

Jacobi, Helmut

Article — Digitized Version

Stand und Probleme der Werbepsychologie: Eine interdisziplinäre Betrachtung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Jacobi, Helmut (1966) : Stand und Probleme der Werbepsychologie: Eine interdisziplinäre Betrachtung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 9, pp. 505-509

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133633>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Stand und Probleme der Werbepsychologie

Eine interdisziplinäre Betrachtung

Dr. Helmut Jacobi, Berlin

Dürfte man gewissen Publikationen vertrauen, so wäre der Werbepsychologe ein Scharlatan, ein „Hexenmeister“, der — im übertragenen Sinne — in seiner Hexenküche nach streng geheimen Rezepturen und aus mehr oder minder unergründlichen Zutaten, gewürzt mit triebaktivierenden Ingredienzien, auf die Einkommen oder auf die Ersparnisse der Verbraucher „tötlich“ wirkende Elixiere zusammenbraut. Das ist die eine Auffassung, von der man sich bei sachlichem Denken wohl leicht differenzieren kann.

Eine andere, heute noch immer weit verbreitete Meinung über das Wesen der Werbepsychologie läßt sich etwa folgendermaßen skizzieren: Alles und jegliches, was mit dem Spürsinn, dem vielzitierten „Fingerspitzengefühl“ oder dem Ideenreichtum eines „marketingbewußten“ Unternehmers zusammenhängt, sei mit Werbepsychologie gleichzusetzen.

Beide Auffassungen sind zu diffus und nicht akzeptabel, denn:

- Werbepsychologie ausschließlich auf der Basis der Freud'schen Psychologie des Unterbewußten zu betreiben, hieße einen relativ kleinen Ausschnitt der Psychologie zur alleinigen Maxime zu erheben.
- Auf „privaten“ Theorien, die einzelne Motivforscher oder Werbestrategen an Hand der erfolgreichen Markteinführung eines speziellen Markenartikels entwickelten, läßt sich keine geschlossene werbepsychologische Disziplin aufbauen.
- Die Werbung zielt primär nicht darauf ab, Zuwerbenden oder die Umworbenen in „suggestiver Manie“ zu deren finanziellen Schaden und zum Vorteil der Werbungtreibenden zu „manipulieren“; sie verfügt nicht über (nur wenigen Werbepsychologen bekannte) „suggestive“ Machtmittel.
- Werbung ist nicht identisch mit dem absatzpolitischen Ideenreichtum des Unternehmers; sie stellt nur eine Form der akquisitorischen Bemühungen innerhalb des „absatzpolitischen Instrumentariums“ (Gutenberg) oder des „Marketing-Mix“ mit speziellen Aufgaben dar.

Zu einer exakten Definition des Begriffes „Werbepsychologie“ können wir nur gelangen, wenn wir an die beiden zusammengeführten Einzeldisziplinen anknüpfen: Mit Anger läßt sich unter **Werbewissenschaft** „die Gewinnung eines zusammenhängenden Systems von zuverlässigen, jederzeit nachprüfbaren Sätzen, das uns die Beschreibung, Erklärung, Voraus-

sage und Kontrolle einer erfolgreichen werbenden Beeinflussung von Menschen ermöglicht“,¹⁾ verstehen. Damit ist zugleich der Rahmen für die Einbeziehung der Hilfswissenschaft „Psychologie“ abgesteckt.

Gehen wir dagegen von der Psychologie als Grunddisziplin aus (Psychologie als Wissenschaft vom menschlichen Verhalten), so ist Werbepsychologie ein Teilgebiet der angewandten (wissenschaftlichen) Psychologie; eben jenes, das sich mit den Voraussetzungen und Methoden psychisch gezielter unternehmerischer Maßnahmen beschäftigt, durch die Einzelpersonen oder Personenmehrheiten veranlaßt werden sollen, gesetzte Werbezwecke so in sich aufzunehmen, daß diese bei der Bildung von werbeobjektbezogenen Einstellungen und Meinungen sowie beim Fällen von Kaufentscheidungen zur Geltung kommen.²⁾

GESCHICHTE DER WERBEPsYCHOLOGIE

Der Entwicklungsstand des speziellen Gebietes einer angewandten Wissenschaft hängt naturgemäß immer vom Reifungsgrad der jeweiligen Grunddisziplin ab. In wesentlichen Grundideen wurden psychologische Gedankengänge letztlich schon von den Philosophen der hochentwickelten antiken Kulturen Südeuropas vorgegeben. Von dieser Zeit an finden wir im Laufe der Jahrhunderte vielerlei Ansätze der vorwissenschaftlichen Psychologie. Als Geburtsstunde der wissenschaftlichen Psychologie wird jedoch erst das Jahr 1879 angesehen, in dem Wilhelm Wundt an der Universität Leipzig das erste Institut zur experimentellen Erforschung menschlicher Verhaltensweisen gründete. Bis dahin wurde Psychologie vorwiegend als Reservat der Philosophie angesehen; ein Umstand, der sich bis weit in das 20. Jahrhundert hinein hinderlich für die Entwicklung der „angewandten“ Psychologie, namentlich der Wirtschaftspsychologie, auswirken sollte.

Zwar schrieb ein weitsichtiger amerikanischer Werbefachmann im Jahre 1895: „Voraussichtlich, wenn wir ein wenig besser aufgeklärt sind, wird der Verfasser von Annoncen wie der Lehrer Psychologie studieren. Denn so verschieden auch ihre Beschäftigungen auf den ersten Blick erscheinen mögen, so haben doch der

1) H. Anger: *Werbewissenschaft*. In: *Werbeleiter-Handbuch*, hrsg. von L. Zankl, München 1966, S. 383.

2) H. Jacobi: *Stichwort „Werbung“*. In: *Dr. Gablers Wirtschafts-Lexikon*, Wiesbaden, 6. Auflage 1965, Spalte 1893 f.

Annoncenschreiber und der Lehrer ein großes Ziel gemeinsam: den menschlichen Geist zu beeinflussen. Der Lehrer hat für sein Werk eine wissenschaftliche Grundlage in dieser Beziehung, aber auch der Verfasser von Annoncen ist in Wahrheit ein Psychologe. Die Natur der Menschen ist ein wichtiger Faktor beim Erfolge der Ankündigungen, und derjenige, welcher Anzeigen schreibt ohne Rücksicht darauf, wird leicht finden, daß er seine Rechnung ohne den Wirt gemacht hat.“³⁾

Dennoch finden wir um die Jahrhundertwende noch ein bemerkenswertes Unbehagen, sich mit werbepsychologischen (damals noch als „reklametechnisch“ bezeichneten) Fragen auseinanderzusetzen. So hält es Wittes für notwendig, sich in seinem historisch gewordenen Aufsatz über das „Wirkungsprinzip der Reklame“ (Werbung soll „Vorstellungen stiften“) einleitend dafür zu entschuldigen, daß sich eine wissenschaftliche Untersuchung mit dem Gegenstand befasse. Die Wissenschaft dürfte sich hierfür nicht zu vornehm dünken; die Sache selbst besitze in der Tat ein wenig anziehendes Ansehen; sie wirke meist sogar arg verletzend, aber schließlich kenne die Wissenschaft keine vornehmen und unvornehmen Untersuchungsobjekte.⁴⁾

Aber schon wenige Jahre darauf lesen wir bei French in seiner Schrift „The Art and Science of Advertising“, an der Unterstützung der Reklame durch die reine Wissenschaft bestehe kein Zweifel mehr. „Wir können einem Mann leichter etwas verkaufen, wenn wir ihn selbst kennen; wir sind aber nicht imstande, jeden persönlich zu kennen, dem wir verkaufen wollen; wir müssen also prüfen, ob es nicht gewisse Arten des Denkens und Handelns gibt, die allen Menschen oder doch einem großen Teil von ihnen gemeinsam sind; können wir die Gesetze entdecken, welche die Betätigung des menschlichen Geistes regieren, so werden wir wissen, wie wir an den Menschen heranzutreten haben.“⁵⁾ — Damit ist im Grunde genommen bereits die heutige Auffassung über Aufgabenstellung sowie Anwendbarkeit der Psychologie und Soziologie der Werbung in Verbindung mit dem wirkungsvollen Instrumentarium der Marktforschung vorweggenommen.

Während im europäischen Schrifttum in dieser Epoche vorläufig nur theoretische Erörterungen zu finden sind, gehen die „reklamebewußten“ Amerikaner bereits einen Schritt weiter: sie betreiben experimentellen Werbeforschung. Mit diesen werbepsychologischen Versuchen sind vor allem die Namen Starch, Gale, Adams und Strong verknüpft. Dem technischen Entwicklungsstand der damaligen Werbung entsprechend handelte es sich zunächst um Untersuchungen über die Anzeigenwirkung (so z. B. Größe, äußere Form, Placierung, Wiederholung). In Deutschland wurde darüber erstmals nach dem Ende des Ersten Weltkrieges von Münsterberg (Psychologie und Wirtschaftsleben, 1919) berichtet.

³⁾ Vgl. V. Mataja: Die Reklame. 2. Aufl., München und Leipzig, 1916, S. 335.

⁴⁾ B. Wittes: Wirkungsprinzip der Reklame. In: Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik, 1906, Juli-Heft.

⁵⁾ G. French: The Art and Science of Advertising, Boston 1909.

Aber erst durch die „Reklame-Psychologie“ Th. Koenigs, die in den 20er Jahren mehrere Auflagen erlebte, wurden die Versuchsergebnisse der Amerikaner weiteren Kreisen bekannt und so fest verwurzelt, daß selbst die heute als überholt geltenden „Regeln“ (AIDA-Schema,⁶⁾ „rechte Seite-oben rechts“-Placierung usw.) noch zum festen Wissensbestand von Werbepraktikern gehören.

In der Zeit der großen Weltwirtschaftskrise der 30er Jahre trat naturgemäß eine gewisse Stagnation in der Weiterentwicklung der Werbepsychologie ein. Während der anschließenden Jahre des Zweiten Weltkrieges wurden die Psychologen statt mit Werbemehr mit Wehrpsychologie beschäftigt, und die Werbefachleute hatten in der Zeit der strengen Bewirtschaftung ohnehin keine so umfassenden Betätigungsmöglichkeiten.

Dennoch kann in diesen Jahrzehnten ein kontinuierliches Voranschreiten der Werbepsychologie beobachtet werden, daß die Entwicklung der allgemeinen Psychologie — wenn auch mit erheblichem time-lag — im wesentlichen widerspiegelt. Eine chronologische Betrachtung der Werbepsychologie über diese Zeitspanne hinaus fortzusetzen, wäre unergiebig; seit Anfang der 50er Jahre löst nämlich nicht mehr eine (allgemeinpsychologisch inspirierte) werbepsychologische Theorie die andere, „modernere“ ab; es entwickelt sich vielmehr eine harte, wenn auch im Schriftum heute noch immer nicht ganz ausdiskutierte Konfrontation der schulrichtungsbedingten Auffassungen über die „wirkliche Reagibilität“ der Umworbenen auf Grund werblicher Beeinflussungen.

SCHULRICHTUNGSBEDINGTE ANSATZE DER WERBEPsYCHOLOGIE

In ihren Grundzügen resultieren die bei Behrens⁷⁾ kategorisierten Gegensätze zwischen

- Individual- oder Sozialpsychologie,
 - Psychologie des Bewußten oder Unbewußten
 - Aktivität oder Passivität der Seele sowie
 - Elementarismus oder Ganzheitsauffassung
- aus den folgenden Modellansätzen der allgemeinen Psychologie:

Psychophysik

Dies ist eine von Fechner begründete Richtung, die sich insbesondere mit den gegensätzlichen Beziehungen zwischen Reizen und Empfindungen beschäftigte (Fechner'sches Gesetz). Von den „qualitativen“ Psychologen lange Zeit als zu „mechanistisch“ abgelehnt, hat diese Schulrichtung im Zeitalter der (operationalistischen) Stimulus-Response-Psychologie wieder eine berechtigte Aufwertung erfahren. Ihr Einfluß auf die Werbepsychologie dokumentierte sich allerdings in der einseitigen Auffassung, starke werbliche Reize müßten den Umworbenen zur Beachtung „zwingen“.

⁶⁾ AIDA: Attention, Interest, Desire, Action.

⁷⁾ Vgl. Karl Chr. Behrens: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963, S. 29 ff.

Dabei wird aber übersehen, daß es gerade im Bereich des Wahrnehmungsverhaltens zahlreiche „intervenierende Variable“ gibt, die in einfachen Versuchsanordnungen nur schwerlich erfaßt werden können.

Bewußtseinspsychologie

Im Gegensatz zur Psychologie des Vor-, Un- oder Unterbewußten unterstellt die Bewußtseinspsychologie, daß nur bewußte seelische Vorgänge für das Verhalten der Menschen relevant sind. Nach Herbart z. B. wird als Bewußtsein die „Summe aller wirklichen und gleichzeitig gegenwärtigen Vorstellungen“ angesehen. Um das Bewußtsein zu gewinnen, müßte der Werbungtreibende in erster Linie darauf bedacht sein, die Aufmerksamkeit durch Werbemittel zu erregen. Die Auswirkungen der werbepsychologischen Leitmaxime „Aufmerksamkeitsgewinnung ist der Schlüssel zur Verbraucherseele“ finden wir in entsprechender Werbemittelgestaltung und großzügigem Werbemittelsatz. Alle weiteren Werbewirkungen ergeben sich — gemäß dieser Auffassung — mehr oder minder „automatisch“, wenn die im Sinne des Werbezieles wirkenden Vorstellungskomplexe im Gedächtnis fest assoziiert wurden und in Kaufsituationen wieder „nach oben“ ins Bewußtsein dringen.

Behaviorismus

Hierbei handelt es sich um eine von Watson, der nach dem vorzeitigen Ende seiner akademischen Laufbahn einer der erfolgreichsten amerikanischen Werbeberater wurde, begründete Schule der Psychologie. Diese versuchte ursprünglich (ähnlich der russischen Reflexologie Bechterews und Pawlows), sich — unter Verzicht auf die Erfassung von Bewußtseinhalten, Vorstellungen, Empfindungen, Gefühlen usw. — auf äußerlich beobachtbares, quantifizierbares Verhalten von Lebewesen zu beschränken. Im Laufe der Zeit finden wir jedoch auch in dieser Schule eine Teilintegration mit dem Ideengut anderer Schulrichtungsansätze, so z. B. der Gestalt- und Feldtheorie. Ohne Zweifel hat der Behaviorismus (bzw. Neo-Behaviorismus) entscheidenden Einfluß auf die heutige Werbepsychologie ausgeübt, jedoch bedürfte es problemrelevanter Erweiterungen, wenn richtungweisende oder nachhaltige Einflüsse auf die derzeitige Psychologie der Werbung erwartet werden sollen. Die dauernd wiederholte Verwendung einfacher Schlagworte (Slogans) als „Stimuli“ kann auf die Dauer jedenfalls keine allgemeinverbreiteten Kaufhandlungs-„Reflexe“ sichern.

Elementarismus

Anhänger „älterer“ psychologischer Schulrichtungen stehen auf dem Standpunkt, die Werbepsychologie müsse streng analytisch vorgehen, d. h. die letzten Bestandteile der Werbewirkung aufdecken. Namentlich bei den zergliedernden Verfahren der Werbemittelwirkungsprognose und in den Vorstellungen über den stufenartigen Ablauf der Werbewirkung (AIDA-Regel) kommt diese Auffassung zur Geltung.

Ganzheits- und Gestaltungspsychologie

Demgegenüber stehen die ganzheitlich orientierten Schulrichtungen auf dem Standpunkt, es sei unfruchtbar, nach den letzten Bestandteilen des Psychischen zu suchen, denn seelisches Erleben verlaufe ganzheitlich, und das Ganze sei mehr als eine reine Summation. Infolgedessen ergeben sich andere Maximen für die Gestaltung und Wirkungsprüfung von Werbemitteln wie auch eine (lerntheoretische) Ablehnung der „Einpauk-“ oder „Trommelfeuer“-Werbung.⁸⁾

Psychoanalyse

Nach der Auffassung dieser Schulrichtung wird das psychische Dasein primär vom Unbewußten als einem dominierenden Bereich mit ureigenen (vorwiegend sexuellen) Wünschen, Ausdrucksformen und quasimechanisch determinierten Verhaltensweisen beherrscht. Sobald die vielseitig ausgeprägte motivationale Dynamik dieses „Seelenbereichs“ (Triebdynamik) auf den Widerstand des Bewußtseins stößt, entstehen Konflikte, die z. B. zur Verdrängung führen. In dieses Spannungsgefüge muß die Werbeargumentation nach Ansicht der „freudianisch“ orientierten Absatzpsychologen verstoßen. Indem sie dem Umworbenen bei der Lösung seiner Konflikte „hilft“, kann sie Absatzsteigerungen für ein Werbeobjekt herbeiführen.

Der tiefenpsychologische Ansatz in der Werbelehre erlebte seinen Höhepunkt in den 50er Jahren; er ist mit dem Namen Ernest Dichter aufs engste verknüpft und hat Werbepsychologie wie auch Marktforschung dieser Richtung (Motivforschung) außerordentlich starke Impulse gegeben. Zwar „schwören“ einige Branchen der Markenartikelindustrie auf dieses Menschenbild, doch dürfte sich allmählich die Erkenntnis durchsetzen, daß auch mit dieser Theorie nur ein Teilproblem der Werbepsychologie, nämlich das des motivationalen „Ansprechens“ der Umworbenen, bestenfalls teilweise gelöst werden kann.

Schichtentheorie und bipolare Psychologie

Dieses Denkmodell der Psychologie geht von der Vorstellung aus, das Seelische habe mehrere übereinanderliegende Schichten. Von den verschiedenen Theorien dieser Richtung haben namentlich die von Rothacker und die von Lersch starken Einfluß auf die Werbepsychologie ausgeübt. Bekannt ist jedoch das Modell von Holzschuhers,⁹⁾ der anstelle einer vertikalen Schichtung von einer horizontalen Trennung ausgeht. Das Doppelwesen „Mensch“ besteht demnach aus einer „Ich-Person“ und einem Urwesen, der „Primitiv-Person“; die „Es-Schicht“ („endothymischer Grund“) der Schichtentheorie wird gewissermaßen personifiziert und erhält eine eigene Rezeptions- und Reaktionsfähigkeit zugesprochen. Als Fazit

⁸⁾ Vgl. z. B. H. Jacobi: Werbepsychologie — Ganzheits- und gestaltungspsychologische Grundlagen der Werbung. Wiesbaden 1963.

⁹⁾ Vgl. L. von Holzschuher: Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956.

für die Werbepsychologie ergibt sich daraus: der Werbungtreibende muß vor allem an die Primitiv-Person appellieren, zugleich aber der Ich-Person „vernünftige“ Argumente für eine „Rationalisierung“ (verstandesmäßige Rechtfertigung eines Verhaltens) liefern.

Individual-, Massen- und Sozialpsychologie

Von der Sozialpsychologie soziologischer Prägung mehr als durch die allgemeine Psychologie inspiriert, sahen sich die Werbepsychologen in den beiden letzten Jahrzehnten vor die Frage gestellt, ob die Umworbenen besser als Individuen, in der Masse oder als Angehörige sozialer Gruppen beeinflussbar seien. Ursprünglich betrachtete man die Verbraucher als isolierte Wesen, die nur auf eine möglichst positive Lustbilanz bedacht waren. Später trat ein „radikaler“ Umschwung ein; die Anhänger der Massenpsychologie verkündeten, am erfolgreichsten sei eine Werbung, die sich die spezifischen Verhaltensweisen großer Massen zunutze mache. Heute dominiert der feldtheoretische Ansatz, nach dem es am vorteilhaftesten erscheint, das Individuum im Bezugssystem seiner Gruppenzugehörigkeiten anzusprechen.

Damit sind nur die problemrelevanten Richtungen und auch diese notwendigerweise nur in einigen Kernsätzen charakterisiert. Es wird aber trotzdem erkennbar, daß die Werbepsychologen immer wieder versucht waren, ein möglichst einfaches, plausibles Menschenbild zu finden oder von der Alltagspsychologie zu übernehmen. Manchmal wurden psychologische Theorien auch so modifiziert oder simplifiziert, bis sie im Sinne einer besseren Plausibilität „passend gemacht“ waren. Einzelne Grundkonzeptionen mußten sogar als Werbeargument für werbeberatende Unternehmen erhalten. Bei dieser Einstellung zur Werbepsychologie besteht die Gefahr, daß „Zweck-Theorien“ (Haseloff) entwickelt werden, die lediglich geeignet sind, das „ökonomische Gewissen“ der Werbeplaner zu beruhigen.

DERZEITIGE PROBLEME DER WERBEPsYCHOLOGIE

Trotz der nicht zu unterschätzenden Fruchtbarkeit schulrichtungsbedingter Ansätze muß sich die derzeitige Werbepsychologie darüber im klaren sein, daß es noch keine geschlossene Theorie über das „werbe-reaktive Verhalten“ des umworbenen Wirtschaftssubjekts gibt. Also verbleibt dem Werbefachmann nur die Möglichkeit, sich

- einer bestimmten Schulrichtung zu verschreiben, d. h. auf der „Haben-Seite“ deren Konten sämtliche Werbe- und Absatzerfolge zu verbuchen und Fehlschläge einer Werbeaktion der „Soll-Seite“ des Kontos einer anderen werbepsychologischen Theorie anzulasten, oder
- einen eklektischen Standpunkt einzunehmen, d. h. je nach Bedarf, je nach spezieller Fragestellung seine Richtlinien aus dem Wissensbestand der einen oder anderen Richtung zu entnehmen und

beim Fehlschlagen einer Werbekonzeption die gesamte Werbepsychologie für „unzuverlässig“ oder „überflüssig“ zu erklären.

Während viele Werbepraktiker von der ersten Möglichkeit Gebrauch machen, tendieren die wissenschaftlich interessierten Vertreter der Werbepsychologie, wenn auch nur bedingt, so doch berechtigterweise, mehr zum zweiten Standpunkt. Künftig dürften den Werbeplanern solche Konflikte weitgehend erspart bleiben. Neben die „anschaulichen“ Denk- und Vorstellungsmodelle der einzelnen psychologischen Schulrichtungen treten nämlich in jüngster Zeit zunehmend „formalisierte“ Modelle, deren Schöpfer sich „operationaler“ Methoden bedienen, so informationstheoretischer Verfahren, der Faktorenanalyse usw. Dabei besteht kaum die Gefahr (wie bei den letztlich unbeweisbaren „anschaulichen“ Seelenbild-Konstruktionen), daß die Grenze der Aussagekraft eines Modells überschritten und die betreffende Konzeption des Psychischen zu einer ideologiebeladenen, universalen Weltanschauung ausgebaut wird.

Zweifellos haben gerade diese operationalen Ansätze große Bedeutung für die Werbepsychologie. Sie sind bereits in die empirische Werbeforschung eingedrungen und werden sich künftig auf noch breiterer Basis durchsetzen, zumal sich die demoskopische Marktforschung weitgehend von der Motivforschung (im Dichter'schen Sinne) abgewandt und sich im Rahmen subjektbezogener Forschung auf die „indirekte“ Ermittlung miteinander korrelierbarer Fakten spezialisiert hat.

Seit Beginn dieses Jahrzehnts zeichnet sich im übrigen eine bemerkenswerte Ausdehnung des Anwendungsgebietes der empirischen Werbeforschung ab. Obwohl nur ganz bestimmte Anschauungen über das psychische Erleben von Umworbenen die Überbewertung einzelner seelischer Funktionen herausforderten, haben die Vertreter sämtlicher werbepsychologischer Werberichtungen ein zu großes Schwergewicht auf die **Aufmerksamkeits- und Gedächtniswerte** von Werbemitteln gelegt. Wenn auch die Versuchsanordnungen für deren Ermittlung immer wieder variiert und verfeinert wurden, so galt das Interesse der Experimentatoren im Grunde doch den gleichen Phänomenen, mit denen sich amerikanischen Werbepsychologen schon vor dem Ersten Weltkrieg beschäftigt hatten. Indessen besteht kein Zweifel: Wenn auch diese beiden psychischen Funktionen von elementarer Bedeutung und am ehesten kontrollierbar sind, die „eigentliche“ Werbewirkung vermögen sie nicht zu erfassen. Die Werbewirkung geht letztlich nicht allein von Werbemitteln aus, und deren Wirkung beschränkt sich (sofern sie erfolgreich sind) nicht auf die Erregung der Aufmerksamkeit und auf das Einprägen von Slogans.

Behrens fordert daher, die Werbeforschung dürfe sich nicht auf Werbemittel-Analysen beschränken; er unterscheidet eine

- Psychologie der Werbeobjekte
- Psychologie der Werbesubjekte

- Psychologie der Werbemittel
- Psychologie der Werbeträger.¹⁰⁾

Spiegel empfiehlt in diesem Zusammenhang, das Stadium der Aufmerksamkeits- und Gedächtnisteste endlich zu überwinden und die Werbeforschung im Rahmen der folgenden, größeren Problemkomplexe zu betreiben¹¹⁾:

- Wahrnehmungspsychologie
- Denk- und Informationspsychologie
- Motivationspsychologie.

Ein besonderes Anliegen des Verfassers ist es, darauf hinzuweisen, daß größere Fortschritte in relativ engbegrenzten Teilbereichen den Werbepsychologen nicht zur Selbstzufriedenheit verleiten sollten. Derzeit liegt u. E. ganz allgemein das Hauptgewicht auf der mittelbar, d. h. auf dem Umwege über die demoskopische Marktforschung angewandten Psychologie, während die unmittelbar angewandte Psychologie häufig vernachlässigt wird. Dafür folgendes Beispiel: Die demoskopische Leserschaftsforschung wendet psychologisch geeichte Verfahren an, um die kumulierte Reichweite von Werbeträgern möglichst genau festzustellen. Wir erfahren durchaus verlässlich, ob ein periodisch erscheinender Werbeträger z. B. im Laufe eines Quartals bestimmte Umworbengruppen häufiger oder weniger häufig erreicht. Dabei wird von der Hypothese ausgegangen, möglichst häufige Kontakte garantierten eine optimale Ausschöpfung des Werbe-Etats. Ungeklärt ist aber nach wie vor, wie die wiederholte Berührung mit einem Werbemittel beim Umworbene wirkt (Bedürfnissteigerung oder Abstumpfung?), ob es also eine optimale Kontakthäufigkeit gibt. Nach wie vor bleibt ungewiß, ob bei der Mediagruppenauswahl anhand kumulierter Reichweitenanalysen z. B. ein 30-Sekunden-Werbespot mit einer halbseitigen Mehrfarbanzeige oder mit einer schwarz-weißen 1/1 Seite in einer Illustrierten verglichen werden kann. — Ebenso werden andere aner kennenswerte Teilleistungen der mittelbar angewandten Psychologie der Werbung nur ungenügend dienstbar gemacht werden können, wenn nicht auch die unmittelbar angewandte Psychologie der Werbung entsprechende Fortschritte verzeichnet.

¹⁰⁾ Vgl. Karl Chr. Behrens: Absatzwerbung, a. a. O., S. 28 ff.
¹¹⁾ Vgl. B. Spiegel: Die Aufgaben der Psychologie in der werbewissenschaftlichen Forschung. In: Werbewissenschaftliches Referatenblatt, Nr. 3, April 1965, S. 37.

AUSBLICK AUF DIE KUNFTIGE ENTWICKLUNG DER WERBEPSYCHOLOGIE

Wann wird es ein Entwicklungsstadium geben, in dem alle Probleme gelöst sind, die Wissenschaftler und Praktiker gleichermaßen bewegen? Haseloff prognostizierte auf der 1966er Berliner EMNID-Tagung, es würden noch Jahrzehnte darüber vergehen. Eine Bilanz, wie wir sie hier gezogen haben, gibt zwar zu so einer (pessimistischen oder realistischen?) Prognose durchaus Anlaß. Dennoch besteht vielleicht zweifacher Grund zu hoffen, daß nicht so lange Zeit darüber vergehen wird:

- Keine Wissenschaftsdisziplin kann und darf auf ihrem Lorbeer ausruhen, auch wenn sie bereits ein bestimmtes Stadium der Vollkommenheit erreicht hat. Ihre Vertreter werden unermüdlich versuchen, neue Erkenntnis zu gewinnen; die Frage ist nur, wie schnell ihnen das gelingt. In ihren Anfängen weist eine junge Wissenschaft oft einen weiten Fächer, mitunter sogar buntes Kaleidoskop konträrer Ansätze auf, und erst nach dem Überwinden dieser Phase, in der einzelne Teiltheorien mit geradezu missionarischem Eifer verfochten werden, ist eine Klärung, eine Konzentration auf das Wesentliche zu beobachten. Wenn dann manchmal auch äußerlich der Eindruck einer gewissen Stagnation entstehen mag, in Wirklichkeit werden nach dem Überschreiten dieser „Schwelle“ doch schnellere Fortschritte erzielt. Die Werbepsychologie steht aber offensichtlich gerade an einer solchen Schwelle.
- Ein weiterer Grund für unsere (optimistischere oder irrealistischere?) Prognose besteht in folgender Überlegung: auch in der Werbepraxis setzt sich immer stärker die Einsicht durch, daß die in vielen Bereichen schon zur Selbstverständlichkeit gewordene Kooperation die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse begünstigt. Je mehr gemeinschaftliche oder gemeinschaftlich finanzierte Grundlagenforschung in der Werbepsychologie betrieben wird, desto weniger werden Absatzerfolge vom Verdacht der Zufälligkeit behaftet sein. Es ist deswegen in diesem Zusammenhang sehr zu begrüßen, daß die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft das Problem der werblichen Grundlagenforschung auf dem von ihr initiierten „Internationalen Werbekongreß“ im Herbst 1966 zum Gegenstand eines Podiumsgesprächs gewählt hat.

BIBLIOGRAPHIE DER WIRTSCHAFTSPRESSE

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv

Quellennachweis mit Legende zu Aufsätzen aus ausländischen
Fachzeitschriften (monatlich rd. 400 Titel)

Jahresbezugspreis DM 120,—

VERLAG WELTARCHIV GMBH · 2 HAMBURG 20 · EPPENDORFER LANDSTRASSE 106