seelenhaushalt des Kunden festzusetzen und ihr eine dauerhafte Wirksamkeit zu verschaffen.

Das erste Problem ist das einer aktuellen Wirksamkeit des Werbemittels; das zweite bezieht sich auf eine überdauernde Wirkung.

'Alltag' als Ansatzpunkt

Eine psychologische Darstellung vom Ablauf der Werbewirkung kann nicht anfangen beim Loslassen des Werbemittels auf das Publikum. Da ist vorher schon zuviel im Gange, das mitberücksichtigt werden will. Eine realistische Geschichte vom Wirken der Werbung muß anfangen beim Alltag der Menschen – eben dem Alltag, in dem schließlich auch die Produkte und Markenartikel, die von Industrie und Handel werblich angepriesen werden, ihren Platz finden sollen.

Es ist schon seltsam: In den meisten Darstellungen vom Wirken der Werbung kommt der

Alltag, d.h. die Lebenswirklichkeit der Umwobenen, überhaupt nicht vor. Dort spricht man von Reizen, Kognition, Emotion, von Bedürfnissen und Wahrnehmungen. Das sind die Kapitelüberschriften, nach denen sich üblicherweise psychologische Lehrbücher gliedern. Aber teilt irgend jemand sein Leben in diese Kategorien ein; seinen Alltag, mit dem die Psychologie sich ja schließlich zu beschäftigen verspricht? Wenden wir uns deshalb diesem Alltag zu.

Dieser Alltag, der unsere Lebensbasis ausmacht, ist psychologisch zuerst einmal dadurch zu charakterisieren, daß wir unablässig Handlungen vollführen, die unser Verhalten und Erleben gliedern – eine nach der anderen, den ganzen Tag, das ganze Leben. Unser Tagesablauf ist eingeteilt in „*Handlungseinheiten*“: Das Aufstehen, Waschen am Morgen und Anziehen ist gewöhnlich die erste in sich geschlossene Handlung, nachdem wir die Langzeit-Handlung 'Schlafen' hinter uns gebracht haben. Dann geht es weiter mit dem Frühstück, dem üblichen Weg zur Arbeit, den mehr oder weniger ritualisierten Vollzügen der Arbeit, bis hin dann zum Fernseh-Abend und dem Bettgeh-Zeremoniell – allein oder zu zweit. Das wiederholt sich mit kleinen Variationen immer wieder – unterbrochen von Wochenenden, Feiertagen und Ferieneinschüben, während deren dann noch ein paar andere Handlungseinheiten ins Spiel kommen.

In all diesen Handlungen, von der ersten bis zur letzten, sind die Produkte, die der Markt

* Der vorliegende Beitrag ist eine überarbeitete Fassung zweier Artikel, die im Herbst 1985 in der Zeitschrift „werben und verkaufen“ erschienen sind.

uns zur Verfügung stellt, ständig einbezogen. Es ist deshalb meist überflüssig, den Verbrauchern werblich die Verwendung von solchen Alltagsdingen überhaupt nahebringen zu wollen. Werbung ist gewöhnlich erst aufgerufen, wenn es darum geht, Markenangebote im ständigen Wandel der Zeiten aktuell und beim Publikum in Erinnerung zu halten. Werbung erfüllte ihre Funktion vor allem aber dann, wenn neue Produkte alte ersetzen sollen, oder bestimmte 'Marken-Angebote' andere, wenn es aus der Sicht der Anbieter also um Neueinführungen geht oder um Verdrängungswettbewerbs-Versuche.

Das übliche Denken:

Einschleusen und Speichern

Jedoch gelingt es der Werbung nicht immer, sich in solche Zusammenhänge des Alltags hineinzudrängen. Oft genug bleiben Anzeigen, Plakate oder die abendlichen TV-Spots 'draußen' – der (seelische) Alltag läßt sich schwer stören. Eine primäre Aufgabe der Werbung wird deshalb nach herkömmlichem Verständnis, durchaus folgerichtig, darin gesehen, Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Aber selbst wenn es einem Werbeappell gelingt, in solche Alltagszusammenhänge und Handlungseinheiten hineinzukommen, ist sein Erfolg noch nicht garantiert. All das, was ein Mensch von der Werbung aufgenommen hat, soll 'in ihm' bleiben. Ja, das Aufgenommene soll zu einem Bestandteil der seelischen Momente und Motivationen werden, die das Verhalten bei einem zukünftigen Kaufakt ausrichten. In herkömmlicher Denkweise sagt man, die Werbebotschaft müsse sich im Gedächtnis festsetzen.

Beides, das Einschleusen von Werbung in den Handlungsalltag der Verbraucher und das Festmachen in deren Seelenleben, sind sehr anspruchsvolle und schwierige Aufgaben. Mit Unzulänglichkeiten beim Erfüllen dieser Auf-

gaben haben Werbemacher und Werbeverantwortliche täglich zu kämpfen. Ihre Mühen und Unsicherheiten sind der Art, daß die naiv-kurzschlüssigen Vorschläge nicht aussterben, so z.B.: der ganze 'psychologische Kram' sei überflüssig.

Wie die Aufgaben zu lösen sind, dafür haben die Werbewirkungsforscher im Laufe der Zeit einen umfangreichen Begriffsapparat und zahlreiche Funktionsmodelle zur Verfügung gestellt. Sie bestimmen heute, theoretisch mehr oder weniger reflektiert, die Praxis der Werbemittel-Tests. Diese Begriffe und Modelle haben sich im Bewußtsein der Werbebranche bereits so festgesetzt, daß die konkrete Wirklichkeit dahinter aus dem Blick geraten ist. Aus dem Blick geraten ist dabei auch, daß die Psychologie sehr verschiedene Vorgehensweisen zur Lösung besagter Werbewirkungsprobleme bereitstellt. Es ist deshalb an der Zeit, den Blick wieder einmal frei zu machen für andere Möglichkeiten, den Aufgaben und Wirkungsweisen der Werbung heute und ihrer psychologischen Konstruktion auf die Spur zu kommen.

Die Aufgabe der Werbung, sich Eingang ins Seelische zu verschaffen und sich dann darin überdauernd einzunisten, ist weitgehend sichtbar geblieben in den einschlägigen Werbemitteltests. Bestandteil dieser Tests ist zu meist eine Prüfung im Hinblick auf die aktuelle Wirksamkeit. Indikator für die Fähigkeit eines Werbemittels, sich Einlaß 'zwischen' die Alltagsbeschäftigungen zu verschaffen, ist die schon erwähnte Aufmerksamkeit und, was an Likes und Dislikes etc. mit ihr zusammenhängt.

Geprüft wird auch, ob die Nachrichten überkommen, die beabsichtigt sind. Es soll etwas über das Produkt gelernt werden: sein Name, seine Vorzüge, sein Verwendungsmöglichkeiten usw. Die Methoden dieser Tests richten

sich nach der jeweils zugrundeliegenden 'Lerntheorie'. Dabei sieht es oftmals so aus, als wären Vorbilder des schulischen Vokabellernens modellhaft für die Vorstellungen von werblicher 'Informationsaufnahme' geworden.

Weitere Prozeduren des Werbemittel-Testens sind darauf gerichtet, ob das kurzfristig ins Seelische Hineingebrachte Chancen hat, sich dort längerfristig zu halten. Man kann hier von einer einfachen Speicher-Theorie ausgehen und die Abrufbarkeit prüfen; meist aber wird die Persistenz der Werbebotschaft von einer Anknüpfung an ohnehin vorhandene überdauernde Strukturen im Seelischen der Menschen erwartet.

Strukturen als 'Speicher'

Daß es Immer-Wirksames, Überdauerndes im Seelenleben gibt, wird von keiner anthropologischen Auffassung mehr bestritten. Große Meinungsunterschiede gibt es jedoch darüber, was solche seelischen Konstanten sind und welche der vorhandenen sich eignen, Werbebotschaften zu 'konservieren'.

Die historisch ältesten Annahmen zu den überdauernden Strukturen beziehen sich auf ein Arsenal von Bedürfnissen oder Trieben. Hier meint man oft, zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen zu können: Die Ansprache eines Triebes, zum Beispiel der Sexualität, soll nicht nur die aktuell nötige 'Aufmerksamkeit' besorgen, sondern zugleich auch das Festmachen im Seelischen. Die Häufigkeit sexueller 'Schlüsselreize' in der heutigen Werbung legt beredtes Zeugnis ab vom Weiterbestehen solcher alten Auffassungen. Auch die 'Bedürfnisse' – vom Geltungs- bis zum Ruhebedürfnis – werden nach wie vor ausgiebig strapaziert.

Moderner sind dynamische Struktur-Auffassungen. Zugleich ist damit aber die Menge

der seelischen Gegebenheiten, die überdauernd sein sollen, inflationär geworden.

Daß man die Frage, welche überdauernden Strukturen 'da' sind, vorweg auch ausklammern kann und daß man die Strukturen, in die eine konkrete Werbemaßnahme gerät, nachträglich faktorenanalytisch ermitteln kann, soll hier erwähnt, aber nicht weiter ausgeführt werden. Die Faktorenanalyse hat zu den ohnehin zahlreichen Annahmen über mehr oder weniger feste seelische Gegebenheiten noch ein weiteres Bündel hinzugefügt.

Schließlich hat sich die Psychologie auch mit Strukturen zu beschäftigen gelernt, die nicht mehr primär Bestandteil der Persönlichkeit sind, sondern überindividuelle, quasi soziale Gegebenheiten. Gemeint sind überdauernde kulturelle und soziale Bewegungen, Moden, Erlebniswelten, Strömungen, Trends oder auch Zeitprobleme. Es handelt sich hier um relativ überdauernde Erscheinungen, in die viele Menschen eingebunden sind. Die Ökologiebewegung, die Fitneß-Welle, der Trend zum Freizeitgenuß – all dies sind relativ stabile Massenbewegungen, die sich nutzen lassen, der Werbebotschaft ein 'Gedächtnis' zu sein und ihr Dauer zu vermitteln. Die Werbung nach solchen Konzepten ist bemüht, klarzumachen, daß die angepriesenen Produkte in derlei Bewegungen hineingehören und zu deren Fortführung und Ausgestaltung geeignet sind.

Die Werbemittel-Tests versuchen herauszubekommen, ob die Einfügung zum Beispiel einer Anzeige in die gewünschte Bewegung gelungen ist. Die Zugehörigkeit eines Individuums zu solchen Strömungen wird beispielsweise über seine Einstellung festgestellt. Die Werbung ist bemüht, diesen Einstellungen entgegenzukommen. Ob dies einem Werbemittel gelungen ist, kann getestet werden.

Sachstrukturen contra Personendenken

Wenn ein solches Denken in kollektiven Bewegungen auch schon ein Stück weggerückt ist vom Denken in Persönlichkeitsstrukturen, die, wie Bedürfnisse etwa, zum Menschen gehören wie seine Knochen, so kehrt die Vorstellung von 'Einstellungen' doch wieder zu dem Persönlichkeits-Denken zurück. Es wird davon ausgegangen, überindividuelle Bewegungen seien nur von Bedeutung, wenn sie sich in einem Menschen niederschlagen haben. Die Freizeitwelle zum Beispiel scheint in der Perspektive eines Einstellungs-Konzepts nur dann relevant zu werden, wenn ein Mensch sie zu einem seiner 'seelischen Knochen' gemacht hat.

Übersichtlich ist das Feld der Grundgegebenheiten, die sich zum Festhalten werblicher Informationen eignen, wahrhaftig nicht. Bei allen in Frage kommenden überdauernden Strukturen ergibt sich außerdem das Problem, ob das Produkt, das mit ihnen in Zusammenhang gebracht werden soll, psychologisch auch tatsächlich etwas damit zu tun hat.

Wendet man sich an allgemeine menschliche Grundtriebe, so kann man eigentlich gar nichts falsch machen, denn die hat ja jeder. Das gleiche gilt für Zeitprobleme oder auch weniger umgreifende Trends – auch die betreffen fast jedermann. Es muß aber bedacht werden, daß der Zusammenhang zwischen der allgemeinen Struktur und dem spezifischen Produkt häufig nicht allzu groß ist. Sicherlich haben auch Füllfederhalter etwas mit Sexualität zu tun, und Cognac steht in Beziehung zum Wandel der Zeiten. Aber wie viele Zwischenschritte und Übergangsstellen müssen von einem Werbemittel in Bewegung gebracht werden, um diese Beziehung wirklich tragfähig zu machen. Viele Produkt-Struktur-Verbindungen sind einfach viel zu umwegig.

Es ist ökonomischer und psychologisch zu-

treffender, sich an ganz andere überdauernde Strukturen zu wenden, als dies bisher und allgemein geschieht. Dann besteht auch die Aussicht, den Werbemitteln mehr Schlagkraft zu verleihen. Die Aufmerksamkeit, die es zu erreichen gilt, soll nicht irgendeine allgemeine sein, sondern sie soll gleich in seelische Problemkomplexe des Produkts hineinführen.

Handlungs- und Wirkungseinheit

Daß wir den Sinn, den Produkte erfüllen, für gewöhnlich viel zu eng ansetzen, zeigen folgende Überlegungen. Handlungen haben einen Sinn in sich – aber mit Handlungen verfolgen wir auch weitergreifende Ziele. Der Eigen-Sinn einer Handlung ist nie bereits alles. Außer den aktuellen Handlungseinheiten gibt es übergreifende und überdauernde Einheiten als 'natürliche' Einteilungen des Alltagslebens.

Die 'Lebenszeit' zum Beispiel ist als Kette von Handlungseinheiten nicht mehr zu überschauen. Das ist nicht einmal eine Woche. Wir denken hier deshalb in größeren Abschnitten. Das Heranwachsen ist eine solche übergreifende Einheit, die Schulzeit, die Karriere, das Eheführen, das Kinder-Erziehen.

Es gibt aber auch noch kleinere, den Alltag 'begleitende' Einheiten wie: Freizeit-Betätigungen, Umgang mit Geld, Teilnahme am Verkehr, Wohnkultur und dergleichen. Beim näheren Hinsehen stecken wir ständig und gleichzeitig in Dutzenden solcher umfassenden „Wirkungseinheiten“.

Die einzelnen Handlungseinheiten sind also nicht nur Selbstzweck, sie leisten auch etwas für die umfassenden Einheiten – und sogar für mehrere zugleich.

Beispiel: Die Hausfrau, die ihren Abwasch in die Spülmaschine füllt, will sauberes Geschirr. Aber das ist bei weitem nicht alles. Da gibt es einen gan-

zen Horizont von Bedeutungszusammenhängen: Sauberes Geschirr ist ein Beitrag zum Glanz des Heimes, zur Hygiene und zur Eßkultur. Die maschinenspülende Hausfrau tut zudem etwas für ihre Ehe und, wenn sie die Kinder mithelfen läßt, für die Erziehung. Indem sie Zeit spart, fördert sie den Freizeitgenuß, die Bildung, die Gepflegtheit des Gartens. Fehlen solche Verwendungen und Rechtfertigungen für die übrige Zeit, gerät sie in den Verdacht, dem Müßiggang Vorschub zu leisten oder etwas gegen ihre Hausfrauenpflicht zu haben. Leicht wird dann trotzdem alles Wichtige mit der Hand gespült und die Maschine bleibt ungeliebt. Indem sie aber die Maschine einsetzt, stützt sie ein fortschrittliches Image und beweist ihre Fähigkeit, dienstbare Geister anzustellen. Eine solche Aufzählung ist längst nicht erschöpfend, aber wir sehen: Jede Handlung verfolgt eine Unzahl assoziierter Sinngehalte – die überdies oft genug im Widerstreit miteinander stehen.

Daß unser Handeln vielen 'Herren' dient, klingt auf dem Hintergrund der traditionellen Terminologie wie allgemeine Lebensphilosophie. Ist es aber nicht, sondern äußerst relevant für die Praxis der Werbung. Die Werbung weiß nämlich nie genau, welchen dieser vielfältigen Sinngehalte sie hervorheben soll, für welchen ein bestimmtes Produkt am meisten tut. Es gibt immer wieder Streit um die Einbettung eines Angebots in den richtigen Bedürfniszusammenhang.

Nun geht es aber nicht darum, *ein* zugkräftiges Bedürfnis zu treffen: Ein jedes Produkt steht von vorneherein in zahlreichen Sinnzusammenhängen. Es gilt vielmehr diejenigen Zusammenhänge anzusprechen, in die das betreffende Produkt aufgrund seiner Materialqualitäten und der geschichtlich gewachsenen Umgangsformen mit ihm bereits eingebettet ist. Selbst eine Sache, die ganz neu auf dem Markt ist, gerät in bereits vorhandene und eingefleischte Wirkungseinheiten.

Und noch ein weiteres: Wie wir von den Handlungen sagen müssen, daß sie gleichzei-

tig vielen 'Herren' dienen – läßt sich dies auch für die Produkte und Marken feststellen, die in diesen Handlungen eine Rolle spielen. Handlungen und die in ihrem Kontext verwendeten Dinge sind 'von Natur' aus Lösungsversuche, vielerlei Belange unter einen Hut zu bringen. Handlungen söhnen die vielen Zwecke miteinander aus, sogar wenn diese Zwecke eigentlich gegensätzlich sind.

Jede Handlung ist von da her eine komplizierte Vermittlungsleistung. Und bei der Lösung dieser Aufgabe helfen die am Markt angebotenen Produkte den Handlungen.

Darum ist immer nur die halbe Arbeit getan, wenn ein Produkt werblich als nützlich für nur ein oder ein paar Bedürfnisse angepriesen wird. Wenn zudem noch die Antwort darauf fehlt, wie denn Produkt und immer gegenwärtige entgegenlaufende Bedürfnisse zueinander stehen, gibt sich die Werbung eine gefährliche Blöße. Ein erfolgreiches Produkt muß als Lösung im ganzheitlichen Gefüge der mit ihm verbundenen Zwecke verkauft werden!

Produkt-Wirkungseinheiten

Strukturen werden, wie gesagt wurde, von den Werbeforschern bislang immer nur im Individuum aufgesucht. Es fällt offenbar sehr schwer, sich seelische Grundgegebenheiten anders als an menschliche Figuren und Personen gebunden vorzustellen. Viel sinnvoller ist es aber, sich an die Problemstrukturen der Produktgattung zu wenden, die ebenfalls überdauernde Strukturen sind. Die werbliche Ansprache hat der Struktur der Sache zu gelten, d.h. den Eigentümlichkeiten der jeweiligen Produkte und ihrer Marken-Ausprägungen, nicht denen faktischer oder potentieller Benutzer. Dem folgt das Konzept von den Produkt-Wirkungseinheiten.

Anstatt also zu untersuchen, welche Wünsche

Menschen haben können, und dann einen (oder mehrere) davon auszuwählen und ein Produkt werblich damit zu verknüpfen, ist es sinnvoller festzustellen, welchen 'Herren' die Handlungen psychologisch jeweils dienen, in denen dieses Produkt verwendet wird, und welches Problem bei ihm jeweils besteht, die 'Herren an einen Tisch zu bringen'. Man hat es dann nicht mehr mit den Bedürfnissen dieser oder jenen 'Zielgruppe' zu tun, sondern mit einem komplexen Sinngefüge, in das ein jeder gerät, der eine Handlung vollführt, in der das betreffende Produkt eine Rolle spielt.

Das Ganze der psychologisch dingfest machbaren Zwecke, die mit einem Produkt verbunden werden, nennen wir „Produktwirkungseinheit“ (PWE). Die Produktwirkungseinheit sieht die diversen Zwecke, die wir mit einer Handlung zugleich abdecken wollen, jeweils vom Produkt aus. Aus dieser Perspektive sind solche Ziele und Zwecke nicht mehr mit den Konsumenten, sondern mit den Sachen selbst verbunden. Durch die Umzentrierung auf solche „Produktwirkungseinheiten“ haben wir es dann nicht mehr mit der traditionellen Frage zu tun, ob ein bestimmtes Produkt zur Bedürfnislage eines Menschen paßt, vielleicht paßt oder nicht paßt. Uns interessiert vielmehr die Bedürfnisstruktur so, wie sie erscheint, wenn das Produkt ins Spiel kommt. Diese neue Perspektive setzt die Werbung zugleich in die Lage, auch einem Produkt-Abstinente zeigen zu können, wie er seinen verschiedenen 'Zwecken' gerecht wird, wenn er das Produkt verwendet.

Konsumenten sind immer auf der Suche nach Handlungen, durch die sie den vielen Herren in ihrem Seelenhaushalt gerecht werden können. Gesucht werden Bilder davon, wie dies zu bewerkstelligen wäre. Der Suche nach Handlungsmöglichkeiten und konkreten Handlungsbildern soll die Werbung Produktbilder anbieten, die zeigen, wie mit Hilfe des

jeweiligen Produkts zweckvermittelnde Wandlungen möglich sind.

Nahezu alle auf dem Markt befindlichen Produktgattungen haben eine Benutzungsgeschichte. In ihr ist diesen Produkten ein bestimmter Bedeutungshorizont zugewachsen. Es werden mit ihnen bestimmte Vorteile verbunden, aber auch Benutzungs-Handikaps. Erwartungen werden an die Dinge gestellt, die nicht selten irrational und unbewußt sind, aber nichtsdestoweniger wirksam. Wir finden um die Produkte herum organisierte Bedeutungskomplexe. Von ihnen her wird durchsichtig, welches die psychologischen Probleme beim Umgang mit einem Produkt sind. Die verschiedenen Produkt-Marken nun, wenn sie Erfolg haben, sind jeweils besonders zentrierte Lösungsangebote für die seelischen Produktprobleme. In Gestalt des Markenartikels hat die gefundene Lösungsform eine kaufbare, anfaßbare und verwendbare Existenz. Auch der ausgefeilteste Markenartikel kann die seelischen Produktprobleme nicht aus der Welt schaffen, wohl aber Auswege oder eben Lösungen anbieten.

Man muß damit rechnen, daß die Lösungen nicht rational aufzählbare und erlernte Vorteile sind, sondern komplizierte Vermittlungen zwischen den seelischen Produktproblemen. Diese Lösung ist es, die die Marke kennzeichnet – und diese Marken-Lösung hat die Werbung verständlich zu machen. Wir sprechen deshalb von PWE, in deren Struktur die psychologischen Erklärungen für Benutzung und Nicht-Benutzung des Produktes zu finden sind. Die im Lebensalltag anzutreffenden unterschiedlichen Verwendungsformen einer Sache (= Wirkungseinheit-Ausprägungsmuster) sind aus diesen Produkten ableitbar. Und was das Konzept praktisch macht: Aus den Produkt-Wirkungseinheiten ist auch ableitbar, wie für sie sinnvoll geworben werden kann.

Dazu ist aber zuerst einmal ein bestimmtes Umdenken erforderlich: Man kann nicht mehr davon sprechen, durch die Werbemittel müsse ein Mensch aufmerksam gemacht, informiert werden, etwas lernen oder dergleichen – das ist, wie gesagt, viel zu personalistisch gedacht. Die Werbung muß vielmehr

die jeweilige PWE ansprechen. Von dieser kann man sagen, daß sie latent ständig vorhanden ist, auch wenn der Mensch gerade nicht an Schokolade oder Schallplatten denkt.

Aufmerksam gemacht werden muß also die PWE. Dies geschieht, indem immanente Probleme dieser Wirkungseinheit 'getroffen' werden. Wenn ein Betrachter sich eine Anzeige länger ansieht, so ist dies eine Folge davon, daß ein latentes Produkt-Problem angerührt worden ist. Produktprobleme lassen uns nicht kalt, weil in ihnen allgemeine Lebensprobleme eine Form gefunden haben. Aufmerksamkeit ist also nicht der erste und entscheidende Einstieg für Werbewirksamkeit, sondern bereits die Folge davon, daß eine Anknüpfung stattgefunden hat.

Sinnvolle Werbung kann auch nicht darin bestehen, Informationsvokabeln über ein Produkt zu lernen. Werbung muß sich vielmehr der latenten PWE 'andienen'. Dies kann geschehen, indem Produktprobleme angesprochen werden und die betreffende Marke sich werblich als deren Lösung anbietet. Gegen Zweifel muß die Werbung überzeugen, daß sie tatsächlich die Lösung zu bieten hat. Werbung lehrt nicht und informiert nicht nur – sie argumentiert und beeinflusst dadurch.

Das Institut für Marktpsychologie, Mannheim, hat bereits zahlreiche Produkt-Wirkungseinheiten untersucht und seine marketing-praktischen Vorschläge auf die Basis solcher Untersuchungen gestellt. Nicht selten war zu konstatieren, daß ein Werbemittel zu wenig oder nur partiell auf das psychologisch eigentlich Bedeutsame an einem Produkt einging. Wirksame Werbung hingegen traf die Produktprobleme stets genau, auch wenn das von den Initiatoren gar nicht beabsichtigt war.

Die PWE Bier als Fallbeispiel

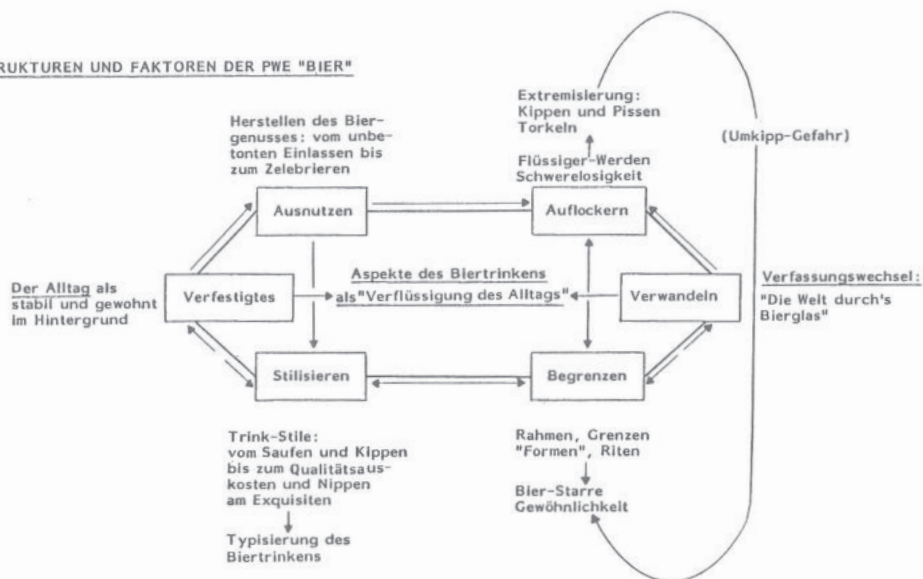
Wie eine solche PWE konkret aussieht, soll hier an einigen ihrer Momente und umrißhaft am Beispiel Bier dargestellt werden. Wir gehen dabei nicht personenzentriert von Trinkbedürfnissen aus, das heißt von den Ansprüchen der Trinker, die dem Bier ihren Stempel aufdrückten. Wir sehen die Sache vielmehr so, daß spezifische Umgangsprobleme mit Bier die Benutzer-Typen und deren Bedürfnisse erst herstellen.

Mit dem Biertrinken wird unter anderem die Erwartung verbunden, daß es eine bestimmte Form von seelischem 'Verfassungswandel' bewerkstelligt. Das leisten ein Krimi oder ein Kinobesuch an sich auch. Das Spezifische bei Bier und dessen Materialqualitäten ist, daß dieser Wechsel in eine andere Alltags-Verfassung in Form eines Hinüberfließens und Verflüssigens vonstatten geht. Man wird lockerer, leichter, fließender, offener. Denken, Reden und Handeln werden von Genauigkeitszwängen befreit, was nicht selten zu Vertiefung und Anregung beiträgt. Das Erreichen des liquideren Zustandes geschieht ebenfalls fließend; man ist nicht schlagartig besoffen und man muß nicht Unmengen zu sich nehmen, um eine Wirkung zu spüren. Die durch Bier zu erreichende Trunkenheit ist von der Art, daß alles mögliche leichter geht und manches in Fluß kommt, was seelisch sonst verkrustet bleibt und sich nicht rühren möchte.

In Geschmack, Aussehen und Geruch des Stoffes Bier sind solche Qualitäten gleichsam materialisiert – jedoch auch noch andere, die den Umgang mit diesem Stoff problematisch machen können. Die Verflüssigung mittels Bier hat also auch ihre Probleme.

Die Kehrseiten der Verflüssigung werden spürbar, wenn Übersteigerungen eintreten. Peinlich ist beispielsweise, ständig zum Klo zu

STRUKTUREN UND FAKTOREN DER PWE "BIER"



- * Die Pfeile markieren die Dynamik und Entwicklungstendenzen, sowie Gegenläufe und Ergänzungen der PWE
- * Die Stichworte charakterisieren Bedeutungskomplexe, Erlebens- und Verhaltensqualitäten

müssen und in den Kreislauf von 'Kippen und Pissen' zu geraten; ein Hinweis, daß des Guten in punkto Flüssigkeit zuviel getan worden ist. Ähnlich ist es, wenn zum Beispiel ein Reddrang aufkommt, der auch nur Geplätscher produziert und dabei Dinge herausbringt, die bei verhaltener Verfassung zurückgehalten werden. Geraten soziale Schranken allzusehr in Fluß, so kommt etwas Vulgäres, Anbiederndes, Unzurechnungsfähiges auf. Bei weiterer Steigerung kann die Verflüssigung auch umschlagen in den Bierernst, den Starrsinn der Betrunkenen, ins Umfallen und Sich-nicht-mehr-rühren-Können. RINGELNATZ hat einen Endzustand von 'Verflüssigung' einmal auf folgenden Vers gebracht: „Wir glotzen in das Leben wie ein gekochter Fisch, und wenn wir uns erheben – liegen wir unterm Tisch.“

Man sieht, daß der 'Verfassungswechsel' via Bier befriedigend nur funktioniert, wenn bestimmte Grenzen eingehalten werden. Die Abstinenter fürchten den Formverlust. Die Trinker wollen die Verflüssigung, aber sie wollen sie nicht bis zur Maßlosigkeit. Im Bier selbst ist eine Grenze nicht angelegt; es fließt bis zur bitteren Neige. Eines der Probleme des Bieres ist daher die Fähigkeit, in den flüssigen Zustand hineinzuführen. Das scheint jedem Bier zugetraut zu werden. Das Problem ist aber auch das Bewahren von Grenzen. Der Verfassungswechsel bedarf einer Rechtfertigung; die Grenzen müssen gewahrt bleiben.

Selbst bei den Vieltrinkern ist die Bedeutsamkeit der Grenze zu beobachten. Die 'Sitten und Gebräuche' in der Gastwirtschaft, in der das Bier konsumiert wird, betonen die Limits mehr oder weniger stark. Restriktiver sind be-

reits die Trink-Rituale von Stammtischen und Vereinen. Ehefrauen, das Autofahren-Müssen oder die Vorhaben am nächsten Tag werden als Dämme gegen die Bier-Fluten eingesetzt. Der häusliche Konsument läßt sich die Grenzen vom Fernsehprogramm setzen. Auch der Bierkasten, dessen Kästchen-Einteilung auf einen Blick erkennen läßt, wieviel Bier schon verputzt ist, spielt in bezug auf Begrenzung und Dosierung eine große Rolle. Wichtig ist, daß hier nicht von der Labilität des Konsumenten-Charakters her gedacht werden darf, sondern die Begrenzung des Flusses ein Problem ist, in das jeder gerät, der mit Bier zu tun bekommt – es ist ein Problem der Produkt-Wirkungseinheit 'Bier'.

Die bisher genannten Grenzen waren gewissermaßen externe. Ihre zweifelhafte Verlässlichkeit ist jedem Biertrinker bekannt. Für die Biermarken ergibt sich aus den geschilderten Problemen des Bierkonsums die Möglichkeit, durch spezifische Fingerzeige darauf zu verweisen, daß in der jeweiligen Marke die Grenze gewissermaßen eingebaut ist. Auf dieser Schiene scheint der Großteil der gängigen Bierwerbung zu laufen. Es werden verschiedene Wege beschritten, dem Kunden zu zeigen, daß er beim Genuß 'dieses' Bieres nicht der haltlosen Verflüssigung anheimfällt.

Hierzu gehört – speziell bei den sogenannten „Premium-Bieren“ – einmal die Betonung der Tradition, der Gediegenheit, der Solidität der Marke. Der Biertrinker hat Teil an solchen Werten, die bekanntermaßen so leicht nicht verlorengehen. Unverbrüchliches wie Felsen zum Beispiel spielt eine Rolle. Auch wird darauf hingewiesen, daß die Frische, die anschaulich in Quellwasser oder Naturszenen festgemacht wird, nicht verlorengeht.

Eine weitere Richtung der Markenwerbung für Bier legt Wert auf die Rechtfertigung des Verfassungsverwechslens, den man sich nach geta-

ner Tat gestatten kann. Ob sich nun die legendären Musketiere einen Schluck nach einer Heldentat genehmigen oder das Tennis-As: Auf die Grenze des Verfließens wird dadurch hingewiesen, daß der Krieger oder der Sportler durch den Biergenuß diese ihre Eigenschaften wohl kaum riskieren werden.

Eine letzte Argumentationsrichtung, in der das Moment der eingebauten Grenzen besonders hervortritt, soll noch erwähnt sein, ohne daß hier Vollständigkeit angestrebt ist: Man versucht, seine Bier-Marke Sekt-ähnlich herauszustellen, als ein Edel-Produkt, dessen besondere Gepflegtheit und die Orte, wo es kredenzt wird, von vornherein verbieten, es wie Wasser sich einzuverleiben.

Es ist uns bewußt, daß wir geläufige Werbestrategien für Bier hier auf die Wirkungszusammenhänge des Produkts hin interpretiert haben. Bei den Produzenten der Werbung mögen häufig ganz andere Überlegungen dahinter gestanden haben. *Wir halten aber dafür, daß die mit welchen Überlegungen auch immer konzipierte Werbung nur wirkt, weil sie wirkliche Probleme des Produkts irgendwie 'trifft'.*

Ob aber nun PWE und Produktmarke in optimaler Weise miteinander in Beziehung gebracht werden, hängt von der gefühlhaften Argumentationsstrategie der Werbung ab, die aktuell, d.h. in der augenblicklichen Begegnung mit dem Werbemittel zustandekommt. Vom Ausgang des bildhaft-emotional erlebten argumentativen Dialogs mit dem Werbemittel hängt es ab, ob sich eine Markenbotschaft mit den Strukturen der PWE verschwistern kann. 'Kreativ' sein heißt nicht zuletzt auch: den Verlauf dieses Dialogs vorausszusehen und ihn von der 'Konstruktion' einer Anzeige her zu steuern.

Beispielfall: Bier-Anzeige

Als Beispiel soll hier die aktuelle Wirkungsstruktur einer Anzeige für Krombacher Pils dienen. Wiedergegeben wird das Muster der Argumentationsbewegungen, das sich beim Betrachten der Anzeige einstellt (s. Abbildung S. 45). Es wurde mit morphologischen Explorationsmethoden untersucht und aus den empirisch gewonnenen Erlebnisbefunden herausgearbeitet. Die Testpersonen wurden zum längeren Betrachten dieser Anzeige angehalten. Wo in der Alltagssituation die Rezeption durch die Argumentationsstruktur ein natürliches Ende gefunden hätte, wird angemerkt.

Wir sehen, daß im ersten Schritt die Betrachter der Anzeige in einen Konflikt geführt werden, der mit Bier kaum etwas zu tun hat, vielmehr mit Aufdringlichem und Natürlichem, mit schwacher und forciertem Wirkung. Die Betrachter nehmen Partei für die Natur. Der Anzeige gelingt es allerdings in den weiteren Argumentationsschritten, den Rezipienten mit der behaupteten Verbindung von Bier und Natur zu befreunden; allerdings nur auf einer allgemeinen Ebene recht allgemeiner 'Weisheiten'. Damit wäre normalerweise für den Betrachter die Sache abgeschlossen und die Anzeige erledigt.

Die vorliegende Anzeige funktioniert psychologisch so, als gelte es zu beweisen, daß Bier ein Naturprodukt ist. Ganz abgesehen davon, ob dieser Nachweis wirklich so dringend ist, tut er hier nichts Marken-Spezifisches für dieses Bier-Angebot. Die Marke ist bei dem erreichten argumentativen Kompromiß gleichgültig („Krombach wie Kulmbach“). Probleme der Produkt-Wirkungseinheit 'Bier' kommen bis jetzt noch gar nicht in den Blick.

Exploratives Drängen auf weitere Beschäftigung mit der Anzeige ergibt folgende aktuelle Wirkungstendenzen: Der Betrachter wünscht jetzt über das Allgemeine der Verbindung von Bier und Natur Genaueres zu erfahren (s. Abb. Mitte).

Auch nach dieser forcierten längeren Betrachtung hat die Anzeige noch nicht viel an Boden gewonnen. Das von den Gestaltern ins Bild Gesetzte hat den Betrachter bei seinem Wunsch nach weiterer Spezifizierung allein gelassen. Der Hinweis auf Felsquellwasser, an dem er einen Anhalt sucht, ist

zu wenig spezifisch. Der Betrachter hilft sich selbst durch persönliche Erfahrungen weiter: Er erinnert sich an eigene Gaststättenaufenthalte. Mit dem Anspruch der Anzeige, die auf etwas Spezifisches von „Krombacher Pils“ hinweisen will, einigt er sich gewissermaßen in der allgemeinen Formel, daß Bier allerorten willkommen ist. Die Anzeige gibt sich in dieser Phase der Betrachtung so, als gelte es die Verbreitung des Bier-Ausschanks in Kneipen allgemein zu rechtfertigen. Spezifischere Produktprobleme sind damit immer noch nicht zum Thema geworden und zur Sprache gekommen. Erst beim nochmaligen Insistieren auf weitere Betrachtung kommen Züge der PWE 'Bier' zur Geltung (s. Abb. unten).

Über den Eindruck von den glashaltenden Händen kommen Fragen der Überzogenheit ins Spiel, die sich auch mit den Bedeutungsgehalten von 'Bier' in Verbindung bringen lassen. Der Betrachter muß sich eingestehen, daß er auch das Gegenteil des zu Bodenständigen nicht will. Im Gegeneinander von stilisierter Vornehmheit und exzessiver Rustikalität bietet sich nun in Gestalt des Marken-Emblems eine Vermittlung und Synthese an: Mit diesem Pils hier scheint verbunden zu sein, daß auch bei heftigem Durst die Kultiviertheit nicht verlorengeht.

Als wirkungspsychologisches Problem dieser Anzeige stellt sich in einer solchen 'Mikroanalyse' heraus, daß gewissermaßen erst im dritten Anlauf, das heißt zu einem Zeitpunkt, wo im Alltag die Betrachtung längst abgebrochen worden wäre, sich eine Verbindung zur PWE Bier ergibt. Damit soll nicht gesagt werden, diese Anzeige würde überhaupt keine Wirkung entfalten. Sie gerät jedoch primär in andere Wirkungszusammenhänge als solche, die mit dem Produkt 'Bier' etwas Spezifisches zu tun haben. Aufmerksam werden Verbraucher auch, wenn sie in anderen als produktbezogenen Bedeutungs- und Wirkungszusammenhängen angesprochen werden. Nur geht dies der angestrebten Produkt-Profilierung verloren. Die vorliegende Anzeige wäre aus wirkungspsychologischer Sicht so umzukomponieren, daß statt der allgemeinen 'Naturphilosophie' die Stilisierungs-Momente gleich

zu Beginn stärker in dem Blick träten.

Gegenposition zur 'behavioristischen' Tendenz

Die Aufgabe einer gelungenen Bier-Werbung – wie auch jeder anderen Werbung – wird am geschilderten Beispiel klar: Die Umgangsprobleme mit einem Produkt liegen bei jedem Menschen, sei er Benutzer oder nicht, immer latent bereit. Sie sind Konkretisierungen und Spezifizierungen von allgemeinen psychologischen Problemen und Grundanliegen, die wir in allen unseren Handlungen zu 'behandeln' und in eine fruchtbare Lösung zu bringen suchen. Das heißt: Werbung ist nicht schlicht nur 'Aufmerksamkeitserregung' und 'Information' mit Hilfe von optischen und akustischen Reizen. Werbung greift vielmehr allgemeine Lebensbelange auf, die heute und hier ein jeder hat. Und sie gibt ihnen durch den Bezug auf ein konkretes Produkt und eine spezifische Marke jeweils einen besondern Dreh.

Produktwirkungseinheiten eignen sich somit als überdauernde Strukturen wie keine anderen, einen Produktvorteil und Markenvorzug im 'Gedächtnis' des Umworbene festzumachen. 'Äußere' Produktvorteile müssen werblich auf den psychologischen Vorteilen der angebotenen PWE-Lösung 'aufruhen'. Gute Handhabbarkeit, hübsches Aussehen, besondere Effizienz eines Produkts zum Beispiel werden nur bedeutungsvoll und attraktiv auf dem Hintergrund der psychologischen Qualität der Handlungen, die sich mittels dieses Produkts verwirklichen lassen. Die Kunst der Werbung besteht darin, solche Lösungen zu entwickeln, die helfen, mehrere (und teils gegenläufige) Zwecke unter einen Hut zu bringen.

Es geht also nicht darum, via 'Reiz-Kanone' irgendwelche Grundbedürfnisse zu aktivieren, sondern darum, in das Netz vorhan-

dener und geschichtlich gewordener Wirkungseinheiten ein jeweils verknüpfendes und ausgleichendes Lösungsangebot einzufügen.

Dazu muß ein Werbemittel jedoch in der Lage sein, strukturell bedeutsame Momente der Produktionswirkungseinheit anzusprechen. Gelingt der Werbung dies, ist ihr die 'Aufmerksamkeit' gewiß.

Wichtig ist von diesem PWE-Konzept her auch, daß der Rezipient dem Anspruch des Werbemittels zuerst einmal widerspricht und die Anzeige in der Lage sein muß, die Gegenargumentation und den Widerspruch des Rezipienten zu steuern. Die Argumentation muß im dialektischen Hin und Her zu einem Abschluß geführt werden, der zugleich eine Ausöhnung mit dem Beeinflussungsanspruch des Werbemittels ist und die Nützlichkeit im Rahmen der Produktwirkungseinheit klarstellt.

Beim Beachten dieser wirkungspsychologischen Grundsätze läßt sich eine bessere Zielgenauigkeit der Werbung erreichen; und zwar in der Phase ihrer Konzeption genauso, wie bei der konkreten Realisierung und ihrer Überprüfung in einem psychologischen Wirkungs-Pretest.

Dieses hier skizzierte Konzept der „Produkt-Wirkungseinheit“ baut eine qualitativ-psychologische Gegenposition auf zu der behavioristischen Tendenz, die Vielfalt und Komplexität der Zwischenschritte auszublenden, die zwischen der aktuellen Begegnung mit einem Werbemittel und dem von ihm mitbewirkten späteren Kaufakt liegen. ○

Zusammenfassung

Mit dem Konzept der „Produktwirkungseinheiten“ soll eine neue Auffassung vom Funktionieren der Werbewirkung vorgestellt werden, die zu neuen Werbestrategien führt.

Üblicherweise versucht die Werbung, durch Aufmerksamkeit erheischende Reize Informationen ins Seelische einzuschleusen, die sich vokabelartig im Gedächtnis festsetzen sollen. Von der erlebten Bedeutung der Produkte im Alltag aus wird jedoch sichtbar, daß die Produkte jeweils ganze Gefüge von seelischen Problemen zu lösen vermögen und daß die Verwendung von Produkten von ihrer Fähigkeit zur seelischen Problemlösung abhängt. Das Gefüge psychologischer Produktprobleme ist die Produktwirkungseinheit. Die werbliche Ansprache muß darauf zielen, die Eignung eines Produkts als 'Problemlöser' herauszustellen. Die Produktwirkungseinheiten sind zugleich überdauernde Sachstrukturen, die als 'Gedächtnis' fungieren können. Beispiele von Produktwirkungseinheiten und dazugehöriger Werbung zeigen Mängel derzeitiger werblicher Einflußnahme und Optimierungsmöglichkeiten.

Dr. Manfred Böhrer
Dipl.-Psych. und Gesellschafter des Instituts für
Marktpsychologie
Augusta-Anlage 18
D-6800 Mannheim 1

Arbeitsschwerpunkt: Qualitativ-psychologisch zentrierte Marktforschung (seit 1957). Spezialisiert auf „Morphologische Wirkungsforschung“ im Bereich der ökonomischen Austauschbeziehungen.

Dr. Christoph B. Melchers
Im Letzfeld 22
D-7801 Mengen

Bis Frühjahr 1985 Wissenschaftlicher Assistent am Psychologischen Institut II der Universität Köln, jetzt Leiter der Freiburger Außenstelle des ifm, Mannheim. Arbeitsschwerpunkte: Medien, Klinische Psychologie.

Veröffentlichungen u.a. über die Wirkung von Propagandafilmen, „Holocaust“, Produktwirkungseinheiten, Alltag und klinische Arbeiten.

Gerd Jüttemann (Hrsg.)

Psychologie in der Veränderung

Perspektiven für eine gegenstands-
angemessenere Forschungspraxis. 189 S.
Br DM 28,- (54646)

Neue Einflüsse in der Forschungsentwicklung haben begonnen, die Gesamtsituation der Psychologie in grundlegender Weise zu verändern. Die Gefahr eines Auseinanderbrechens des pluralistischen Systems »Psychologie« ist nur durch die Eröffnung neuer Forschungsperspektiven und eine damit einhergehende Wandlung des Identitätsbewußtseins zu bannen. Mit dieser Zielsetzung beschäftigen sich die Beiträge dieses Bandes.

Das Buch wendet sich gleichermaßen an Wissenschaftler, Studenten und Praktiker. Es soll dazu anregen, eine möglichst breite Diskussion der angeschnittenen Thematik auszulösen, damit entscheidende Grundfragen der gegenwärtigen Psychologie endlich die gebührende Beachtung finden. Darüber hinaus ist der Band für die Forschung von unmittelbarem Nutzen, da alle Beiträge zugleich konkrete Hinweise auf eine zu verändernde Gestaltung psychologischer Forschungspraxis enthalten.

BELTZ

Beltz Verlag, Postfach 11 20, 6940 Weinheim

94021-25.10-109/3