

EMOTIONALE ODER RATIONALE WERBUNG? ÜBER EINEN VERHÄNGNISVOLLEN IRRTUM IN KOMMUNIKATION UND WERBEFORSCHUNG

*von Elmar Haimerl**

ABSTRACT

Der Beitrag stützt sich auf neue Ansätze aus „Rational Choice“-Theorien, Kognitions-
wissenschaft, Emotionspsychologie sowie auf Erkenntnisse der Neurowissenschaften,
um den Gesamtprozess zwischen Werbung, deren Wahrnehmung und der letztend-
lichen Kaufentscheidung verständlich zu machen. Diese Erkenntnisse werden dann mit
der gängigen Praxis bei Werbepretests konfrontiert. Dabei zeigt sich, dass beide nicht
kompatibel sind. Am Schluss werden deshalb Ableitungen getroffen, wie die Werbe-
forschung auf diese Herausforderung reagieren muss.

** Dr. Elmar Haimerl ist Director und seit 22 Jahren bei der Konzept & Analyse AG in Nürnberg.
Darüber hinaus ist er Lehrbeauftragter an der Universität Bamberg. Anschrift: Kinkelstraße 12,
90482 Nürnberg. Tel.: (09 11) 995 42-23. E-mail: elmar.haimerl@konzept-analyse.de*

1. Der Status quo bei Werbepretests

Die heute existierenden Methoden von Werbepretests beruhen ganz überwiegend auf Konzepten des Konsumentenverhaltens, die vor mehr als hundert Jahren entwickelt wurden.

Lewis schlug 1898 erstmals das sogenannte AIDA-Modell vor (für attention, interest, desire und action), entwarf dabei aber eine Anleitung für Verkaufsgespräche. Vor allem seit den Arbeiten von Daniel Starch hat dieses „Hierarchiemodell“ das Denken über Werbung dominiert und tut dies auch heute noch bei den meisten Marketingverantwortlichen (vgl. Barry 1987). Es gibt verschiedene Versionen dieses Modells mit unterschiedlichen Benennungen der einzelnen Phasen (AIDA, AICA, AIDAS, AICCA, AIDCA, AIJA, AIDCA, AIDMA, DAGMAR oder AIETA etc.), aber sie haben alle die gleiche Idee, wie Werbung wirkt. Es geht immer darum, dass Werbung bewusst wahrgenommen werden muss. Dazu muss in einem ersten Schritt Aufmerksamkeit erzeugt werden. Geschieht dies und wird Interesse ausgelöst, so sollte dieses einen Wunsch oder ein Bedürfnis hervorrufen und schließlich Kaufverhalten induzieren.

In allen diesen Modellen wird Werbung folglich als eine kognitive Überredung/Überzeugung oder als hierarchischer Lernprozess interpretiert. Obwohl solche Modelle die kommerzielle Werbeforschung beherrschen, sind sie nach Ansicht vieler Autoren mit den neueren Erkenntnissen aus Psychologie, Kommunikationswissenschaften und Neurobiologie nicht mehr vereinbar (vgl. z.B. Ambler 1998). Ambler (1998, p. 501) drückt dies so aus: „First, it ignores experience, and second, the brain just does not work that way“. Und Lürssen (2004) schreibt, diese Modelle seien „reif für das Museum“. Vor allem wird in diesen Ansätzen und folglich auch bei den darauf aufbauenden Tests ignoriert, dass die Konsumenten nicht passive Rezipienten sind und vor Wahrnehmung der Kommunikation bereits über eine Fülle an Erfahrungen und Bewertungen verfügen. Jegliche Art von Kommunikation muss auf diesen aufbauen: Jede Wahrnehmung wird im Lichte bestehender Erfahrungen klassifiziert und verarbeitet!

Es gibt zwar eine Vielzahl von Alternativen, etwa das ATR-Modell (awareness, trial, reinforcement) von Ehrenberg (1974) und das FCB-Modell von Vaughn (1986), der vier hierarchische Modelle unterscheidet, in denen low und high involvement sowie „thinking“ und „feeling“ interagieren. Oder auch Hall & MacLay (1991), die ebenfalls vier unterschiedliche Modelle unterscheiden: ein Sales Response-, Persuasion-, Involvement- und ein Salience-Modell. Aber man hat den Eindruck, dass diese keine wirklich umfassenden Gegenmodelle sind, ihre Umsetzung in kommerzielle Messinstrumente erfolgt ohnehin nur rudimentär.

Will man verstehen, wie Werbung wirkt und wie ein adäquater Pretest der Kommunikation aussehen sollte, muss man sich deshalb mit dem Gesamtprozess von Kauf

und Kommunikation beschäftigen: Als erstes also mit der Frage, warum Menschen Produkte kaufen und warum sie sich für eine bestimmte Marke entscheiden. Denn nur dann kann man herausarbeiten, wie dieses Entscheidungsverhalten durch Kommunikation zu beeinflussen ist, und schließlich auch, wie man die Wirkung der Kommunikation im Vorfeld überprüfen kann. Zu diesem Zweck ist es hilfreich, sich mit den neuen Erkenntnissen der Emotionsforschung, der Kognitionspsychologie (Schematheorien) und der Theorien „rationaler“ Entscheidung zu beschäftigen und diese in ein Modell der Werbewirkung zu integrieren. Daraus lassen sich dann Ableitungen für die Wirksamkeit von Kommunikation und schließlich für deren Überprüfung treffen.

Dies mag weit hergeholt erscheinen, aber wenn der Anfang einer logischen Kette falsch ist, sind auch alle weiteren Schritte falsch. Und diesen Verdacht muss man bei gängigen Werbepretests hegen; wie sich zeigen wird, mit Berechtigung.

2. *Eine Vermutung: Konsumenten kaufen Produkte und Dienstleistungen, um Emotionen herbeizuführen oder zu meiden*

Kein Aspekt des menschlichen Lebens ist wichtiger für die Qualität unseres Lebens als Emotionen. Sie machen das Leben lebenswert oder nicht. Deshalb haben alle großen Philosophen – Plato, Aristoteles, Spinoza, Descartes, Hobbes, Hume, Kant usw. bereits Emotionstheorien entwickelt.

Konsumenten kaufen ein Auto, weil sie damit bequem und komfortabel in die Arbeit fahren können und weil sie meinen, sie hätten es sich genauso verdient wie einen Urlaub in Mallorca. Sie trinken Wein, weil sie sich damit so wohlig entspannt und gleichzeitig als Gourmet, als „Mann von Welt“ fühlen können, usw. Haben sie ein passendes Produkt gefunden, so entsteht das Gefühl, die Entscheidung für dieses Produkt fühle sich „richtig“ an; *Avet* und *Higgins* (2006) sprechen hier von einem „regulatory fit“.

Es geht bei jedem Verhalten im Grunde immer darum, bestimmte Gefühle, Stimmungen, Emotionen herbeizuführen oder zu vermeiden. Und wenn ein Kauf sich als Fehlkauf herausstellt, entstehen wieder Gefühle, nämlich der Enttäuschung, des Ärgers, manchmal auch der Scham. Es existieren unzählig viele Zustände dieser Art, von denen wir einigen Namen gegeben haben: Wir wollen Angst, Ärger, Bitterkeit, Depression, Einsamkeit, Ekel, Enttäuschung, Erschöpfung, Frust, Kummer, Scham, Schmerz, Schermtut, Sorge, Trauer, Verachtung oder Zweifel vermeiden, Begeisterung, Erleichterung, Glück, Liebe, Lust, Mitleid, Mitgefühl, Spaß, Staunen, Stolz usw. fühlen. *Davitz* (1969) hat ca. 500 emotionsspezifisierende Wörter in den indogermanischen Sprachen gefunden. Dabei kristallisieren sich stets drei Metadimensionen für

Emotionen heraus, die als **Valenz** (angenehm, unangenehm), **Aktivität** (erregend – beruhigend) und **Potenz** (stark – schwach) bezeichnet werden können; die gleichen Dimensionen, die etwa *Osgood* (1957) bei der Messung der Bedeutung von Objekten gefunden hat.

Emotionen können auch **klassifiziert** werden. *Krech & Cruchfield* (1971) etwa unterscheiden:

- primäre Emotionen (z.B. Schreck, Freude)
- auf Sinnesreize bezogene Emotionen (z.B. Geschmack, Schmerz)
- auf die Selbstbewertung bezogene Emotionen (z.B. Stolz, Scham)
- auf Personen, Objekte, Situationen bezogene Emotionen (z.B. Liebe, Mitleid, Unsicherheit)
- auf Aktivierungen bezogene Emotionen (z.B. Interesse, Neugierde usw.)
- ästhetisch wertende Gefühle
- Stimmungen.

Eine einfachere Unterscheidung trifft *Damasio* (2002):

- primäre (oder universelle) Emotionen wie Freude, Trauer, Furcht, Ärger, Überraschung und Ekel
- sekundäre (oder soziale) Emotionen wie Verlegenheit, Eifersucht, Schuld, Stolz u. a. m.
- Hintergrundemotionen wie Wohlbehagen, Unbehagen, Ruhe, Anspannung u. a. m..

3. Emotionen, Nutzenmaximierung und (Kauf-)Entscheidungen: Theoretische Grundlagen

3.1 Was sind Emotionen?

Obgleich jeder den Begriff „Emotion“ zu verstehen glaubt, gestaltet sich eine Abgrenzung des Gegenstandsbereichs schwierig. *Kleinginna & Kleinginna* (1981) geben einen Überblick über 100 verschiedenen Definitionen. Eine Definition dessen, was Emotionen sind, kann nicht unabhängig von den zugrunde liegenden Emotionstheorien bzw. verschiedenen Traditionen der Emotionsforschung gesehen werden.

Für die vorliegenden Zwecke genügt es im Moment, **Emotionen** als einen psychophysiologischen Prozess zu verstehen, der durch die Bewertung eines Objekts ausgelöst wird und mit physiologischen Veränderungen, spezifischen Kognitionen, subjektivem Gefühlserleben und einer Veränderung der Verhaltensbereitschaft einhergeht. Neben dem Begriff „Emotion“ stehen **vergleichbare Begriffe** wie Gefühl, Affekt usw. Emo-

tion ist nach *Frjida* (1996) der umfassendere Begriff, deshalb wird ihm im Folgenden der Vorzug gegenüber den Begriffen „Gefühl“ (Betonung der Komponente der subjektiven Wahrnehmung), „Affekt“ (Beiklang des heftigen, unkontrollierbaren) und „Gemütsbewegung“ gegeben. „Stimmungen“ bezeichnen eher mittel- und langfristige Veränderungen, die nicht als Reaktionen auf unmittelbare, spezifische Reize zurückgeführt werden können.

3.2 Rationalität und Emotionen

Bereits *Platon* (vgl. *Platon* 1957) hatte die menschliche Seele in Kognition, Affekt und Motivation unterteilt. Seitdem haben sich Psychologen und Philosophen darüber gewundert, warum diese doch so unterschiedlichen Konzepte augenscheinlich so eng verbunden sind. Die konzeptionelle **Trennung zwischen Emotion und Kognition** ist tief im westlichen Denken verankert. Im alltagssprachlichen Verständnis, aber auch im Marketing, werden emotionale von rationalen Beweggründen, emotionale Kommunikation von rationaler, emotionale von rationalen Entscheidungen unterschieden. Man fordert eine „**Emotionalisierung der Werbung**“, weil doch Emotionen die wahren Kaufgründe seien. Das Ergebnis in der Werbung sind dann immer fröhliche Menschen, witzige Kommunikation, Erotik und viel emotionale „Wärme“.

Vor allem spielt die Liebe eine große Rolle, wie in Dutzenden von Slogans:

- *Liebe Dein Zuhause* (Hornbach),
- *Ich liebe es* (McDonalds)
- *aus Liebe zum Automobil* (Volkswagen), usw.

Emotionen sind also scheinbar „the real thing“. Gegen diese Sichtweise der Emotionen steht die gesamte Tradition der **ökonomischen Theorie**. Dagegen stehen aber auch die (daraus abgeleiteten) „Rational Choice“-Theorien, die Entscheidungen als rationale Wahl zwischen Alternativen modellieren. Die Bewertung von Alternativen (etwa Marken) wird darin als **kognitiver Prozess** verstanden, als eine Art von Berechnungsprozess (vgl. z. B. *Newell* 1990, *Sterelyn* 2000).

Theorien rationaler Wahl sind nicht nur weit verbreitet, sie sind auch äußerst erfolgreich bei der Erklärung menschlichen und tierischen Verhaltens. Biologen etwa verwenden die „rational choice theory“, um den Effekt der Genselektion zu erklären; Ökonomen modellieren damit, was bei Kaufentscheidungen vor sich geht und Soziologen verwenden diese Theorien zur Erklärung normativen Verhaltens, sozialen Wandels oder des Verhaltens bei kollektiven Gütern. Emotionen kamen darin lange überhaupt nicht vor oder als Störvariablen. Die Idee der Rationalität ist also sehr **erfolgreich** und sie hat auch eine **hohe Attraktivität**. Wir wollen uns rational verhalten, wir wollen vernünftig handeln.

Man gewinnt den Eindruck, das Ganze – Emotionen und rationales Verhalten – passe nicht so ganz zusammen.

3.3 Rational Choice-Theorien (RC) und das Dilemma der Emotionen

Ziel der Ansätze in den Rational Choice-Theorien ist, Entscheidungen von Akteuren als rationale Wahl zwischen Alternativen zu modellieren. Die gebräuchlichste Entscheidungstheorie für individuelle Entscheidungen stellt die SEU-Theorie dar (für „subjective expected utility“). Die Handlungsakteure haben danach eine Vorstellung davon, mit welcher Wahrscheinlichkeit (p_i) eine Handlungsalternative (A_i) welchen Nutzen (U_1, \dots, U_n) realisieren kann. Jede Entscheidung ist auch mit Kosten C verbunden. Deshalb lässt sich der Gesamtnutzen (SEU) einer Handlungsalternative A wie folgt bestimmen:

$$SEU_{(A)} = \sum P_{A_i} \times U_{A_i} - C_A$$

A_1 wird dann einer Handlungsalternative A_2 vorgezogen, wenn gilt:

$$SEU_{(1)} = \sum P_{1i} \times U_{1i} - C_1 > SEU_{(2)} = \sum P_{2i} \times U_{2i} - C_2$$

Ein Akteur muss – so wird angenommen – die erreichbaren Ziele kennen, den Zielen einen Nutzen zuordnen, sie in eine Reihenfolge bringen und die bewerteten Aufwendungen subtrahieren. Und er muss die Handlungsoptionen so auswählen, dass sie seinen subjektiven Nutzen maximieren (vgl. Lindenberg 1990, S. 257 f).

Die Modellannahmen der „RC“-Theorien widersprechen auf den ersten Blick wesentlichen Merkmalen von Emotionen (vgl. Schnabel 2005, S. 279). Die meisten RC-Theorien sehen Entscheidungen dann als rational an, wenn sie intentional, eigeninteressiert und nutzenmaximierend sind. Alles Verhalten, das nicht auf Entscheidungen zwischen Alternativen beruht oder durch Reflexion nicht beeinflusst werden kann, ist damit nicht mehr zum Kreis rationaler Handlungen zu zählen und wird mit RC-Modellen nicht erklärt (z.B. Reflexe, Gewohnheiten, Routinehandlungen). Rationalität impliziert weiter, dass die Handlungen für den Akteur „Sinn“ ergeben, dass die Akteure also aus einem Set möglicher Handlungen jene auswählen wollen, deren Resultat sie für „das Beste“ halten (Wunsch), wobei sie gleichzeitig überzeugt sind, dass diese Handlungen auch zum bestmöglichen Ergebnis für sie führen (vgl. Schick 1997, p. 34). Theorien dieser Art scheinen in Widerspruch zu dem zu stehen, was wir an Vermutungen über die Rolle von Emotionen geäußert haben, vor allem, wenn Handeln auf Basis von Emotionen als Gegensatz zu rationalem Handeln gesehen wird, wie es stellvertretend etwa Flam (2000, p. 18) sagt: „Feelings have an involuntary character. ... Feelings invade or overwhelm“.

Diese „rationale“ Sicht des Entscheidungsverhaltens ist nun vor allem durch die Arbeit von Neurologen erheblich in Zweifel gezogen worden. So hat etwa *Damasio* (1994) aus der Arbeit mit gehirngeschädigten Patienten erkannt, dass die meisten Entscheidungen auf der Basis von Gefühlen erfolgen und auch, dass ohne Emotionen Entscheidungen gar nicht möglich sind: Patienten mit Schädigungen in bestimmten Gehirnregionen (Frontallappen), die Empfindungsschwächen zeigten, waren nicht mehr in der Lage, ihr Leben zu planen; sie konnten wichtige nicht mehr von unwichtigen Informationen unterscheiden (vgl. *Damasio* 1994, p. 85).

Neuerdings versuchen Vertreter der Rational Choice-Theorien deshalb, Emotionen in ihre Modellierungen einzuschließen, denn auch sie können nicht darüber hinweg sehen, dass Emotionen an Entscheidungen beteiligt sind. Bei klassischen Versuchen zur Integration von Emotionen in RC-Theorien werden Emotionen als zusätzliche (additive) Variablen genutzt, entweder um zu erklären, warum „eigennutzenorientiertes Verhalten“ nicht wie erwartet eintritt (hier spielen dann Emotionen wie Neugier, Freude, Langeweile usw. eine Rolle), oder um zu erklären, warum Akteure sich in Interaktionssituationen nicht eigennutzenorientiert verhalten (hier werden Emotionen wie Liebe, Hass, Enttäuschung usw. einbezogen).

Neue Erklärungen, wie sie vor allem *Schnabel* (2005) vertritt, bestimmen den Gesamtnutzen einer Handlungsalternative als Funktion von Zielen bzw. Gütern, die durch emotionale Zustände bewertet werden. Anders formuliert: Es wird ein multiplikativer Zusammenhang angenommen. Nach *Schnabel* ist der Gesamtnutzen U_i einer Handlungsalternative A_i eine Funktion aus Gütern bzw. Zielen, die durch Emotionen bewertet werden:

$$U_i = f \{e * x_{1i}, e * x_{2i}, \dots, e * x_{ni}\}$$

e bezeichnet hier die Richtung, Stärke und Dauer des emotionalen Zustandes, $x_1 \dots x_n$ verschiedene Teilziele/Güter, die durch eine Handlungsalternative/Marke A_i erreicht werden können. Der Einfachheit halber bleibt hier der Zeitaspekt außer Acht.

Die Gleichung drückt aus, dass erst Emotionen den Handlungszielen ihren eigentlichen subjektiven Nutzen zuordnen.

Dies hat enorme praktische Konsequenzen, denn es bedeutet, dass ein Ziel oder Gut nur dann Nutzen stiftet, wenn es bewertet wird, wenn also Emotionen auftreten (vgl. *Schnabel* 2005, S. 289 ff.). Je stärker die auftretenden Emotionen sind, desto größer ist der Nutzenbeitrag; tritt keine Emotion auf, ist der Nutzen Null. Hat ein Gut verschiedene Teilnutzen und ist ein Teilnutzen stark emotional aufgeladen, dann dominiert dieser gegenüber allen anderen Teilnutzen. Umgesetzt bedeutet dies z.B., dass ein Sachverhalt (z.B. ein Produkt ist besonders preiswert) nur dann von Bedeutung ist, wenn die Tatsache, hier: „preisgünstig zu kaufen“, emotional aufgeladen ist



oder aufgeladen werden kann („*Sie sind clever, denken Sie daran, was sie dafür an anderen Dingen kaufen können*“ etc.) Emotionen verändern so die Bedeutung und auch die Dringlichkeitsrelation zwischen Zielzuständen: Emotional aufgeladene Teilziele führen zu erheblichem Entscheidungsgewicht und -druck. Dies kann dann auch bedeuten, dass alle anderen Teilziele ohne Einfluss auf die Entscheidung bleiben.

So spannend und anregend diese neuen RC-Theorien sind, sie sind scheinbar auf Entscheidungen höherer kognitiver Komplexität beschränkt. Beim Kaufverhalten von Gütern des täglichen Bedarfs handelt es sich aber um weitgehend habitualisiertes Verhalten. Und sie sagen nichts darüber, was Emotionen eigentlich sind, wie sie zustande kommen, was deren Intensität ausmacht, usw. Aber wenn neuerdings selbst in Rational Choice-Theorien Emotionen eine überaus bedeutende, von faktischen Zielen, Gütern usw. nicht unabhängige Bedeutung erhalten, dann muss es sich lohnen, sich mit psychologischen Emotionstheorien zu beschäftigen und zu prüfen, inwieweit diese helfen können, Entscheidungsverhalten besser zu erklären.

3.4. Psychologie der Emotionen

Ogleich Psychologen gemeinhin als Experten für Emotionen angesehen werden, hat die Psychologie dieses Thema über Jahre vernachlässigt oder gar die Bedeutsamkeit des Phänomens verneint. Dabei kann man die heute dominierenden (Appraisal-)Theorien im Grunde bis auf *Aristoteles*, *Descartes*, *Spinoza*, *Hume* oder auch *Darwin* zurückführen. Während der behavioristischen Ära, welche die Psychologie lange prägte, geriet diese Tradition weitgehend in Vergessenheit. In diesen behavioristischen Emotionstheorien wurden Emotionen oder Gefühle als angeborene Reaktionsmuster verstanden, die mit dem Grad der physiologischen Erregung zusammenhängen und von denen es nach *Watson* (1919) nur drei gäbe: Furcht, Wut und Liebe; alle anderen Reaktionen würden durch klassisches Konditionieren gelernt.

Nach dem Niedergang des Behaviorismus und der „kognitiven Wende“ beherrschte vor allem *Schachters* Cognition-Arousal-Theorie über 20 Jahre lang die Debatte (vgl. z.B. *Schachter/Singer* 1962). Andere bekannte Theorien (vgl. z.B. *Cornelius* 1996), die hier nicht referiert werden sollen, waren evolutionsbiologische Theorien (z.B. *Darwin*, *Ekman*, *Izard*), Theorien in Anschluß an *James* und *Lange* (*James* 1884; *Lange* 1887) oder auch sozialkonstruktivistische Theorien (z.B. *Averill* 1980).

Mit *Scherers* Positionspapier „*On the Neglect of Emotion in Psychology*“ (*Scherer* 1980), vorgetragen beim Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Zürich, änderte sich die Situation. Nach den heute überwiegend vertretenen (kognitiven) Einschätzungs- oder Bewertungstheorien der Emotion, die auch Attributions- oder Diskrepanztheorien subsumieren, beginnt die Generierung von Emotionen mit der Wahr-

nehmung eines Objekts oder eines Vorganges, es erfolgt eine Bewertung (appraisal) und erst dann entsteht eine Emotion (vgl. z.B. *Arnold* 1960, *Frijda* 1993, *Lazarus* 1995, *Parkinson* 1997, *Scherer* 1993 usw.). Die „Bewertung“ (appraisal) charakterisiert nach *Arnold* (1960) den Prozess, bei dem die Bedeutung eines Stimulus für das Individuum bestimmt wird.

Die **Appraisal-Theorien** sind heute in der Psychologie weitgehend akzeptiert und akzeptieren alle *Arnolds* Grundannahmen; sie unterscheiden sich nur in Details (Beispiele sind vor allem *Lazarus* 1982, *Frijda* 1986, *Scherer* 2001). Diese Theorien knüpfen an der Alltagserfahrung an: **Ob ein Ereignis bei einer Person Emotionen hervorruft**, mit welcher Intensität und welche Art von Emotionen (Freude, Trauer etc.), hängt davon ab, **wie die Person das Ereignis interpretiert**, insbesondere, wie sie es relativ zu ihren Zielen und Wünschen **bewertet** (vgl. *Reisenzein* 2000, S. 117).

Auch wenn es im Detail unterschiedliche Meinungen und Ansätze gibt – die generellen Vorstellungen gleichen sich und sollen im Folgenden vor allem an Hand der Darstellung von *Scherer* (1987) skizziert werden:

3.5 Appraisal-Theorien von Emotionen

Der Begriff „appraisal theory“ geht auf *Arnold* (1960) zurück und hat sich in den letzten Jahren in der Emotionspsychologie zur Bezeichnung einer Gruppe theoretischer Ansätze durchgesetzt. Der Ausdruck bedeutet „Bewertung, Einschätzung“. Einschätzungen können als Kognitionen begriffen werden, deshalb werden Appraisal-Theorien auch als **kognitive Emotionstheorien** bezeichnet (z.B. *Meyer/Schützwohl/Reisenzein* 1993).

Emotionen haben 5 **zentrale Funktionen** für Organismen (vgl. *Scherer* 1987, S. 5):

- Sie stellen eine Bewertung von Ereignissen oder Stimuli hinsichtlich ihrer Relevanz für das Wohlergehen eines Organismus dar
- Sie regulieren den internen Zustand, um den Organismus für Handlungen vorzubereiten (z.B. Flucht)
- Sie lösen spezifische Motive oder Handlungstendenzen aus
- Sie werden ausgedrückt (z.B. Gesichtsausdruck) und kommunizieren so Handlungsreaktionen oder -intentionen
- Sie dienen der (Eigen-)Beobachtung des Zustandes des Organismus.

Jede noch so banale Alltagssituation überschwemmt uns mit einer Flut an Reizen. Der Organismus scannt kontinuierlich die Umwelt und auch das interne Milieu nach Stimuli, die für sein Wohlergehen wichtig sind. Das Resultat dieses Prozesses, **Wissen**

im weitesten Sinn, wird im Ultrakurzzeitgedächtnis gespeichert und kontinuierlich hinsichtlich der Implikationen dieser Stimuli für das Wohlergehen des Organismus bewertet. Stimuli, die keine Implikationen für das Wohlergehen des Organismus haben, werden nicht gespeichert.

Besteht hinreichend Evidenz, dass der Stimulus signifikante Wirkung auf Bedürfnisse, Motive oder Werte des Organismus besitzt, die wiederum adaptive Handlungen oder interne Anpassungsprozesse erfordern, so entstehen emotionale Episoden. Welche Art von Emotion ausgelöst wird, hängt davon ab, wie ein Stimulus hinsichtlich des Überlebens und Wohlergehens des Individuums bewertet wird. Dieser Bewertungsprozess muss nicht einmalig sein; es gibt vielmehr Neubewertungen, wenn neue Informationen gewonnen werden. Nach der in der Psychologie am weitesten verbreiteten Auffassung sind Einschätzungen typische oder sogar notwendige Ursachen aller Emotionen: Ein Ereignis führt zu einer Emotion, eben weil es bewertet wird (vgl. *Reisenzein* 2000, S.124). Emotionen sind dann zentralnervös erzeugte Gefühle der Lust/Unlust bzw. Handlungsimpulse.

3.6 *Wie schnell und wie bewusst läuft der Prozess der Stimulusbewertung ab?*

Mit der Frage, wie solche Bewertungsprozesse im Detail aussehen, beschäftigen sich verschiedene Prozesstheorien. Diese unterscheiden sich im Detail, alle gehen jedoch davon aus, dass es sich um kognitive Prozesse im Sinne der nachbehavioristischen kognitiven Psychologie handelt, also „Berechnungsprozesse“ (vgl. *Reisenzein* 2000, S. 23). Ein Beispiel ist die „Component-Process-Theorie“ von *Scherer* (1987).

(Sehr) kurz zusammengefasst werden nach dieser Theorie Situationen oder Stimuli zuerst danach beurteilt, ob sie neu sind. Ist dies nicht der Fall, wird auf vorhandene Schemata zurückgegriffen. Dann wird geprüft, ob die Ereignisse, die Stimuli, angenehm oder unangenehm sind und ob sie Relevanz besitzen. Relevanz meint die Ableitung individueller Konsequenzen und die Frage, ob man diese bewältigen kann. Zuletzt findet noch ein Abgleich statt, ob man die Situation für normativ gerechtfertigt und mit dem Selbstbild vereinbar hält. Da aber Entscheidungen in der Regel sehr schnell erfolgen und auch die (emotionalen) Reaktionen auf Stimuli extrem schnell ablaufen, fragt sich, ob tatsächlich ein so komplexer Bewertungsprozess stattfindet, wie er hier beschrieben wurde.

Es hat in der Psychologie eine heftige Diskussion darüber gegeben, ob Emotionen ohne die Beteiligung kognitiver Prozesse generiert werden können (vgl. den Disput in *Zajonc* 1980 und *Zajonc* 1984 sowie *Lazarus* 1984 a, b). Dieser Disput dürfte vor allem auf unterschiedliche Interpretation dessen zurückzuführen gewesen sein, was unter kognitiven Prozessen zu verstehen ist.

„Kognitiv“ wird in Appraisal-Theorien im Sinne einer intervenierenden Variablen zwischen Stimulus und emotionaler Reaktion verstanden: Die Reaktion ist abhängig von der Lebensgeschichte und den soziokulturellen Rahmenbedingungen, also von dem Vorwissen des Individuums. Welche Emotionen auftreten, hängt davon ab, welche Bewertung ein Ereignis oder ein Stimulus erhält. Dies erklärt auch unterschiedliche Reaktionen von Individuen: Es sind nicht die Ereignisse selbst, die eine Emotion auslösen, sondern deren Interpretation. Und diese Interpretation ist natürlich von den bisherigen Erfahrungen abhängig: Auf die Beendigung einer Beziehung kann eine Person mit Erleichterung, eine andere mit Trauer reagieren, je nach Vorerfahrungen.

Diese kognitive Aktivität muss nicht bewusst sein und muss auch nicht aus bewussten Einschätzungsprozessen bestehen. Heute wird übereinstimmend angenommen, dass es mindestens drei Ebenen gibt, auf denen Stimuli verarbeitet werden, wie dies *Leventhal* (1984) postuliert hat:

- Auf dem „niedrigsten“, sensumotorischen Niveau besteht die Bewertung vor allem auf angeborenen Reaktionsmustern (z. B. Erschrecken)
- Auf der schematischen Ebene setzen sich die Kriterien für die Bewertung aus Schemata zusammen, die auf der Lernerfahrung des Individuums basieren und die als abstrakte Repräsentationen gelernter Antworten auf spezifische Stimulismuster begriffen werden können
- Auf konzeptioneller Ebene schließlich wird auf das Gedächtnis oder Informationen aus der Umwelt zurückgegriffen; die Bewertung erfolgt bewusst und überlegt/reflektiv

Bei häufig gekauften Konsumgütern dürfte der schematische Einschätzungsprozess dominieren, weshalb auf diesen genauer eingegangen wird.

3.7 Schematheorien und die Erklärung automatisierter Handlungsabläufe

Die Schematheorien des Gedächtnisses nehmen ihren Ursprung in Bartletts Experimenten, in denen er bereits Anfang des 20. Jahrhunderts einen massiven Einfluss des Vorwissens auf das Verständnis und die Behaltensleistung komplexer Inhalte nachwies (*Bartlett* 1932). Damals kaum beachtet, wurde das Schemakonzept Mitte der siebziger Jahre wieder aufgegriffen und in mehreren Ansätzen weiterentwickelt (z. B. *Minsky* 1975, *Schank/Abelson* 1977, *Thorndyke* 1977).

Einfach ausgedrückt sind Schemata Strukturen in unserem Langzeitgedächtnis, die uns beim Zurechtfinden in der Welt helfen. Menschen können von außen kommende und über ihre Sinnesorgane empfangenen Informationen mit Hilfe von Schemata in Wissen umwandeln, indem sie ihnen Bedeutungen zuordnen. Information, die keine

Bedeutung zugeordnet wird, wird sozusagen ausgefiltert, nicht wahrgenommen und hinterlässt somit auch keine Spuren im Gedächtnis. Deshalb haben Schemata eine besondere Bedeutung beim Prozess der Bewertung von Alternativen und somit auch bei Emotionen.

Leventhal & Scherer (1987), vergleichbar auch das MAC-Modell von *Ambler & Goldstein* (2003), nehmen an, dass Einschätzungsprozesse nur dann bewusst und sequentiell ablaufen, wenn vorhandene Schemata nicht anwendbar sind. Die dann neu berechneten Einschätzungen werden in einem Schema gespeichert und können bei Auftreten eines ähnlichen oder identischen Ereignisses abgerufen werden. Der Einschätzungsprozess reduziert sich so auf eine Kategorisierung des Ereignisses (vgl. *Reisenzein* 2000, S. 123).

Das, was Laien als „emotionale Entscheidungen“ bezeichnen, sind also Entscheidungen, bei denen auf existierende Schemata zurückgegriffen wird. „Rationale Entscheidungen“ sind dann Entscheidungen, bei denen existierende Schemata nicht anwendbar sind und bei denen im Gedächtnis sowie außerhalb des Organismus nach den Konsequenzen der Entscheidung gesucht wird. Aber auch hier sind ohne Emotionen keine Entscheidungen möglich: Erst die Bewertung der Konsequenzen, also Emotionen, ermöglichen diese.

Schematische Bewertungen sind außerordentlich schnell (vgl. z.B. *Logan* 1989); sie gelingen ohne Anstrengung; sie sind weitgehend unbewusst, da die Zwischenschritte, die ursprünglich zur Bewertung notwendig waren, wegfallen; sie können gegen den eigenen Willen auftreten; sie sind schwierig zu kontrollieren, da sie so schnell sind, dass keine Zeit mehr bleibt, sie zu stoppen.

Weil der Mensch täglich sehr viele Entscheidungen unter Zeitdruck zu treffen hat und der Organismus grundsätzlich dazu neigt, „Energie“ zu sparen, werden die meisten Entscheidungen habitualisiert, also quasi automatisiert mit einem geringen Grad an Aufmerksamkeit ablaufen. *Baumeister et al.* (2000) schätzen, dass 95% unserer Entscheidungen weitgehend automatisch ablaufen. Erst wenn kein geeignetes Schema zur Bewertung von Alternativen vorhanden ist, werden das Gedächtnis und die Umwelt bemüht. Aber auch dabei werden andere Schemata herangezogen, die zumindest einige Aspekte eines Ereignisses abdecken (vgl. z.B. *Rumelhart & Ortony* 1977).

Um es vorwegzunehmen – dies bedeutet auch, dass etwa bei Werbung nicht die gezeigte Emotion relevant ist für die Reaktion, auch nicht die gezeigten Konsequenzen, sondern nur die Interaktion der Bewertung von wahrgenommenen Konsequenzen und vorhandenen Erfahrungen. Und es bedeutet, dass eine neue Auseinandersetzung mit einer Marke nur erfolgt, wenn die Botschaft so anders (und so relevant) ist, dass vorhandene Schemata nicht mehr anwendbar sind ...

3.8. *Wie hängen Emotionen und (Kauf-) Motive zusammen?*

Motive (oder, hier gleichgestellt: Bedürfnisse) werden meist definiert als ein Gefühl (eine Emotion) des Unbehagens, verbunden mit einer Vorstellung, was getan werden kann, um das Unbehagen zu reduzieren. Dieses Unbehagen kann aus biologischen Ungleichgewichtszuständen, etwa Hunger, Kälte usw., resultieren oder aus sozialen oder psychischen Ungleichgewichten, etwa mangelnder sozialer Akzeptanz, dem Gefühl der Machtlosigkeit usw. Ein Motiv entsteht, wenn eine positive Emotion als defizitär oder eine negative als zu stark angesehen wird und wenn geglaubt wird, dass ein Objekt, eine Aktion geeignet ist, dieses Ungleichgewicht zu reduzieren. Es scheint also zwei zentrale Kriterien zu geben, die aus Emotionen Motive werden lassen: Die Bewertung der **Wünschbarkeit des Objekts** und die **Glaubwürdigkeit**, mit der dem Objekt auch eine Problemlösung zugeschrieben wird (sog. „believe and desire appraisals“). Das ist aber nichts anderes als die „benefits“ und „reason whys“ (oder „reason to believes“), die im Marketing als zentral für die Positionierung von Marken angesehen werden.

Wir werden also motiviert durch die Vorwegnahme von Bewertungsempfindungen. Glauben wir, dass ein Produkt negative Emotionen reduziert oder positive auslöst, und glauben wir auch, dass das Produkt das leistet, was es verspricht, dann sind wir motiviert, es zu bekommen. Ob dann tatsächlich ein Kauf erfolgt, hängt noch von weiteren Variablen ab, etwa den zur Verfügung stehenden Mitteln und der Vereinbarkeit der Produkte mit Normen und Werten sowie dem Selbstkonzept des Betroffenen.

Ob ein Motiv erfüllt ist, sagen uns wieder die Gefühle, die Emotionen, die wir entwickeln. Wenn also die Erwartung nicht eintritt, entsteht Enttäuschung. Allerdings beeinflusst die Erwartung auch das Ergebnis: Erwarten wir, dass eine Eiscrememarke besonders gut schmeckt, dann widmen wir uns dem Genuss auch in besonderer Weise und erleben ihn dann auch ausgeprägter. Bis zu einem gewissen Grad entsteht also ein „Plazebo-Effekt“. Dieser ist für Marken von besonderer Bedeutung; aber dazu später.

3.9. *Auslösung von Emotionen durch Marken und Werbung*

Werbung für Marken ist zunächst ein Kommunikationsweg. Dabei kann die Werbung selbst Emotionen auslösen, sie kann z.B. abstoßen oder begeistern durch ihre Geschichte, ihre Musik, ihre Ästhetik. Ästhetik, Musik usw. zahlen direkt in das Belohnungssystem des Organismus ein, allerdings motiviert die dadurch ausgelöste Emotion nicht dazu, das beworbene Produkt zu kaufen; sie motiviert nur, die Werbung gerne (oder ungern) zu sehen.

Dennoch sind diese „direkten“ Emotionen nicht unwichtig, da dieses „Wie“ der Kommunikation (dazu gehören auch Situationsangepasstheit, Tonality etc.) erst die Mög-

lichkeit der Resonanz schafft: Es stellt einen gemeinsamen Nenner, eine Verbindung zum Verbraucher her. Diese Emotion des „sich angesprochen Fühlens“ wird in einer Reihe von Werbepretests berücksichtigt. Am Ende **kaufmotivierend** sind jedoch nur jene Emotionen, die mit der Antizipation der **Konsequenzen der Markenverwendung** zu tun haben.

Dagegen steht die Behauptung vieler Marketingfachleute, bei ihrem Produktfeld handle es sich um „low interest-Produkte“, Emotionen spielten dort keine oder nur eine nachgelagerte Rolle. Hier muss man zuerst zwischen Marken und Produkten unterscheiden. Produkte sind nie „low interest“, vor allem, wenn man sie benötigt. Das gilt auch für Taschentücher, Reißverschlüsse oder Toilettenpapier. Und Konsumenten schreiben auf ihren Einkaufszettel in der Regel auch Produkte, nicht Marken. Sie sind also in erster Linie an den Produkten interessiert, die Marke bleibt nachgelagert.

Ziel von Marketing ist es, ein klein wenig von dem Interesse, das Produkten entgegengebracht wird, auf eine Marke zu übertragen. Anders gesagt, eine Marke muss versuchen, Subkategorie zu werden (vgl. dazu *Haimerl/Obnemos* 2005). Das kann sie nur, wenn sie bestimmte differenzierende Merkmale hat und wenn diese differenzierenden Merkmale **emotional so aufgeladen** sind, dass sie **Bedeutung erlangen** (also großen „Nutzen“ versprechen). Dies wiederum setzt voraus, dass die Konsequenzen dieser „features“ spürbar werden. Der einzige Weg, Uniqueness zu erlangen, ist also die **Emotionalisierung von Marken bzw. ausgewählter Eigenschaften**. Aber tatsächlich ist bei Marken sehr oft von relativ schwachen emotionalen Aufladungen auszugehen. Dies wiederum muss im Messprozess berücksichtigt werden.

3.10 *Integration und Zusammenfassung der Bewertungs- und Entscheidungsprozesse*

Es wurden haben bisher folgende Punkte herausgearbeitet:

- Erst **Emotionen** geben Objekten (z. B. Marken) oder Stimuli ihre Bedeutung, da Emotionen Bewertungen der Konsequenzen von Stimuli sind. Dies bedeutet, dass Objekte oder Stimuli, die keine Emotionen auslösen, für Entscheidungsprozesse irrelevant sind. Aber umgekehrt sind Emotionen ohne „Objekte“ ebenfalls nicht denkbar: Es gibt sie nicht (Ausnahme Drogen).
- Die ausgelöste Emotion wird zur **Kaufmotivation**, wenn glaubwürdig ist, dass das fragliche Objekt, z. B. die Marke, ein Defizit zwischen Ziel (Bedürfnis) und Status reduziert. Deshalb spielt der „reason to believe“ in vielen Fällen auch eine größere Bedeutung als der Nutzen (vgl. *Haimerl/Obnemos* 2005).
- Der Bewertungsprozess (z. B. von Werbung und bei Kaufakten von Marken) läuft „normalerweise“ schematisch ab, ein Stimulus oder Objekt wird also nur kategorisiert. Dies hat den (Überlebens-)Vorteil, dass der Bewertungsprozess extrem schnell

stattfindet. In der Alltagssprache nennt man solche Bewertungen oft „emotionale“ Entscheidungen. Tatsächlich beruhen darauf aufbauende Entscheidungen aber auf Schemata, die sich in der Vergangenheit bewährt haben. Der Bewertungsprozess entzieht sich jedoch weitgehend dem Bewusstsein und kann deshalb auch kaum verbalisiert werden. Deshalb ist es so schwierig, Konsumenten nach den „wahren“ Gründen ihres Verhaltens zu fragen.

- Nur wenn ein Objekt oder Stimulus als „neu“ interpretiert wird oder beim Kaufakt ein schematisches Verhalten nicht möglich oder angebracht erscheint, wird ein (neuer) komplexerer Bewertungsprozess gestartet. Aber auch bei diesem greift man auf existierende Teilschemata zurück. Ein schematischer Bewertungsprozess verursacht keine Änderung vorhandener Kognitionen, aber er kann doch eine Verstärkung beinhalten. Wird ein Stimulus hingegen als „neu“ interpretiert, kann er mit vorhandenen Schemata nicht (routinemäßig) beantwortet werden; es entsteht ein neuer komplexerer Bewertungsprozess. In diesem Fall kann es zu einer Veränderung vorhandener Schemata kommen und damit zu Umorientierungen. Dies bedeutet aber, dass bei Werbung für neue Marken, Relaunches oder bestehende Marken unterschiedliche Mechanismen der Werbewirkung auftreten und deshalb auch spezifisch zu prüfen sind.
- Um Entscheidungsprozesse von Konsumenten (z. B. Markenwahl) interpretieren zu können, muss man auf die beschriebenen SEU-Modelle in der von *Schnabel* (2005) formulierten Form zurückgreifen, da weder Schematheorien noch Emotionstheorien Annahmen über Wahlentscheidungen treffen. Nach diesen Theorien wird ein Objekt, z. B. eine Marke gegenüber anderen bevorzugt, wenn deren Nutzen jenen von anderen Marken übertrifft. Dieser Berechnungsprozess wird aber nur dann „gestartet“, wenn vorhandene Schemata für eine Kategorisierung nicht ausreichen, wenn also der Stimulus als hinreichend neu interpretiert wird oder schematisches Verhalten nicht möglich erscheint. Reichen sie aus, dann beschränkt sich die Reaktion auf eine bloße Kategorisierung und eine habitualisierte Reaktion. Theorien „rationaler Wahl“ haben also durchaus große Bedeutung, in ihnen wurde nur nicht bedacht, dass viele Entscheidungen aus Gründen der Effektivität schematisch ablaufen und dass Kognitionen erst durch Emotionen ihre Bedeutung erhalten.

Es war ein langer Weg durch die Felder der Rational Choice-, Emotions- und Kognitionstheorien. Er erschien aber notwendig, um zu verstehen, wie Werbung funktioniert und wie ein adäquater Werbepretest aussehen muss.

4. Messung von Emotionen

4.1 Direkte und antizipierte Emotionen

Bei jeder Art von Kommunikation (auch die Packung kommuniziert) sind – wie schon angedeutet – zwei Arten von Emotionen zu unterscheiden:

- Emotionen, die direkt durch Musik, Ästhetik, Identifikation mit der gezeigten Welt oder Geschichte ausgelöst werden:

Sie motivieren, das Erlebnis zu wiederholen, aber nicht, das entsprechende Produkt zu erwerben. Dennoch hat diese Art von Emotion große Bedeutung für die Werbewirkung; sie sorgt zuerst einmal für Resonanz, fördert das „Andocken“ des Konsumenten, stellt einen gemeinsamen Nenner zwischen Marke/Kommunikation und Verbraucher her. Wie wichtig diese Resonanz ist und welche Bedeutung sie hat, zeigen vor allem die Studien über „Spiegelneuronen“, jener Nervenzellen, die im Gehirn bei Beobachtung einer Tätigkeit die gleichen Potenziale auslösen (also „feuern“), als wenn tatsächlich eine Tätigkeit durchgeführt würde (vgl. *Rizzolatti et al.* 1996). Diese direkten Emotionen werden von einer Reihe von Werbepretests auch heute schon gemessen, bis hin zu psychophysischen Methoden.

- Emotionen, die mit der Markenverwendung verknüpft sind und die vom Umworbenen antizipiert werden müssen:

Nur durch solche Emotionen, die mit den Konsequenzen der Markenverwendung zu tun haben, werden Kaufimpulse ausgelöst. Sie werden aber bislang in Werbepretests außer Acht gelassen. Es stellt sich deshalb die Frage, wie diese Emotionen gemessen werden können.

4.2 Messung antizipierter Emotionen

Am Zustandekommen von Emotionen sind verschiedene Teilsysteme des Organismus beteiligt. Deshalb unterscheidet man auch verschiedenen Komponenten, die mit Emotionen in Verbindung gebracht werden; so etwa (vgl. z.B. *Scherer* 1984a, *Kallus & Krauth* 1995, *Desmet* 2003):

- eine Gefühlskomponente
- eine neurophysiologische Komponente
- eine Ausdruckskomponente
- eine kognitive Komponente
- eine motivationale Komponente.

An allen diesen Komponenten lässt sich mit einer Messung der Emotionen aufsetzen.

Auf der Ebene der Gefühlskomponente unterscheiden *Kallus & Krauth* (1995) Messungen durch Selbstberichte und Fremdurteile. Bekannte Verfahren für Selbstberichte sind etwa das SAM („Self-Assessment-Manikin“) von *Bradley & Lang* (1994), das semantische Differenzial (z.B. *Mebrabian & Russel* 1977) oder das „Affect Grid“ von *Russell, Weiss & Mendelsohn* (1989). Gemessen werden stets Valenz und Aktiviertheit (Potenz) der Emotion sowie andere Komponenten, etwa die „Dominanz“. Beim SAM erfolgt eine nonverbale Bewertung in Anlehnung an das Circumplex-Modell von *Russell & Pratt* (1980). Die dritte Dimension, die Dominanz, zeigt in verschiedenen Studien zweifelhafte oder extrem geringe Varianzaufklärung, so dass meist nur die Dimensionen Aktiviertheit und Valenz von Bedeutung sind.

Ein bekannteres Verfahren der Fremdbeurteilung der Emotionen stellt etwa das „Specific Affect Coding System“ (SPAFF) von *Gottman, Krokoff & Hass* (1989) dar, welches das nach außen sichtbare emotionale Erleben einer Person aufgrund der Bewertung des sprachlichen Inhalts, des Sprachklangs, des Gesichtsausdrucks, der Gesten und der Körperbewegungen zu erfassen sucht.

Eine ganze Fülle von Verfahren richtet sich auf die Erfassung der **neurophysiologischen** Komponente, etwa der elektrodermalen Aktivität, der Pupillenweite oder der Herzfrequenz. Im Augenblick gilt es vor allem im Rahmen der Marktforschung auch als sehr fortschrittlich, Emotionen durch solche physiologische Verfahren zu messen. Diese Verfahren erfordern jedoch einen relativ hohen Grad an Intensität der emotionalen Reaktion; zudem schränken sie die Testpersonen stark ein. Vor allem aber messen sie nur die Intensität einer Emotion zur Zeit der Messung, also die Emotion, welche die Werbung selbst auslöst, nicht aber jene Emotion, die eigentlich interessiert: die aus den Konsequenzen der künftigen Markenverwendung abgeleiteten **emotionalen Episoden**.

Die **Ausdruckskomponente** wird etwa mit dem „Facial Action Coding System“ (FACS) von *Ekman & Friesen* (1978) oder der Elektromyographie (EMG) gemessen (vgl. z.B. *Bradley et al.* 1994); oder auch durch Sprachanalyse (vgl. z.B. *Banse & Scherer* 1996). Auch diese Messungen richten sich nur auf aktuelle Emotionen.

Die Messung der **motivationalen (Verhaltens-)komponente** setzt am beobachteten Verhalten an (z.B. *Buck* 1985, *Frjida* 1986) und ist deshalb im Rahmen von Werbe-pretests kaum einzusetzen.

Die **kognitive Komponente** wird z.B. mit dem „Genfer Appraisal-Fragebogen“ der „Genova Emotion Research Group“ gemessen. Dieser beruht auf dem von *Scherer* (1984b/2001) entwickelten Komponenten-Prozess-Modell. Es misst die 5 zentralen Bewertungskriterien (Stimulus Evaluation Checks), die als Auslöser für Reaktionen im Sinne seines Komponentenmodells wirken, und damit die Ergebnisse des gesamten Appraisalprozesses:

- Neuheit
- Intrinsische Angenehmheit/Valenz
- Zielsignifikanz, Bedeutung für Bedürfnisse
- Bewältigungsvermögen und
- Kompatibilität mit Standards (z. B. Normen, Selbstbild).

Wie *Scherer* zeigt, werden diese Kriterien auch von anderen Autoren sehr ähnlich angenommen, etwa von *Frijda*, *Ortony/Clore*, *Roseman*, *Smith/Ellsworth* und *Solomon* (vgl. *Scherer* 1993, S. 327). Auf dieser Theorie aufbauend besteht der Genfer Appraisal-Fragebogen (GAF) aus einer Zahl von Items, die retrospektiv das Ergebnis eines Appraisalprozesses erfassen, der einer emotionalen Episode in einer bestimmten Situation vorausging. Er stellt eine umfassende, theorieadäquate Messung von Emotionen dar, die alle relevanten Komponenten im Bewertungsprozess erfasst. Er ist auch für schwächer ausgeprägte Emotionen geeignet, wie wir sie in der Marktforschung vorfinden. Und er kann Emotionen messen, die nicht zeitlich aktuell sind. Der Genfer Appraisal-Fragebogen richtet sich jedoch auf Ereignisse in der Vergangenheit. Unser Interesse richtet sich aber auf eine zukunftsgerichtete Messung, da ja der Nutzen der Markenverwendung nicht zum Zeitpunkt der Wahrnehmung der Werbung entsteht. Die Werbung leistet nur einen Vorgriff auf diejenigen Emotionen, die später die Markenverwendung auslösen soll. Zudem werden auf inhaltlicher Ebene nur sogenannte Basisemotionen gemessen. Für Zwecke der Marktforschung benötigt man aber eine viel feinere Differenzierung: Es ist zu unterscheiden, ob jemand sich fröhlich, glücklich, hochgestimmt oder wonnetrunken usw. fühlt.

In der kommerziellen Marktforschung ist im Augenblick auch die Tendenz verbreitet, Bilder für geeigneter zu halten als verbale Skalen. Eine aktuelle Studie von *Bosch*, *Schiel* und *Winder* (2006) kam jedoch zu ernüchternden Ergebnissen: Verbale Skalen erwiesen sich Bilderskalen gegenüber als drastisch überlegen (vgl. *ebd.* S. 501 ff). Der Grund scheint offensichtlich: Verbale Beschreibungen passen sich den individuellen Erfahrungen besser an und sind äußerst differenziert. Sie können beispielsweise bei „positiven Affekten“ zwischen beflügelt, begeistert, beglückt, beschwingt, wonnetrunken, freudig, froh usw. unterscheiden. Bilder hingegen rekurren auf spezifische Erfahrungen, in denen der Einzelne sich selten getroffen fühlt. Bilder werden nur bei großen Ereignissen (9/11 etc.) Teil des kollektiven „Gedächtnisses“; dann aber mit gewaltiger Kraft.

5. Implikationen für Kommunikation und Werbetests

5.1 Fragwürdige Annahmen üblicher Werbetests

Sieht man sich übliche Definitionen dessen an, was Werbung an Zielen erreichen soll, so sind dies gemäß den immer noch dominierenden AIDA-Theorien:

- Aufmerksamkeit (Bekanntheitsgrad) und
- Interesse zu wecken (Wissensziele wie Produktleistung und -name),
- einen Wunsch zu induzieren (Einstellungsziele: Welchen Nutzen hat der Verwender vom Produkt?)
- und schließlich Handlung auszulösen (Verhaltensziele: kaufen, empfehlen, wiederkaufen).

Es wird angenommen, dass diese Ziele hierarchisch angeordnet sind, also nacheinander erreicht werden müssen.

Das von Lewis bereits 1898 entwickelte AIDA-Modell (vgl. z.B. Ambler & Vakratsas 1999) wurde ursprünglich – wie beschrieben – als Verkaufsgespräch entwickelt und sollte die verschiedenen Phasen aufzeigen, durch die ein Verkäufer seinen Kunden im Verkaufsgespräch führen muss, um zum Verkaufsabschluss zu kommen. Als Modell für Werbewirkung wurde es also gewissermaßen zweckentfremdet. Selbst als Anleitung für ein Verkaufsgespräch wird dieses Modell heute in Zweifel gezogen. Als Modell der Werbewirkung und als Ausgangspunkt für Werbetests wird es heute kaum mehr akzeptiert: die Kritik daran ist Legion (vgl. z.B. Ambler & Vakratsas 1999, Deighton et al. 1994, Eberberg 1974).

Jedoch sind implizit auch in den heute verbreiteten Werbetests – aus dem AIDA-Modell abgeleitete – fragwürdige Annahmen enthalten, die vor allem aus einem falschen Verständnis von Emotionen, Kognitionen und Entscheidungsverhalten erwachsen:

- Die erste implizite Annahme ist, dass Aufmerksamkeit unabhängig von den kommunizierten Konsequenzen der Markenverwendung sei. Deshalb wird in den aus dem AIDA-Modell abgeleiteten Werbetests Aufmerksamkeit im Konkurrenzumfeld durch aktiven Recall von Produkt und Marke, aber unabhängig von der Botschaft gemessen. Ein hoher Recall wird dabei als positiv angesehen, unabhängig davon, welche Wirkung von den Stimuli ausgeht.

Wie gezeigt, sind aber gerade die erwarteten Konsequenzen des Stimulus für den Organismus zentral für den Bewertungsprozess. Wird z.B. durch sensorische Reize – etwa durch große Lautstärke, sexuell anregende Bilder, usw. – Aufmerksamkeit erzeugt, ohne dass diese Signale Bedeutung für den Produkt- oder Marken-

nutzen haben, so entsteht ein negatives Ergebnis im Bewertungsprozess. Es handelt sich dann um einen „Fehlalarm“, der z.B. Ärger auslöst, eventuell sogar Ärger auf die Marke. Aufmerksamkeitswirkung und deren Messung darf deshalb **nie unabhängig** von der (eigentlichen) **Botschaft** und deren **Bewertung** erfolgen. Angenommen, ein Werbefilm erzielt hohe Aufmerksamkeit, weil er indirekt etwas Negatives/Irritierendes über die Marke kommuniziert (z.B. ein Auto, das sexuell frustrierte junge Männer fahren), dann wird er zwar hohen „Recall“ haben, aber einen Recall, der eine falsche, irrelevante oder irritierende Botschaft verankert.

- Die zweite implizite Annahme besteht darin, dass es **keine Konkurrenzmarken** gibt; sie kommen nämlich – außer bei der Messung der Aufmerksamkeit – in der Regel nicht vor. Aber Werbung muss nicht nur Interesse wecken und Kaufimpulse auslösen; sie muss für die beworbene Marke das Versprechen abgeben, dass diese in der Summe der mit den ausgelösten Emotionen gewichteten „Nutzen“ mehr zu bieten hat als andere Marken. Denn spätestens am POS stehen die Alternativen unmittelbar neben der untersuchten Marke. Die Messung irgendeiner Kaufbereitschaft und deren Vergleich mit irgendeiner „benchmark“, unabhängig vom Wissen über die vorher oder gegenüber anderen Marken bestehende Kaufbereitschaft, ist deshalb weitgehend irrelevant. Man muss prüfen, ob die Kommunikation bewirkt, dass die fragliche Marke ihre Position im Konkurrenzumfeld deutlich verbessert.
- Die dritte implizite Annahme unterstellt, dass es der **Stimulus** ist, der einen **Kaufwunsch** auslöst. Tatsächlich kommt es aber nicht auf den Stimulus selbst an, sondern auf die Interaktion des Stimulus mit den vorhandenen Kognitionen des Umworbenen: Der gleiche Stimulus kann ganz unterschiedlich bewertet und interpretiert werden, je nach Ausgangssituation und Vorerfahrungen des Betroffenen. Die Wirkung eines Stimulus lässt sich deshalb nur sauber interpretieren, wenn man weiß, was bereits „vorhanden“ ist, etwa was der Befragte einer Marke bereits vorher zuschreibt.
- Schließlich wird auch angenommen, dass Werbung beim Launch einer neuen Marke, bei einem Relaunch und bei existierenden, bekannten Marken **gleichen Bedingungen** unterliege und deshalb auch identisch geprüft werden könne. Hier kommen all die Kritikpunkte zum Tragen, die alternative Wirkmechanismen neben einem Überzeugungsprozess vermuten (vgl. z.B. *Barry* 1987, *Patti & Moriarty* 1990, *Ray* 1973). Darauf wird nachfolgend genauer eingegangen.

5.2 *Spezifische Pretests bei Werbung für bereits etablierte Marken*

Werbung für bestehende bekannte Marken (Beispiele seien Krombacher oder Marlboro) wirkt nicht, wie implizit in AIDA-Ansätzen angenommen, im Sinne eines Über-

zeugungsprozesses. Sie wird nicht als neu interpretiert und deshalb im Bewertungsprozess nur schematisch kategorisiert. Sie **verstärkt** und **aktualisiert vorhandene Schemata** und die damit verbundenen Emotionen; Änderungen kann und soll sie nicht bewirken. „Nicht neu“ zu sein ist hier positiv zu interpretieren: Ich bekomme (z. B. mit Krombacher) immer wieder das, dessen ich täglich nach einem stressigen Arbeitstag bedarf, nämlich Entspannung und ein Durchatmen in freier Natur, ohne Belästigung durch andere.

Wie Werbung für solche bekannten Marken funktioniert, kann wie folgt erklärt werden: Große bekannte Marken zeigen bei Produkttests „as marketed“ immer bessere Werte als im Blindtest. Dies bedeutet, dass stets ein positiver „bias“, ein „Plazeboeffekt“ besteht (auch auf immaterieller, psychologischer Ebene). Aufgabe von Werbung ist es, diesen positiven „bias“ aufrechtzuerhalten (zu aktualisieren) oder auszuweiten. Dazu müssen die Konsequenzen der Markenverwendung immer wieder emotional nachfühlbar gemacht und verstärkt werden. Werbung muss also jeweils einen „Schub“ geben, der dieses Assoziationsgeflecht neu belebt. Obgleich also vorhandene Schemata nicht verändert werden, kann es dennoch zur Gewinnung neuer Käufer kommen, vor allem dann, wenn Konkurrenzmarken etwa durch ungerichtete Änderungen im Markenauftritt oder durch fehlende Aktualität in der Wahrnehmung „verblassen“.

Relevant für die Beurteilung der Kommunikationsleistung in einem **Pretest** ist deshalb nicht, ob die Botschaft als neu (im Gegenteil), unique, informativ empfunden wird oder ob aktiv bestimmte Inhalte erinnert werden, sondern nur, ob vorhandene „Vorurteile“, Schemata und die damit verbundenen Emotionen verstärkt und ausgebaut werden. Der bekannte, empirisch geprüfte „mere exposure-Effekt“ (vgl. *Felser* 2001, S. 205 f.), also Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit, ist vermutlich hier einzuordnen. Ebenso die Werbewirkung bei geringem „Involvement“. Man kann hier die Werbewirkung (oder einen „wear out-Effekt“) nicht durch Messung der aktiven Wahrnehmung und Beurteilung des Stimulus erfassen, sondern vornehmlich durch Änderungen in der Markenwahrnehmung: Werden (noch) vorhandene positive „bias“ verstärkt oder nicht?

5.3 *Spezifische Pretests bei Werbung für bestehende Marken mit Relaunch*

Bei Werbung für bestehende Marken wird normalerweise das vorhandene Schema nicht verändert. Soll es jedoch im Kontext eines Markenrelaunches verändert werden, so **muss der Stimulus von den Beworbenen als neu interpretiert werden.**

Hier reicht ein bloßer „Schub“ nicht aus, es müssen **neue Assoziationsketten** gebildet oder hinzugefügt werden (reframing usw.). Maßstab ist aber auch hier der Status der Marke: Zu prüfen ist im **Pretest** also, ob neue Kognitionen hinzugefügt werden,

welche abgeschwächt werden und wie dies bei neuen Zielgruppen und bei bestehenden Kunden emotional und auf Verhaltensebene wirkt.

5.4 *Spezifische Pretests bei Werbung für neue Marken (Launch)*

Der Maßstab für eine neu einzuführende Marke ist die bislang von den Käufern am meisten präferierte Marke oder besser, der (emotional) gewichtete Gesamtnutzen dieser Marke. Es muss zumindest bei einem Teil der Konsumenten gelingen, der bisherigen Marke vorgezogen zu werden.

Dies ist nur möglich, wenn die neue Marke in irgendeiner Weise Neues bietet und wenn dieses Neue die Konsequenzen der Markenverwendung emotional so nachfühlbar macht, dass das unterschiedliche Merkmal als „reason to believe“ einen Nutzensvorsprung bewirkt. Diese differenzierenden Eigenschaften gehen mit größerem Gewicht in das Entscheidungskalkül des Konsumenten ein, wenn ihre (positiven) Konsequenzen deutlich kommuniziert, also emotional begreifbar und glaubhaft gemacht werden. Es geht also nicht darum, emotionale Werbung zu machen oder im Test die Emotionalität der Werbung zu beurteilen; es geht um die Emotionen, welche die Markenverwendung bewirkt. Da kann auch eine ganz „rationale“ Darstellung gegenüber einer „emotionalen“ überlegen sein. So kann die Darstellung einer Tomate, auf welche die Borsten einer Zahnbürste „einstechen“, ruhig in „klinischer“ Umgebung stattfinden.

6. *Ansatzpunkte eines adäquaten Werbefretests*

Auch bei gleichen Hypothesen bezüglich der Wirkung von Kommunikation, wie sie hier bislang entwickelt und begründet wurden, lassen sich unterschiedliche Umsetzungen in Werbefretests realisieren. Einige grundlegende Überlegungen sind jedoch bedenkenswert:

- Das eigentliche Ziel jeder Kommunikation ist es, das Kaufverhalten zu verändern. Änderungen des Kaufverhaltens nur retrospektiv oder durch Vergleich einer „Kaufbereitschaft“ mit „Benchmarks“ zu messen, bleibt unzureichend. Wie Farr (1993) in umfassenden Studien gezeigt hat, ist nur ein „persuasion shift testing“ wirklich geeignet, die Kaufverhaltensrelevanz abzubilden.
- Ob Kommunikation (erwünschte) Aufmerksamkeit auslöst, darf nicht – wie üblich – unabhängig von der Bewertung der Botschaft gemessen werden, sondern nur in deren Kontext. Dazu sind Recall-Tests ungeeignet (zu einer weitergehenden Kritik vgl. Mayer de Groot, Pallek, Haimerl 2001). Als sehr viel geeigneter haben sich die auf den Theorien von Wells (1964) basierenden Skalierungsverfahren herausgestellt. Diese korrelieren zudem besser mit den Ergebnissen von Werbetrackings.

- Es ist – vor allem bei Werbung für bestehende Marken – falsch, zentrale inhaltliche Ergebnisse allein aus der Fähigkeit der Befragten abzuleiten, die Zielsetzung der Kommunikation aktiv wiederzugeben; so wird die Werbewirkung nur unzureichend erfasst. Werbewirkung kann auf unterschwelliger Ebene stattfinden: Tonality, emotionale Färbungen usw. können zu einer Umkategorisierung, zum Öffnen von Assoziationsketten führen. Und umgekehrt kann eine bewusst wahrgenommene Botschaft auch keinerlei Wirkung zeigen, vor allem wenn die Botschaft dem entspricht, was der Betroffene ohnehin meint oder fühlt. Registrieren kann man Veränderungen nicht an der Wahrnehmung der Botschaft selbst, sondern nur an der Änderung der Wahrnehmung der untersuchten Marke.
- Werbung trifft nie auf „tabula rasa“. Ohne Messung dessen, was die Konsumenten bereits „im Kopf haben“ und wie sie sich „vorher“ verhalten (etwa bezüglich Markenwahl), ist ein Verständnis für die Reaktion auf einen Stimulus, aber auch eine Änderungsmessung nicht möglich.
- Bei Werbung für bekannte, eingeführte Marken, bei Relaunches bestehender Marken und bei neuen Marken müssen jeweils die dafür geltenden Kriterien und Messverfahren angewendet werden. Hierfür die gleichen Benchmarks, gleiche Fragebogen etc. zu verwenden, ist unverantwortlich.
- Emotionen, welche die Werbung direkt auslöst (etwa durch Musik, Ästhetik, soziale Identifikation) dienen der Herstellung von Resonanz, also der Herstellung eines gemeinsamen „Nenners“ zwischen Kommunikation (oder Marke) und Konsument. Diese Art von Emotionen wird von einem Teil der traditionellen Werbepretests erfasst, diese sind jedoch nicht kaufmotivierend.
- Wirkung auf das (Kauf-)Verhalten haben nur indirekte, antizipierte emotionale Episoden: Wie fühlt sich die Markenverwendung an, wie fühlt es sich an, wenn andere Personen mich mit der Marke sehen. Diese antizipierten emotionalen Episoden lösen zusammen mit der Vermutung, dass diese auch realisiert werden („reason to believe“) Handlungsmotive, also Kaufimpulse aus. Der zentrale Hebel einer Marke, gegenüber Konkurrenten einen Vorsprung zu erzielen, liegt darin, spezifischen Merkmalen der Marke (es müssen keine materiellen sein) durch deren „Emotionalisierung“ ein großes Bedeutungsgewicht zu geben. Und dies muss dann auch bei der Bewertung der Werbung zentraler Gegenstand der Messung sein!

Vor dem Hintergrund internationaler Vergleichbarkeit und administrative Vorteile einer Standardisierung neigen viele Unternehmen dazu, an der mehr als hundert Jahre alten AIDA-Idee und an veralteten Vorstellungen über Emotionen, Entscheidungen und folglich auch Ansätzen der Werbeforschung festzuhalten. Für den Markenerfolg ist dies aber – suboptimal.

Literatur:

- Ambler, T.* (1998): Myths About the Mind: Time to End Some Popular Beliefs About How Advertising Works, in: *International Journal of Advertising*, 17, 4., pp. 501–509.
- Ambler, T. & Goldstein, S.* (2003): Copy Testing: Practice and Best Practice. A Review of UK Advertising.
- Ambler, T. & Vakratsas, D.* (1999), „How Advertising Works: What Do We Really Know?“ In: *Journal of Marketing*, 63 (1), pp. 26–43.
- Arnold, M. B.* (1960): Emotion and personality. Vols I and II., New York.
- Averill, J. R.* (1980): A Constructivist View of Emotion, In: *Plutchik, R. & Kellerman, H.* (Eds.): Emotion. Theory, Research and Experience: Vol. I. Theories of Emotion, New York, pp. 305–339.
- Avnet, T. & Higgins, E.T.* (2006): How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions, in: *Journal of Marketing Research*, Feb. 2006, pp. 1–10.
- Banse, R. & Scherer, K. R.* (1996): Acoustic Profiles in Vocal Emotion Expression, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, pp. 614–636.
- Barry, T. E.* (1987): The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective, in: *Current Issues and Research in Advertising*, 1987, pp. 251–295.
- Baumeister, R. E./Muraven, M./Tice, D. M.* (2000): Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, pp. 1252–1265.
- Bartlett, F.C.* (1932): Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology, Cambridge.
- Bosch, C./Schiel, S./Winder, T.* (2006): Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen, Wiesbaden.
- Bradley, M. M. & Lang, P.J.* (1994): Measuring Emotions: The Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential, in: *Journal of Behavioral Therapy and Experimental Psychiatry*, 25 (1), pp. 49–59.
- Buck, R.* (1985). Prime theory: An Integrated View of Motivation and Emotion, in: *Psychological Review*, 92, pp. 389–413.
- Cornelius, R. R.* (1996): The Science of Emotion. Research and Tradition in the Psychology of Emotion, Upper Saddle River, NJ.
- Davitz, J. R.* (1969): The Language of Emotion, New York.
- Damasio, A. R.* (2002): Ich fühle, also bin ich. Die Entschlüsselung des Bewusstseins, München.
- Damasio, A. R.* (1994): Descartes Error: Emotion, Reason, and the Human Brain, New York, NY.
- Deighton, J./Henderson, C./Neslin, S.,* (1994): The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, in: *Journal of Marketing Research* 31, Feb., pp. 28–43.
- Desmet, P.M.A.* (2003): Measuring emotions: Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products, in: *Blythe, M.A./Monk, A.F./Overbeeke K./Wright, P.C.* (Eds.): Funology: From Usability to Enjoyment, Dordrecht.
- Ehrenberg, A.* (1974): „Repetitive Advertising and the Consumer,“ in: *Journal of Advertising Research*, 14 (April), pp. 25–34.

- Ekman, P. & Friesen, W. V.* (1978): Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement, Palo Alto.
- Farr, A.* (1993): Persuasion Shift-Testing – Putting the Genie Back in the Bottle, in: Admap, January 1993, pp. 50 ff.
- Felser, G.*, (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Aufl., Stuttgart.
- Flam, H.* (2000): The „Emotional“ Man and the Problem of Collective Action, Frankfurt a. M.
- Frijda, N. H.* (1996): Die Gesetze der Emotionen, in: Zeitschrift für psychosomatische Medizin und Psychoanalyse, 42, pp. 205–211.
- Frijda, N. H.* (1993): The Place of Appraisal in Emotion, in: Cognition and Emotion, 7, pp. 357–387.
- Frijda, N. H.* (1986): The Emotions, Cambridge.
- Gottman, J. M.; Krokoff, L. J.; Hass, S. D.* (1989): Validation of a Global Rapid Couples Interaction Scoring System, in: Behavioral Assessment, 11, pp. 65–79.
- Haimerl, E./Obnemos, R.* (2005): Was läuft falsch bei Marktsegmentationen? in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, S. 242–265.
- Hall, M. & Maclay, D.* (1991): Science and Art: How Does Research Practice Match Advertising Theory? MRS Conference papers.
- James, W.* (1884): What is an Emotion? In: Mind, 9, pp. 188–205.
- Kallus, K. W. & Krauth, J.* (1995): Nichtparametrische Verfahren zum Nachweis emotionaler Reaktionen, in: *Debus, G./Erdmann, G./Kallus, K. W.* (Hrsg.): Biopsychologie von Stress und emotionalen Reaktionen, Göttingen, S. 23–43.
- Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M.* (1981): A Categorized List of Motivation Definitions with a Suggestion for a Consensual Definition, in: Motivation and Emotion, 5, pp. 263 – 291.
- Krech, D. & Crutchfield, R. S.* (1971): Grundlagen der Psychologie, Weinheim/Basel.
- Lange, C.* (1887): Ueber Gemüthsbewegungen. Eine psycho-physiologische Studie, Leipzig.
- Lazarus, R. S.* (1982): Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition, in: American Psychologist, 37, pp. 1019–1024.
- Lazarus, R. S.* (1984a): On the Primacy of Cognition, in: American Psychologist, 39, pp. 124–129.
- Lazarus, R. S.* (1984b): Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition, in: *Scherer, K. R. & Ekman, P.* (eds.): Approaches to Emotion, Hillsdale, pp. 247–257.
- Lazarus, R. S.* (1995): Vexing Research Problems Inherent in Cognitive-Mediational Theories of Emotion, and Some Solutions, in: Psychological Inquiries, 6, pp. 183–265.
- Leventhal, H.* (1984): A Perceptual Motor Theory of Emotion, in: *Scherer, K. R. & Ekman, P.* (eds.): Approaches to Emotion, Hillsdale, pp. 271–291.
- Leventhal, H. & Scherer, K. R.* (1987): The Relationship of Emotion to Cognition: A Functional Approach to a Semantic Controversy, in: Cognition and Emotion, 1, pp. 3–28.

- Lindenberg, S. (1990): Rationalität und Kultur. Die verhaltenstheoretische Basis des Einflusses von Kultur auf Transaktion, in: *Haferkamp, H.* (Hrsg.): *Sozialstruktur und Kultur*, Frankfurt a. M., S. 249–287.
- Logan, G. D. (1989): Automaticity and Cognitive Control, in: *Uleman, J. S. & Bargh, J. A.* (Eds.): *Unintended Thought: Limits of Awareness, Intention, and Control*, New York
- Lürssen, J. (2004): AIDA – reif für das Museum, erschienen 08/2004, in: *absatzwirtschaft online: www.absatzwirtschaft.de/marketing-strategie/wissen*
- Mayer de Groot, R. / Pallek, T. / Haimerl, E. (2001): Lug und Betrug beim Recall? in: *planung & analyse*, 3/2001, S. 22–28.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1977): Evidence for a Three-Factor Theory of Emotion, in: *Journal of Research in Personality*, 111, pp. 179–183.
- Meyer, W.-U. / Schützwohl, A. / Reisenzein, R. (1993): *Einführung in die Emotionspsychologie*, Band I, Bern.
- Minsky, M. (1975): A Framework for Representing Knowledge, in: *Winston, P. H.* (ed.): *The Psychology of Computer Vision*, New York, pp. 211–277.
- Newell, A. (1990): *Unified Theories of Cognition*. Cambridge.
- Osgood, C. E. (1957): *The measurement of meaning*, Urbana. Patti, C. H. and Moriarty, S. E. (1990): *The Making of Effective Advertising*, Englewood Cliffs, NJ.
- Parkinson, B. (1997): How Close is the Appraisal-Emotion Connection? Paper presented at the University of Genova.
- Platon (1957): *Symposion und Politeia*, in: *Otto, W. F. / Grassi, G. / Plamböck, G.* (Hrsg.): *Platon, Sämtliche Werke*, Hamburg.
- Reisenzein, R. (1993): Appraisal Processes Conceptualized from a Schema-Theoretic Perspective: Contributions to a Process Analysis of Emotions, in: *Scherer, K. R. / Schorr, A. / Johnstone, T.* (Eds.): *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Oxford.
- Reisenzein, R. (2000): Einschätzungstheoretische Ansätze in der Emotionspsychologie, in: *Otto, J. H. / Euler, H. A. / Mandl, H.* (2000): *Handbuch der Emotionspsychologie*, Weinheim, S. 117–138.
- Ray, M. L. (1973): Psychological Theories and Interpretations of Learning, in: *Ward, S. and Robertson, T. S.* (Eds.): *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N.J.
- Rizzolatti, G. et al. (1996): Premotor Cortex and the Recognition of Motor Actions, in: *Cognitive Brain Research* 3, pp. 131–141.
- Rumelhart, D. E. & Ortony, A. (1977): The Representation of Knowledge in Memory, in: *Anderson, R. J.; Spiro, R. W.; Montague, W. E.* (Eds.): *Schooling and the Acquisition of Knowledge*, Hillsdale, NJ., pp. 99–135.
- Russell, J. A. & Pratt, G. A. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environments, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 311–322.
- Russell, J. A. / Weiss, A. / Mendelsohn, G. A. (1989): The Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, pp. 493–502.

- Schachter, S. & Singer, J.* (1962): Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State, in: *Psychological Review*, 69, pp. 379–399.
- Schank, R. C. & Abelson, R. P.* (1977): Scripts, Plans, Goals and Understanding: an Inquiry into Human Knowledge Structures (Chap. 1–3), Hillsdale, NJ.
- Schick, F.* (1997): *Making Choices. A Recasting of Decision Theory*, Cambridge.
- Scherer, K. R.* (2001): Appraisal Considered as a Process of Multi-Level Sequential Checking, in: *Scherer, K. R. / Schorr, A. / Johnstone, T.* (Eds.): *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, New York and Oxford, pp. 92–120.
- Scherer, K. R.* (1993): Studying the Emotion-Antecedent Appraisal Process: An Expert System Approach, in: *Frijda, N. H.* (Ed.): *Appraisal and Beyond. The Issue of Cognitive Determinants of Emotions* Hillsdale, NJ, pp. 325–355.
- Scherer, K. R.* (1987): *Toward a Dynamic Theory of Emotion: The Component Process Theory of Emotion: The Component Process Model of Affective States*, Unpublished Manuscript.
- Scherer, K. R.* (1984a): On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach, in: *Scherer, K. R. & Ekman, P.* (Hrsg.): *Approaches to Emotion*, Hillsdale, NJ., pp. 293–317.
- Scherer, K. R.* (1984b): Emotion as a Multicomponent Process: A Model and Some Cross-cultural Data, in: *Shaver, P.* (Ed.): *Review of Personality and Social Psychology*, 5. Emotions, Relationship and Health, Beverly Hills., pp. 37–63.
- Scherer, K. R.* (1980): Wider die Vernachlässigung der Emotion in der Psychologie (On the Neglect of Emotion in Psychology), in: *Michaelis, W.* (Hrsg.): *Bericht über den 32. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Zürich 1980*, S. 304–317.
- Schnabel, A.* (2005): Gefühlvolle Entscheidung und entscheidende Gefühle. Emotionen als Herausforderung für Rational Choice-Theorien, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 57, S. 278–307.
- Sterelny, K.* (2000): Primate Mind Readers, in: *Heyes, C. und Huber, L.* (Eds.): *The Evolution of Cognition*, Cambridge/Mass, pp. 143–162.
- Thorndyke, P. W.* (1977): Cognitive Structures in Comprehension and Memory of Narrative Discourse, in: *Cognitive Psychology* 9, pp. 77–110.
- Vaughn, R.* (1986): "How Advertising Works: A Planning Model," in: *Journal of Advertising Research*, 20 (October/November), pp. 27–33.
- Watson, J. B.* (1919): A Schematic Outline of the Emotions, in: *Psychological Review* 26, pp. 165–196.
- Wells, W. D.* (1964): EQ, Son of EQ and Reaction Profile, in: *Journal of Marketing* 10, pp. 45 ff.
- Zajonc, R. B.* (1980): Feeling and Thinking – Preferences Need No Inferences, in: *American Psychologist*, 35 (February), pp. 151–175.
- Zajonc, R. B.* (1984): On the Primacy of Affect, in: *American Psychologist*, 39, pp. 117–123.