

Herrmann, Theo

Article — Digitized Version

Psychologische Wissenschaft und werbliche Praxis: Einige provokatorische Überlegungen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Herrmann, Theo (1967) : Psychologische Wissenschaft und werbliche Praxis: Einige provokatorische Überlegungen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 3, pp. 153-159

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133696>

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.

Psychologische Wissenschaft und werbliche Praxis

– Einige provokatorische Überlegungen –

Prof. Dr. Theo Herrmann, Braunschweig*)

Das Wort „werben“ bedeutet ursprünglich „drehen, hin- und hergehen, sich umtun, sich bemühen, etwas betreiben“, es kennzeichnet also etwas Bewegungshaftes mit starker Dynamik. Auch das Werben in unserem heutigen eingeschränkten und präzisierten Wortsinn hat ausgesprochenen Aktionscharakter. Man wirbt bei jemandem um etwas: der Produzent wirbt beim Verbraucher um den Kauf seines Produkts, eine Partei wirbt beim Wähler um seine Stimme, usf. Werben ist ein spezifisches soziales Tun, das indes heute in speziellen organisatorischen und institutionellen Bahnen verläuft. Wenn wir von Werbung sprechen, so meinen wir ja nicht schlechthin jene ubiquitäre zwischenmenschliche Verhaltensform, wie sie beispielsweise das Werben des Freiens um die Gunst eines Mädchens darstellt. Wir meinen vielmehr Werbung für Produkte und Dienstleistungen, Werbung um erwünschte Verhaltensweisen, Werbung für die Werbung und dergleichen mehr, also Werbung im speziellen institutionellen und organisatorischen Rahmen bezüglich definierter Zwecke. Meist verstehen wir Werbung als Glied der betrieblichen Absatz- und Marktpolitik.

So ist die Werbung zunächst einmal eine Praxis, die durchaus ohne eine rationale oder gar wissenschaftliche Grundlegung denkbar ist und auch bis heute vielerorts so betrieben wird. Man kann werben und wirbt häufig, ohne daß man darauf reflektiert, daß man wirbt und was das Werben eigentlich sei. Man kann das Werben wie ein Handwerk erlernen, man kann dabei Kennerschaft ohne Wissenschaft (K. Jaspers) erwerben; Werbenkönnen ist tradierbar ohne rationale Objektivierung. So hat der Kaufmann seit jeher geworben und so wirbt er auch heute sehr häufig. Ist auf diese Weise die Werbung reine Praxis, so sind die subjektiven Kriterien für die Güte und Richtigkeit des Werbens unter anderem die Evidenz und Plausibilität, die Übereinstimmung mit der Tradition („so hat man es schon immer gemacht“) oder die Identifikation mit der Autorität („so macht es der Verkaufsleiter XY auch“). Eine rationale oder gar wissenschaftliche Kontrolle des eigenen werblichen Tuns, die über diese Gesichtspunkte hinaus geht, ist nicht Teil einer solchen reinen werblichen Praxis.

*) Teil eines Vortrages, gehalten während der Tagung der Evangelischen Akademie Loccum: „Neue Funktionen der Werbung“, 22. Januar 1967.

WISSENSCHAFTLICHKEIT ALS WERBEARGUMENT

Nun ist — wie allbekannt — Werbung nicht allerorts eine solche reine Praxis geblieben. Die werbliche Praxis intendiert heute meist, „wissenschaftlich“, „wissenschaftlich fundiert“ usf. zu sein. Die Gründe dafür sind sicherlich sehr vielfältig und nur schwer zu überschauen. Sicherlich ist die Verwissenschaftlichung der Werbung einerseits Teil der allgemeinen Ersetzung von Traditionen und Konventionen durch wissenschaftlich fundierte Techniken. So tritt ja auch beispielsweise an die Stelle der Praxis der Menschenbeurteilung die wissenschaftliche psychologische Diagnostik oder an die Stelle der Übung des Politikers, dem Volk auf das Maul zu schauen, die wissenschaftliche Demoskopie, usf.

Mit dieser allgemeinen Verwissenschaftlichung unserer Welt hängt ein weiterer Grund der Verwissenschaftlichung der Werbepaxis zusammen: Auch die Werbetreibenden haben erkannt, daß sich Wissenschaft gut verkauft. Mit der allgemeinen Verwissenschaftlichung geht Arbeitsteilung einher. Werben ist nicht mehr nur eine unter anderen Tätigkeiten des Kaufmanns; Werben ist eine selbständige Tätigkeit geworden, die bestimmte Leute für bestimmte andere Leute gegen Entgelt besorgen. Werben ist also eine Dienstleistung, für die man sich bezahlen läßt. Will man aber diese Dienstleistung verkaufen, so muß man dafür werben: Man muß für die Werbung werben. Und ein bevorzugtes Werbeargument für die Werbung ist deren wissenschaftlicher Charakter; denn Wissenschaftlichkeit verkauft sich gut.

Will man also die Beziehung zwischen Wissenschaft und Werbung analysieren, so muß man nach allem zuerst einmal festhalten, daß es eine unspezifische, rein pragmatische Beziehung dieser Art gibt: Wissenschaft ist ein Werbeargument für die Werbung. Unter diesem Aspekt ist die Art der Wissenschaftlichkeit selbstverständlich beliebig; sie ist nur insofern nicht beliebig, als Wissenschaft als Werbeargument wirkungsvoll sein muß. Wie die Wissenschaftlichkeit der Werbung mithin beschaffen ist, was der Wissenschaftler in der Werbung tut oder zu tun vorgibt, welche Wissenschaft die Werbung fundiert — alles das ist unter diesem Aspekt insoweit gleichgültig, als die Wissenschaftlichkeit hier nur eine Funktion hat: als

Werbeargument erfolgreich bzw. ertragreich zu sein. Hinter oder unter dieser nur pragmatischen Schicht des Verhältnisses von Wissenschaft und Werbung liegt die Schicht der wissenschaftstheoretisch in der Tat sehr interessanten Anwendung von Wissenschaften auf die werbliche Praxis. Man versucht und hat versucht, eine große Anzahl von Wissenschaften auf die Werbepaxis anzuwenden: Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft, Rechtswissenschaft, Soziologie, Psychologie, Kunstwissenschaft, Linguistik, ja sogar die Geographie. Im gegenwärtigen Zusammenhang kann nicht erörtert werden, welche Konsequenzen diese Vielgestaltigkeit auf die Konstitution einer einheitlichen „Werbewissenschaft“ hat, ob es so etwas überhaupt im Ernst geben kann, ob „Werbewissenschaft“ nur eine pragmatische Deckbezeichnung für die Kooperation von Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtung in der werblichen Praxis oder aber die Bezeichnung für eine — wie auch immer zu definierende — einheitliche Wissenschaft ist. Wir befassen uns hier nur mit der Beziehung von werblicher Praxis und wissenschaftlicher Psychologie, wobei die Dreiecksbeziehung zwischen werblicher Praxis, wissenschaftlicher Psychologie und anderen Wissenschaften bzw. einer einheitlichen Werbewissenschaft ausgeklammert bleiben muß. In dieser Ausklammerung liegt, wie wir uns vergegenwärtigen müssen, freilich eine gewisse künstliche Vereinfachung der tatsächlich bestehenden Problematik.

Die Frage spitzt sich also zu: Wie steht es mit der Anwendung der wissenschaftlichen Psychologie auf die heutige werbliche Praxis, abgesehen davon, daß Psychologie ein Werbeargument für die Werbung sein mag.

FUNF ARTEN DER WISSENSCHAFTSANWENDUNG

Das Faktum, daß Psychologie auf Werbepaxis — übrigens durchaus nützlich — angewandt wird, wird schon dadurch erhärtet, daß es sehr viele bemerkenswerte Bücher und Zeitschriftenartikel über „Werbepsychologie“, „Reklamepsychologie“, „Marktpsychologie“ usw. gibt und daß viele doktorierte oder diplomierte Psychologen in den Werbeabteilungen der großen Industriebetriebe, in den Werbeagenturen und in den freiwirtschaftlichen werbewissenschaftlichen Instituten antreffbar sind. Der Psychologe sagt unter anderem die mutmaßliche Werbewirkung von Anzeigen voraus, bewertet vergleichend im Handel befindliche Packungen, treibt „Image-Forschung“ und „Kaufmotiv-Forschung“ usf. Das Faktum der Anwendung wird nicht bestritten.

Allerdings muß man fragen, was denn unter Anwendung der Psychologie auf die Werbepaxis zu verstehen sei. Diese Frage nicht zu stellen, wäre unzulässig naiv. Die psychologische Wissenschaft kann nach unserer Auffassung mindestens in fünf verschiedenen Bedeutungen auf die Werbepaxis angewendet werden und wird auch tatsächlich in dieser Vielgestaltigkeit auf Werbepaxis angewendet. Dabei sei sogleich betont, daß die Fünffzahl der Anwendungsmöglichkei-

ten keineswegs Vollständigkeit impliziert und daß die genannte Zahl natürlicherweise von dem subjektiven Einteilungsschema abhängt, das wir hier ad hoc verwenden. Die Arten der Anwendungsmöglichkeiten scheinen weitgehend parallel zu laufen mit dem jeweiligen Entwicklungsstand, den die Psychologie als Wissenschaft erreicht hat.

Begriffliche Klassifikation

Psychologie kann zur begrifflichen Klassifikation des werblichen Tuns dienen. Ebenso wie die Psychologie auf ihrer wissenschaftlichen Primitivstufe ihre Aufgabe darin gesehen hat, beispielsweise die Seele a priori in Seelenteile zu gliedern, die Menschen a priori in Typen einzuleiten oder die Instinkte des Menschen zu klassifizieren, so kann sie auch das Werben begrifflich einteilen und begrifflich unterordnen. Das Werben kann beispielsweise als Unterbegriff sozialer Interaktion verstanden werden, man kann a priori beim Werben die Fesselung der Aufmerksamkeit vom Erwecken von Wünschen unterscheiden usf. Stets handelt es sich um begriffliche Apriori-Klassifikationen.

Wesensbestimmungen

Eng verwandt mit der Anwendungsweise auf primitiver Wissenschaftsstufe ist der Versuch psychologischer „Wesensbestimmungen“ der Werbung. Beispiele sind die Wesensbestimmung der Werbung als „Hinstimmung“ zum Produkt oder das Postulat, Werbung müsse „ganzheitlich“ vorgehen.

Pragmatische Faustregeln

Einem ebenfalls vergangenen Stadium der wissenschaftlichen Psychologie entspricht die Anwendung der Psychologie auf die Werbepaxis als Bereitstellung pragmatischer „Faustregeln“. Solche Faustregeln sind in ihrem Wert für jede Praxis durchaus nicht zu unterschätzen. Auch in der Werbepaxis werden solche — wie auch immer gewonnenen — pragmatischen Hilfen mit Erfolg eingesetzt. Ein Zeichen für den Primitivzustand der Wissenschaftsanwendung ist aber darin gelegen, daß man solche Faustregeln als „wissenschaftliches Ergebnis“ der Anwendung von Psychologie ausgibt. So ist die altbekannte „AIDA-Regel“ (d. i. die Regel, Anzeigen müßten Aufmerksamkeit wecken, Interesse für das Produkt auf sich ziehen, Wünsche — englisch: *Desire* — wachrufen und zur Aktion des Kaufens führen) sicherlich bisweilen nicht ohne praktischen Nutzen, insofern sie Gesichtspunkte für die pragmatische Bewertung von Anzeigen liefert. Selbstverständlich hat sie aber nach dem Selbstverständnis der modernen Psychologie keinerlei wissenschaftlichen Charakter. Sie ist nicht einmal „wissenschaftlich falsch“, sondern ihrer Natur nach gar nicht nach den Wahrheitskriterien der Wissenschaft bewertbar.

Modellvorstellungen

Anwendung der Psychologie auf die Werbepaxis ist bis heute überwiegend die Deskription und Interpretation von werblichen Tatsachen mit Hilfe psycholo-

gischer Modellvorstellungen. So mag man der Meinung sein, man erfahre über die Motive zum Kauf eines Sportwagens etwas dadurch, daß man sagt, Sportwagen seien für den Mann so etwas wie eine Geliebte, während die Limousine so etwas wie die legitime Ehehälfte sei. Dieses Vorgehen ist metaphorisch; man drückt das Zu-Erklärende im Bilde (im „Modell“) von etwas (angeblich) Bekannterem aus. So glaubten Psychologen den Menschen dadurch erklären zu können, daß seine Seele so etwas sei wie ein Gefüge geologischer Schichten. Oder Vernunft und Trieb verhielten sich wie Reiter und Pferd. Oder jeder Mensch habe im Sinne der Hydraulik eine bestimmte Menge von Triebenergie; wenn der Abfluß der Triebenergie irgendwo verstopft werde, bahne sich der Trieb einen anderen Ausgang. Oder das Gedächtnis sei so etwas wie die Spuren in einer Wachstafel. Die Geschichte zumal der älteren Psychologie ist weitgehend die Geschichte ihrer Metaphern. Eine solche metaphorische Psychologie wird bis heute überwiegend auch auf werbliche Tatbestände angewendet. Man beschreibt werbliche Fakten in einer (zugegebenermaßen weitgehend rationalen) **Bildsprache** und unterstellt, die Fakten mit Hilfe einer solchen Sprache interpretiert zu haben. Ein solches Vorgehen kann heuristisch durchaus fruchtbar sein. Die Anwendung psychologischer Bildsprachen kann werblichen Tatbeständen in der Tat neue, fruchtbare Aspekte abgewinnen, die kreativen Kräfte in der Werbung auf originelle Gedanken bringen und somit indirekt den Werbeerfolg verbessern. Die hier beschriebene Anwendungsweise von Psychologie soll keineswegs bezüglich ihres praktischen Nutzens kritisiert werden. Vielleicht wird tatsächlich die Werbung für Sportwagen wirkungsvoller, wenn man den Sportwagen als die Geliebte des Fahrers auffaßt. Damit ist jedoch nicht etwa erwiesen, daß es sich um eine angemessene Vorgehensweise im heutigen wissenschaftlichen Sinne handelt. Die moderne Wissenschaftstheorie fordert nämlich, daß alle wissenschaftlichen Aussagen auf ihre Richtigkeit hin überprüfbar sein müssen. Nur wenn man wissenschaftliche Überprüfungsverfahren angeben kann, ist auch die Aussage, Sportwagen seien die Geliebte des Fahrers, von wissenschaftlicher Relevanz. Wissenschaftlichkeit bedeutet primär, sich nachweislich irren zu können.

Systeme gesetzmäßiger Beziehungen

Die Anwendungsweise der modernen Psychologie, die dem theoretischen Stand unserer Wissenschaft derzeit am ehesten angepaßt ist, ist die Erforschung gesetz- oder doch regelhafter Zusammenhänge zwischen objektiv und zuverlässig erhebbaren Daten. Hier handelt es sich gewissermaßen um die galileische Auffassung der Wissenschaft, der sich die internationale wissenschaftliche Psychologie heute verpflichtet fühlt. Wird Psychologie in diesem Sinne angewendet, so entwickelt man theoretische Systeme gesetz- oder (meist) regelmäßiger (korrelativer) Datenbeziehungen im Bereich der Werbung. Ein solches theoretisches System (= quantifizierte Theorie) könnte beispielsweise dazu dienen, von einer Reihe definierter An-

zeigen- und Medien-Merkmale aus (beim Vorliegen definierter Rahmenbedingungen) den ebenfalls definierten Werbeerfolg von Anzeigen vorauszusagen. Kennt man nämlich (beim Vorliegen spezifischer Rahmenbedingungen) die regelhaften Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Anzeigenmerkmalen, Medienmerkmalen und einem Erfolgskriterium, so kann man bei jeweils konkreten Anzeigen, die den Rahmenbedingungen genügen, die Merkmalsausprägungen dieser Anzeigen und der untersuchten Medien messen, die gefundenen Daten gewissermaßen in die Gleichungen einsetzen und so den zu erwartenden Werbeerfolg errechnen. Selbstverständlich sollte man sich solche theoretischen Systeme nicht zu einfach vorstellen. Immerhin zeigt die theoretische Psychologie in wachsendem Maße, daß sie möglich sind. Sie müssen ständig verbessert werden; ihre Bewährung ist laufend zu kontrollieren; ihre Anwendung erfordert eine kontinuierliche theoretische Forschungsarbeit.

Charakteristisch für diese Anwendungsweise der Psychologie auf die Werbung ist das Prinzip, daß man beispielsweise hier nicht für jede zu untersuchende Anzeige eine individuelle „Theorie dieser Anzeige“ entwirft, sondern daß man Gesetze oder (meist) Regeln entdeckt, die dann für alle Anzeigen bestimmter Kategorie gelten. Die einzelnen konkreten Anzeigen sind dann „Fälle von . . .“, die den aufgefundenen Regeln unterliegen. Das Ziel der Psychologie ist hier,

- solche Beziehungen zu entdecken und zu „überwachen“ (= Grundlagenforschung);
- konkrete Auftragsuntersuchungen als Ereignisvorschagen aufgrund von Subsumtion unter Regeln aufzufassen.

Analog arbeitet heute beispielsweise die psychologische Diagnostik:

- Testkonstruktion und Testanalyse;
- Testanwendung zum Zwecke der diagnostischen Prognose des Einzelfalls.

Indes ist die hier angedeutete strikt naturwissenschaftlich arbeitende Psychologie bisher kaum auf die Werbepaxis angewendet worden.

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, läßt sich nach allem zusammenfassen, man könne die Anwendungsmöglichkeiten der wissenschaftlichen Psychologie u. a. wie folgt einteilen:

- Anwendung als Apriori-Klassifikation des werblichen Tuns
- Anwendung als psychologische „Wesensbestimmung“ der Werbung
- Anwendung als Bereitstellung von Faustregeln
- Anwendung als Beschreibung und Interpretation werblicher Fakten mit Hilfe von metaphorischen Modellvorstellungen
- Anwendung als Verhaltensvorschagen auf der Basis gesetz- oder doch regelmäßiger Zusammenhänge objektiv und zuverlässig gemessener Daten.

DAS „ZURÜCKBLEIBEN“ DER WERBEPSYCHOLOGIE

Im Mittelpunkt unserer gegenwärtigen Ausführungen steht die Doppelthese, daß

- nur die fünfte Anwendungsweise in einem strengen Sinne den derzeitigen Status der theoretischen Psychologie entspricht
- diese fünfte Anwendungsweise gegenüber den vier übrigen Anwendungsweisen in der werblichen Praxis gleichwohl kaum eine Rolle spielt.

Anders ausgedrückt: In der werblichen Praxis wird — bei allem praktischen Nutzen! — eine cum grano salis veraltete Psychologie angewendet. Diese These setzt selbstverständlich voraus, daß der derzeitige Stand der Psychologie tatsächlich wissenschaftlich überprüfbare Vorhersage auf menschliches Verhalten im Konsumbereich zulassen würde. Der Beweis hierfür kann im gegebenen Rahmen nicht geliefert werden. Er ist schon deshalb schwierig, weil die meisten tatsächlich durchgeführten werbepsychologischen Untersuchungen der Geheimhaltungskonvention unterliegen. Immerhin ist soviel werbepsychologisches Wissen frei verfügbar, daß sich jedermann überzeugen kann, daß richtige Verhaltensvorhersagen im Konsumbereich sehr wohl möglich sind. Sie sind ja bekanntlich auch beispielsweise in der psychologischen Diagnostik des Einzelmenschen möglich. Die theoretische Psychologie ist ohnedies völlig der Aufdeckung regelmäßiger oder gar gesetzmäßiger Datenbeziehungen und somit der Ermöglichung von Ereignisvorhersagen verpflichtet. So wäre es denn heute auch zum Beispiel durchaus möglich, die Wahrscheinlichkeit „a“ anzugeben, mit der Menschen der Kategorie „X“ eine Zeitschrift kaufen, und die Wahrscheinlichkeit „b“ anzugeben, mit der Menschen der Kategorie „Y“ eine Zeitschrift kaufen. Es wäre gleichfalls möglich, variable Wahrscheinlichkeitsvoraussetzungen darüber zu machen, ob eine definierte Menschengruppe ein Produkt bei Werbestrategie „a“ oder „b“ kaufen wird, oder wie die Vorstellung beschaffen ist, die sich eine definierte Menschengruppe über eine Marke oder eine Firma unter Bedingung „a“ oder „b“ machen wird. Alle diese Vorhersagen sind exakt nachprüfbar, also auch widerlegbar, wie sich das für wissenschaftliche Vorhersagen gehört.

Wir wiederholen: Obgleich nach den heutigen Möglichkeiten der wissenschaftlichen Psychologie solche Untersuchungen unternommen werden können, sind sie in der werblichen Praxis nur selten anzutreffen. Kaum einmal sind werbepsychologische Befunde so beschaffen, daß ihre Richtigkeit eindeutig überprüft werden kann; kaum einmal wird eine solche Überprüfung durchgeführt. Zwar enthalten werbepsychologische Befundberichte oder Gutachten überwiegend — aber leider nicht einmal stets — eindeutige Aussagen, welche Anzeige von beiden besser, welche Packungsversion vorzuziehen, welche Werbestrategie tunlichst zu bevorzugen, welche Vorstellung des Verbrauchers vom Produkt zu begrüßen ist, usw.

Man begründet diese Aussagen auch. Die genaue Analyse solcher Begründungen zeigt aber meist, daß die

Aussagen nicht der Anwendung aufgefundenen und nachweisbarer Gesetz- oder Regelmäßigkeiten entspringen. Meist handelt es sich bei den Begründungsgesichtspunkten um Plausibilitätsargumente, Analogieschlüsse, die Anwendung psychologischer (oft tiefenpsychologischer) Metaphern u. a. m. Alles das sind Begründungsgesichtspunkte, die in der theoretischen Psychologie nicht oder doch nicht als alleinige Begründungen zugelassen sind.

Es wäre heute undenkbar, daß man im Rahmen theoretischer Forschung so argumentiert, wie man häufig in werbepsychologischen Befundberichten argumentiert. Ein Beispiel: Der Auftraggeber möge Anzeige A, aber nicht B nehmen, weil (!) 81 von 100 Betrachtern der Anzeigen die Version A der Version B vorgezogen hätten (das sei ein „signifikanter Unterschied“); zwar sei der Markenname von Version A bei kurzzeitiger Darbietung nicht sehr gut zu erkennen, das könne man aber leicht abändern. Die Bevorzugung von Version A gegenüber B rühre offenbar daher, daß die Hintergrundfarbe von B Unlustgefühle erwecke; bei B denke man oft an peinliche Kindheitserinnerungen; so habe Versuchsperson 36 wörtlich gesagt: „. . .“.

Sicherlich: Der Ratschlag, die Anzeige A, nicht aber B zu nehmen, mag im Sinne der werblichen Praxis nützlich sein, die Argumentation mag sehr viel fruchtbarer sein als die bloße „gefühlsmäßige“ Entscheidung eines Werbungtreibenden für A und gegen B. Außerdem: Ein solcher Befundbericht mag das Beste sein, was im Rahmen der finanziellen und terminspezifischen Möglichkeiten erwartet werden darf. Dennoch entspricht eine solche Untersuchung mit solchen Ergebnissen nicht dem methodischen Kanon der modernen Psychologie. Und das allein sollte im Verfolg der gegenwärtigen Erörterungen aufgewiesen werden.

Um nur wenige Gesichtspunkte herauszugreifen: Angesichts eines Ergebnisberichts, wie wir ihn andeuten, ist es nicht möglich, den Ratschlag, Anzeigenversion A zu wählen, wissenschaftlich nachprüfbar als richtig oder aber als falsch zu erweisen. Erst recht ist die Richtigkeit der Begründung — beispielsweise der Rekurs auf peinliche Kindheitserinnerungen — nicht als richtig oder aber als falsch erweisbar. Begründet man den Rat, Anzeige A zu nehmen, damit, die weit überwiegend meisten Versuchspersonen hätten A den Vorzug über B gegeben, so ist gegen eine solche (übliche) Argumentation — abgesehen von einer Reihe anderer Einwände — anzuführen, daß man hier ungeprüft voraussetzt, das Präferenzurteil der Versuchspersonen sei zur Begründung des Ratschlags überhaupt tauglich. Das mag zwar dem „gesunden Menschenverstand“ entsprechen, ist aber wissenschaftlich nicht hinreichend.

Als erstes müßte doch geprüft werden, wie eine „Anzeige, zu der man dem Auftraggeber rät“, eigentlich definiert werden soll. Handelt es sich um die Anzeige, die am meisten die Wahrscheinlichkeit des Kaufs erhöht, ist es die Anzeige, an die man sich am deutlichsten erinnert, ist es die Anzeige, die am meisten die Einschätzung der produzierenden Firma verbessert (was soll Einschätzung übrigens heißen?), ist es die

Anzeige, die — wenn man den Zeitschriftenleser der Zeitschrift X danach fragt — von diesem am besten beurteilt wird? Welches ist also das verwendete Erfolgskriterium?

Nun will ja der Produzent mit Hilfe seiner Anzeigenaktionen sehr häufig den Umsatz steigern bzw. den Marktanteil erhöhen. Hier ist eines der angemessenen Erfolgskriterien für eine Anzeigenversion die Wahrscheinlichkeit, mit der die Anzeige Käufe auslöst. In diesem Falle darf beispielsweise nicht vorausgesetzt werden, eine Anzeige sei gut, weil sie von den meisten Versuchspersonen bevorzugt werde. Bevorzugen ist nicht kaufen. Alle diese Implikationen müßten geprüft werden.

Ein weiterer Einwand, mit dem sich die theoretische Psychologie zur Zeit auseinandersetzt, besteht darin, daß man im konkreten Falle fragen muß, ob überhaupt Aussagen über ein durchschnittliches Individuum sinnvoll sind. Es gibt komplizierte mathematisch-statistische Methode, die den Erweis erbringen, ob Aussagen über ein „mittleres Individuum“ im gegebenen Zusammenhang eine unzulässige Abstraktion darstellen. (Angaben über Durchschnittsindividuen können auch unstatthaft sein, wenn die Streuung um den Mittelwert auf vorgegebenen Skalen relativ gering ist.) Solche Überprüfungstechniken unterbleiben in der praktischen Werbepsychologie fast stets.

Es ist in der theoretischen Psychologie seit längerem unabdingbar, die Zuverlässigkeit der erhobenen Daten unter anderem dadurch zu überprüfen, daß man die Erhebung bei demselben Individuum oder bei einem „merkmalsparallelen“ Individuum oder/und mit einem „merkmalsparallelen“ Meßverfahren wiederholt. Wo aber hätte der Werbepsychologe die Zeit, Meßwiederholungen vorzunehmen?

In den letzten Jahren hat man eine Vielzahl von Aufschlüssen darüber erhalten, daß es häufig naiv ist, Versuchspersonen Skalen vorzugeben, ohne zu prüfen, was diese messen. Fragt man Versuchspersonen etwa, welchen von zwei Anzeigen sie den „Vorzug“ geben oder welche „sympathischer“ ist, so ist es unerlaubt anzunehmen, eine solche Frage bedeute für alle Versuchspersonen dasselbe. Ebensovienig zugänglich ist die ungeprüfte Voraussetzung, die Frage nach der Bevorzugung oder Sympathie sei überhaupt für alle Versuchspersonen eine sinnvolle, relevante Frage. Wenn — was man beweisen kann — die Frage nach der Bevorzugung einer Anzeige für verschiedene Versuchspersonen Verschiedenes bedeutet, so kann man die Aussagen verschiedener Versuchspersonen, Anzeige A werde der Anzeige B vorgezogen, natürlich nicht zusammenzählen: Man darf nicht Äpfel und Birnen zusammenzählen. Die Summe von 81 Bevorzugungen der Anzeige A in unserem Beispiel wäre ein bloßes Artefakt!

Die Argumente ließen sich noch beliebig vermehren. Sie sollten unsere These stützen, daß diejenige Psychologie, die zur Zeit in der Werbepaxis angewendet wird, überwiegend nicht dem derzeitigen theoretisch-

methodologischen Stand unserer Wissenschaft entspricht.

Nach diesen Feststellungen muß sogleich davor gewarnt werden, uns Konsequenzen zu unterstellen, die wir nicht beabsichtigen. Es handelt sich hier nicht um eine Kritik an der bisher überaus nützlichen praktischen Werbepsychologie. Diese Kritik wäre nämlich nur erlaubt, wenn wir nachweisen könnten, die werbliche Praxis lasse die Anwendung einer Psychologie zu, die alle am Beispiel angedeuteten Fehler vermeidet und alle heute im Rahmen theoretischer Forschung verfügbaren Methoden und Verfahren verwendet. Wenn es auch durchaus unter günstigen Verhältnissen entstandene werbepsychologische Untersuchungen gibt, die allen diesen Voraussetzungen entsprechen, so darf für die „durchschnittliche“ Werbeunterstützung nicht gefolgert werden, sie unterlasse gewissermaßen mutwillig die Anwendung einer theoretisch bestmöglichen Psychologie. Die „durchschnittliche“ Werbeuntersuchung ist für die Werbepaxis auch nicht etwa deshalb nutzlos, weil sie dem Kanon der wissenschaftlichen Psychologie nicht hinreichend entspricht. Wir glauben darüber hinaus in der Tat, daß die „durchschnittliche“ psychologische Werbeforschung auf absehbare Zeit objektiv nicht in der Lage ist, das theoretisch-methodische Niveau der derzeitigen wissenschaftlichen Psychologie zu erreichen. Die Gründe für diese Feststellung bieten nach unserer Auffassung indes einen wesentlichen Einblick in die Problematik der Anwendung von Psychologie auf die Werbung.

ZUM PROBLEM DER GRUNDLAGENFORSCHUNG

Werbepsychologisches Arbeiten erfolgt unter den Gesetzen der Marktkonkurrenz zwischen den Werbungtreibenden. Aufwand und Ertrag hängen von Gesichtspunkten ab, die weitgehend nicht im System der wissenschaftlichen Psychologie gelegen sind. Die werbepsychologische Untersuchung einer vom Geldgeber vorgelegten Fragestellung ist u. a. begrenzt von Maximalkosten und Maximalterminen. Zeit und Geld bestimmen überwiegend die Wahl der Methoden und die Art der Ergebnisse, die wir bei werbepsychologischen Untersuchungen vorfinden. Es liegt aber nun in der Struktur modernen psychologischen Arbeitens, daß es mehr Zeit und auch häufig mehr Kosten verursacht, als werbepsychologischen Untersuchungen — entsprechend der Struktur der Werbepaxis — zugestanden werden können. Die Aufwand-Strukturen des wissenschaftlich-theoretischen und des werbepaxisarbeits sind demnach verschieden. Darin liegt einer der Gründe des zwangsläufigen Zurückbleibens werbepsychologischer Untersuchungen hinter dem Standard heutiger theoretischer Psychologie.

Man könnte sich freilich abstrakt ausdenken, daß die Anwendung der Psychologie auf die Werbepaxis sowohl marktgerecht als auch methodisch-theoretisch optimal wäre. Dieser wünschenswerte, aber unwahrscheinliche Zustand setzt aber eine tiefgreifende Wandlung der organisatorischen und institutionellen Basis der Werbepaxis wie auch eine einschneidende

Änderung des Denkens aller Beteiligten voraus. Solche Änderungen scheinen allerdings zur Zeit utopisch zu sein. Wie könnte eine solche Wandlung aussehen?

Gegenüber der extremen Konkurrenzdynamik auf dem Markt der Werbungtreibenden würde sich sehr viel mehr als bisher der Gedanke gemeinschaftlichen Planens zum Nutzen aller durchsetzen. Man ginge davon aus, daß es für alle Werbungtreibenden besser wäre, wenn alle gleich viel mehr über werbepsychologische Methoden und Ergebnisse wüßten. Eine für alle Werbungtreibenden gleiche Zunahme des wissenschaftlichen Wissens und Könnens werde sich für alle proportional bezahlt machen. Man müsse also — beispielsweise auf dem Verbandswege — mehr als bisher Grundlagenforschung treiben. Diese zu finanzieren sei eine vielversprechende Investition.

Solche Grundlagenforschung hätte freilich mehrere unabdingbare Voraussetzungen für ihre Fruchtbarkeit. Grundlagenforschung verspricht nämlich nur erfolgreich zu sein, wenn sie nach Geldausstattung und Terminplanung der Aufwandstruktur der modernen theoretischen Psychologie gleichwertig oder sogar überlegen ist. Aufgabe aller Geheimhaltungskonventionen, freie Publizierbarkeit der Ergebnisse und das Bewußtsein, daß auch wissenschaftliche Fehlschläge wie auch Ergebnisse ohne alle praktische Anwendbarkeit erwartet werden müssen, kommen hinzu. Grundlagenforschung ist nur im engsten Zusammenhang mit den besten Spezialisten der theoretischen Psychologie erfolgversprechend. Diese müßten zur Mitarbeit gewonnen werden können.

Jeder, der die Situation der Werbepaxis kennt, weiß, daß heute gute Ansätze zur Förderung der Grundlagenforschung zu erkennen sind. Viele unter den Besten der Werbungtreibenden sehen den Nutzen der Grundlagenforschung ein und tun dasjenige dafür, was sie zu tun in der Lage sind. Es zeigt sich auch, daß Auftraggeber in steigendem Maße ihre Geheimhaltungsforderungen einschränken, was die freie Kommunizierbarkeit werbepsychologischer Verfahren und Ergebnisse naturgemäß zum Nutzen aller fordert. Eine realistische Einschätzung der Sachlage fordert aber gegenüber solchen begrüßenswerten Erscheinungen nach unserer Auffassung das Eingeständnis, daß diese für absehbare Zeit keinen einschneidenden Wandel der Problemlage nach sich ziehen werden. Die Konkurrenzdynamik überwuchert lobenswerte Programme und Ansätze. Das Bewußtsein davon, wie moderne Psychologie aussieht und was sie unter optimalen Umständen leisten könnte, fehlt zudem fast überall. Als Wichtigstes aber bleibt die Frage offen, ob die Verfügung über neue, aus etwaiger Grundlagenforschung resultierenden Methoden, Theorien und Fakten im Alltag der Werbepaxis auch hinreichend fruchtbar gemacht werden könnte und würde.

Es wird viel zu wenig darüber nachgedacht, ob selbst nach kostspieliger und ertragreicher Grundlagenforschung die wissenschaftlichen Fortschritte nicht untergehen in der unerbittlichen Eigendynamik des werb-

lichen Alltags. Die Verbesserung der Grundlagen wäre aber ohne ihre spätere tägliche Verwertung so etwas wie ein Selbstbetrug zur Beruhigung der Gemüter. Der Ruf nach der Grundlagenforschung ist zwar selbstverständlich nach Lage der Dinge nur zu unterstützen; ein Patentrezept ist Grundlagenforschung aber nicht. Wir wissen nicht, was sie — intensiv genug betreiben — ändern würde. Man müßte den Versuch machen! Nach unserer Auffassung wird dieser Versuch gleichwohl in nächster Zeit nicht in erfolgsversprechendem Ausmaß unternommen werden.

So wird denn auch zum Beispiel in absehbarer Zeit nicht hinreichend erforscht werden, was eigentlich der Kaufentschluß ist, welche Parameter ein prognostizistisches Operationsmodell haben müßte, das den Kaufentschluß so abbildet, daß er weit überzufällig richtig vorhergesagt werden kann. Man wird keine Methoden und Verfahren auffinden, die Kaufentschluß-Parameter sachgerecht zu berechnen bzw. zu schätzen. Man wird das theoretische Wissen und Können, das die wissenschaftliche Psychologie heute schon bezüglich menschlicher Entscheidungen besitzt, also nicht vollständig auf den Kaufentscheid anwenden. Ein solches Forschungsprojekt hätte nämlich große geldliche und zeitliche Ausmaße, es müßte eine zureichende institutionelle Basis haben. Es wäre nur als Gemeinschaftsleistung aller oder vieler Werbungtreibender realisierbar ein einzelnes in der Marktkonkurrenz stehendes Werbeforschungs-Institut wäre personell, finanziell und zeitlich nicht in der Lage, das Wissen über den Kaufentschluß auf das Niveau unseres theoretischen Wissens über menschliche Entscheidungen überhaupt zu bringen.

WERBPSYCHOLOGIE UND HETERONOME BEWERTUNGSGESICHTSPUNKTE

Das Problem des methodisch-theoretischen Zurückbleibens der Anwendung von Psychologie auf die Werbung ist keineswegs nur — vielleicht nicht einmal in erster Linie — das Problem der mangelnden Grundlagenforschung. Wir haben die Auffassung gewonnen, daß eine große Zahl von Auftraggebern — nicht alle —, die ihr Geld direkt oder indirekt an den Werbepsychologen geben, um von ihm eine werbepsychologische Untersuchung machen zu lassen, in einem pikanten Ambivalenzverhältnis zur Werbepsychologie stehen. Einerseits sind sie gegenüber einem Werbepsychologen, der beispielsweise den Weißen Riesen in der Waschmittelwerbung als Phallussymbol bezeichnen mag, skeptisch. Dasjenige, was man üblicherweise „psychologisch“ nennt, entspricht so gar nicht dem Zahlendenken des kaufmännischen Auftraggebers.

Auf der anderen Seite ist es gerade das unter dem Aspekt des Auftraggebers — und übrigens auch unter dem Aspekt der modernen theoretischen Psychologie — Abseitige eines solchen „Psychologischen“ (in Anführungszeichen!), was fasziniert, amüsiert und kompensatorisch entlastet. So scheint es oft gerade der Sachverhalt zu sein, daß der Auftraggeber die

Aussagen des Psychologen nicht explizieren kann, der ihn dazu bringt, Geld für die Werbepsychologie auszugeben. Mancher Auftraggeber kauft sich mit dem Werbepsychologen — grob gesprochen — ein Stück verschämte Irrationalität, die paradoxerweise unter der Flagge der Wissenschaftlichkeit segelt. (Dabei mag sogar der Psychologe selbst durchaus rational, aber für den Auftraggeber unverständlich arbeiten.) Je „naturwissenschaftlicher“ nun aber die Werbepsychologie wird, umso mehr verliert sie diesen vom Psychologen in der Regel nicht einmal beabsichtigten Effekt der kompensatorischen Irrationalität.

Man muß freilich sogleich hinzufügen, daß eine andere Kategorie von Auftraggebern durchaus fordert, daß die Werbepsychologie dem neuesten und gewissermaßen „härtesten“ Stand der theoretischen Forschung entspricht, daß sie konsequent als empirische Naturwissenschaft arbeitet und sich aller Irrationalismen enthält. Immerhin ist die zuvor angedeutete Tendenz häufiger, als man sich meist eingesteht. Der Nutzen kompensatorischer Irrationalität, der mit bestimmten Anwendungsweisen der Psychologie auf die Werbung einhergeht und der selbstverständlich unserer Wissenschaft als Bewertungsgesichtspunkt heteronom ist, hilft mit, die Psychologie in der Werbung auf einem Stand festzuhalten, der nicht der Stand der modernen theoretischen Psychologie ist. So würden manche Werbepsychologen mit unbeweisbaren psychoanalytischen Deutungen weniger leicht bei der Hand sein, wenn die Auftraggeber sich das verbitten würden.

Man muß sich daneben vorurteilsfrei einen weiteren Tatbestand vor Augen halten: Wie wir mehrmals betonten, ist eine werbepsychologische Untersuchung unter dem Gesetz des ökonomischen Handels dann und nur dann gut, wenn sie ökonomisch erfolgreich ist. Sie ist beispielsweise erfolgreich, wenn der Auftraggeber eine Werbeagentur ist, die mit Hilfe der werbepsychologischen Untersuchung ihre Werbekonzeption gegenüber einer konkurrierenden Werbeagentur verteidigen will und wenn die werbepsychologischen Befunde die Werbekonzeption des Auftraggebers bestätigen und wenn daraufhin der Auftraggeber dem Werbepsychologen seine Geneigtheit ausdrückt, die sich in neuen Aufträgen manifestiert. Nehmen wir an, die fragliche Werbeuntersuchung sei wissenschaftlich ohne Fehl und Tadel. Dennoch macht nicht die tatsächliche wissenschaftliche Qualität der Untersuchung diese zu einer erfolgreichen, sondern der Sachverhalt, daß sie mit den Interessen des Auftraggebers übereinstimmt. Das Beispiel soll zeigen, daß die wissenschaftliche Qualität werbepsychologischer Untersuchungen — wenn sie auch gut ist — oft gar nicht den Ausschlag für ihren Erfolg oder Mißerfolg gibt. Die Gütekriterien der Arbeit des Werbepsychologen sind — oft gegen dessen Willen — weitgehend außerwissenschaftliche, weil letzten Endes ökonomische. Dieser Sachverhalt fördert aber sicherlich nicht die Schließung methodisch-theoretischer Lücken der auf die Werbepaxis angewendeten Psychologie. Die Psychologie arbeitet im Bereich der werblichen Praxis weitgehend unter heteronomer Bewertung.

Leistungsprämiiierung im Außendienst

Dr. Ferdinand R. Böhne, Frankfurt/M.

Unter Leistungsprämiiierung der Mitarbeiter im Außendienst von Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen soll die Entlohnung von Sonderleistungen verstanden werden, die der Reisende oder Verkäufer für einen bestimmten Zeitraum zu erbringen hat. Über die leistungsgerechte Entlohnung der normalen verkäuferischen Arbeit des Außendienstes durch Gehalt und Provision wird hier also nicht zu sprechen sein.

DREI ARTEN DER SONDERLEISTUNG

Bei den kurzfristig vom Außendienst zu erbringenden Sonderleistungen kann es sich um eine Vielzahl von Aufgaben handeln:

- Einführung eines neuen Produktes, Ausverkauf eines Artikels, Erschließung neuer Absatzgebiete, Steigerung der Distribution im bisherigen Absatzgebiet, Gewinnung neuer Kunden, Forcierung bestimmter ertragsstarker Artikel im Sortiment und andere umsatzorientierte Maßnahmen.
- Daneben können weitere, mehr auf die Verkaufsförderung beim Wiederverkäufer ausgerichtete Leistungen treten wie Stapelbau, günstige Platzierung

des Artikels im Regal, Anbringen von Werbemitteln im Verkaufsraum und Kundenberatung.

- Schließlich sind Sonderleistungen denkbar, die der rationellen Arbeitsabwicklung des eigenen Außendienstes dienen. Beispiele hierzu sind kostensparende Tourenpläne oder die Senkung der Spesen für Telefon, Fahrzeug und Übernachtung.

Alle diese Leistungen verlangen vom Außendienst zusätzliche Anstrengung und Mühe. Sie werden nur erbracht, wenn es gelingt, den Leistungswillen des Mitarbeiters so zu aktivieren, daß er die Aufgaben neben seiner eigentlichen Verkaufstätigkeit ohne Beeinträchtigung seines normalen Einkommens erfüllen kann. Wesentliche Voraussetzungen für die Leistungserfüllung sind daher

- ein klares Verständnis des Verkäufers für die Notwendigkeit der Leistungserstellung zum eigenen und betrieblichen Wohl;
- die attraktive Prämiiierung der Leistung, die einen starken Anreiz ausüben muß;
- die organisatorische Form, die für die Forderung nach kurzfristiger Mehrleistung angewendet wird.