

## 7 Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung

Wolfgang Stroebe

### Zusammenfassung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit zwei Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung, und zwar der Überredung und dem Einsatz von Anreizen (z. B. Besteuerung, gesetzliche Sanktionen). Im ersten Teil werden wir uns damit befassen, wann, wie und warum Überredung zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung führt, und einen Überblick über empirische Untersuchungen geben, die durchgeführt wurden, um die Gültigkeit dieser theoretischen Annahmen zu prüfen. Der zweite Teil des Kapitels wird sich auf den Einsatz von Anreizen konzentrieren. Um Menschen dazu zu bewegen, dass sie Sicherheitsgurte anlegen oder das Rauchen aufgeben, bedienen sich Regierungen oft gesetzlicher Sanktionen oder der Besteuerung, um das Verhalten direkt zu beeinflussen, und verlassen sich nicht auf die ungewissen Auswirkungen der Überredung. Diese Strategien bewirken durchaus Verhaltensänderungen, aber es ist nicht so sicher, ob sie auch zur Einstellungsänderung führen. Im dritten Teil dieses Kapitels werden wir schließlich auf den Einsatz der Überredung im Bereich der Werbung eingehen.

### Learning Goals Start

#### Schlüsselbegriffe

- 7 - Ablenkung
- 2 - Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil
- 7 - Digitaler Fußabdruck
- 4 - Einstellungskonträres Verhalten
- 5 - Gedankenauflistung
- 6 - Gezielte Kommunikationen
- 7 - Heuristisch-systematisches Modell (HSM)
- 9 - Heuristische Verarbeitung
- 9 - Intrinsische Motivation
- 10 - Kognitionsbedürfnis
- 11 - Modell der kognitiven Reaktionen
- 17 - Reaktanztheorie
- 17 - Unterschwellige Werbung
- 14 - Systematische Verarbeitung
- 15 - Theorie der kognitiven Dissonanz
- 16 - Zweiprozessmodelle der Überredung

### Learning Goals Stop

### Overview Start

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit zwei Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung, und zwar der *Überredung* und dem Einsatz von *Anreizen* (z. B. Besteuerung, gesetzliche Sanktionen). Im ersten Teil werden wir uns damit befassen, wann, wie und warum Überredung zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung führt, und einen Überblick über empirische Untersuchungen geben, die durchgeführt wurden, um die Gültigkeit dieser theoretischen Annahmen zu prüfen. Der zweite Teil des Kapitels wird sich auf den Einsatz von Anreizen konzentrieren. Um Menschen dazu zu bewegen, dass sie Sicherheitsgurte anlegen oder das Rauchen aufgeben, bedienen sich Regierungen oft gesetzlicher Sanktionen oder der Besteuerung, um das Verhalten direkt zu beeinflussen, und verlassen sich nicht auf die ungewissen Auswirkungen der Überredung. Diese Strategien bewirken durchaus Verhaltensänderungen, aber es ist nicht so sicher, ob sie auch zur Einstellungsänderung führen. Im dritten Teil dieses Kapitels werden wir schließlich auf den Einsatz der Überredung im Bereich der Werbung eingehen.

## 7.1 Einleitung

Der Gedanke, dass sozialpsychologisches Wissen dazu verwendet wird, Einstellungen zu ändern und Verhalten zu beeinflussen, lässt Bilder von Werbefachleuten aufkommen, die Kampagnen für die Massenmedien planen, um Autos, Kühlschränke, alkoholische Getränke oder Margarine zu verkaufen. Dieses Bild ist sicherlich nicht unrichtig, wie wir im Abschnitt zur Werbung als angewandter Überredung sehen werden. Die Sozialpsychologie ist jedoch gleichermaßen von Nutzen, wenn es darum geht, Menschen davon zu überzeugen, dass sie etwas an gesundheitsschädlichen Verhaltensmustern wie dem Rauchen, dem Trinken bzw. dem sexuellen Risikoverhalten ändern. Tatsächlich war der Kampf gegen das Rauchen eine der wirksamsten Kampagnen, durch die Gesundheitsverhalten beeinflusst werden sollte. Sie begann im Jahr 1964 mit der Veröffentlichung des Berichts des United States Surgeon General's Advisory Committee on Smoking and Health (USDHEW, 1964). Die Informationen über die gesundheitsschädigende Wirkung des Rauchens wurden schnell von den Nachrichtenmedien aufgegriffen und erreichten dadurch ein breites Publikum. Das Informationsmaterial überzeugte nicht nur viele Menschen, mit dem Rauchen aufzuhören; es überzeugte auch Politikerinnen und Politiker, dass es an der Zeit war zu handeln: Einige Jahre später wurden Warnhinweise für Tabakwerbung und Zigarettenpackungen gesetzlich vorgeschrieben, die die mit dem Rauchen verbundenen Gefahren hervorheben. In den 1980er-Jahren schließlich wurden in den USA die auf Bundesebene erhobenen Zigarettensteuern verdoppelt, und mehrere amerikanische Bundesstaaten führten zusätzlich Verbrauchssteuern für Zigaretten ein. Vor allem infolge dieser Kampagne wird das Rauchen heute im Allgemeinen als Gesundheitsrisiko und als Abhängigkeit angesehen. Nachdem die Zahl in den USA jahrelang angestiegen war, nahm die Quote rauchender Erwachsener von 42 % im Jahr 1965 auf 15 % im Jahr 2016 ab (Guardian, 2017). In den Ländern der Europäischen Union war der Durchschnitt im Jahr 2014 ebenfalls auf weniger als 20 % gesunken (Eurostat, 2021).

Schwerpunkt dieses Kapitels werden zwei Hauptstrategien der Einstellungs- und Verhaltensänderung sein, und zwar (1) der Einsatz der *Überredung* und (2) der Einsatz von *Anreizen* bzw. von *Sanktionen* (d. h. negativen Anreizen). Im dritten Teil des Kapitels werden wir dann auf die Anwendung von Überredungsstrategien in der Werbung eingehen.

## 7.2 Überredung

Zur Überredung (persuasion) gehört der Einsatz von Botschaften, um Überzeugungen, Einstellungen und das Verhalten anderer Menschen zu ändern. Großen Auftrieb erhielt diese Forschung während des Zweiten Weltkriegs, als die amerikanische Armee nach Strategien suchte, um der Propaganda des Gegners etwas entgegenzusetzen und um die Moral der eigenen Truppe zu heben (Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949; • Abb. 7.1). Nach dem Krieg versammelte Carl Hovland, der Leiter des Programms für Massenkommunikation in der Informations- und Bildungsabteilung der US-Armee, an der Yale Universität eine Gruppe bedeutender Forscher um sich (z. B. Abelson, Janis, Kelley, McGuire, Rosenberg). Diese Gruppe wirkte daran mit, die Untersuchung der Überredung und der Einstellungsänderung zu einem der zentralen Bereiche der Sozialpsychologie zu machen.

### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.1 Flugblatt der Alliierten – abgeworfen kurz vor dem Ende des Zweiten Weltkriegs. (© picture alliance / imageBROKER)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: neues Foto

### Platzhalter Abbildung Stop

## 7.2.1 Theorien der systematischen Verarbeitung

### Questions Start

Wird die Einstellungsänderung dadurch bestimmt, wie gut wir die im Überredungsversuch enthaltenen Argumente verstehen und erinnern?

### Questions Stop

Vor 1980 haben die meisten Theorien zur Überredung und zur Einstellungsänderung die **systematische Verarbeitung** hervorgehoben. Es wurde angenommen, dass Einstellungsänderung dadurch vermittelt wird, dass die Zielpersonen die in der Botschaft enthaltenen Argumente detailliert verarbeiten. Die Verarbeitung der in der Botschaft enthaltenen Argumente wurde also als der Weg angesehen, über den diese ihren Einfluss auf Einstellungen ausüben (zur Erörterung des Begriffs der Mediatorvariablen s. ► Kap. 2). Die beiden einflussreichsten Theorien der systematischen Verarbeitung sind das Informationsverarbeitungsmodell der Überredung (McGuire, 1969, 1985) und das Modell der kognitiven Reaktionen (z. B. Greenwald, 1968; Petty, Ostrom & Brock, 1981).

### Definition Start

#### Definition

**Systematische Verarbeitung (systematic processing):** Gründliche und detaillierte Informationsverarbeitung (z. B. Aufmerksamkeit gegenüber den in einer Botschaft enthaltenen Argumenten); diese Art der Verarbeitung beruht auf Fähigkeit und Motivation.

### Definition Stop

#### 7.2.1.1 Informationsverarbeitungsmodell der Überredung

Das von McGuire (1969, 1985) vorgeschlagene Paradigma der Informationsverarbeitung liefert einen nützlichen theoretischen Rahmen zur Analyse der verschiedenen Stufen, die an der Verarbeitung der auf Überredung abzielenden Kommunikation beteiligt sind (• Abb. 7.2). Der Einfachheit halber werden wir solche Kommunikationen oder Argumente, die zum Ziel haben, Überzeugungen oder Einstellungen von Zielpersonen zu beeinflussen, im Weiteren als „überredende Kommunikationen“ oder „überredende Argumente“ bezeichnen. Nach diesem Modell ist die Wirkung einer auf Überredung abzielenden Botschaft das Ergebnis von mindestens fünf Schritten: (1) Aufmerksamkeit, (2) Verstehen, (3) Akzeptieren, (4) Beibehalten und (5) Verhalten. Beispielsweise ist es das oberste Ziel von Reden, die Politikerinnen und Politiker im Fernsehen halten, das Publikum dazu zu bewegen, dass es ihre Partei wählt. Wenn die Zuschauenden während einer Rede auf die Toilette gehen (Misserfolg in Bezug auf die Aufmerksamkeit), wird der Appell nicht zu einer Einstellungsänderung führen. Selbst wenn die Zuschauenden der Kommunikation aufmerksam zuhören, wird sie wenig Auswirkungen haben, wenn sie die Argumente als zu komplex empfinden (Misserfolg in Bezug auf das Verstehen) oder wenn sie die Schlussfolgerungen nicht akzeptieren und infolgedessen ihre Überzeugungen und Einstellungen nicht ändern (Misserfolg in Bezug auf das Akzeptieren). Doch selbst wenn es jemand erreicht, das Publikum zu überzeugen, wird dies nicht von großem Nutzen sein, wenn die Zuschauenden ihre Einstellungen vor dem Wahltag wieder ändern (Misserfolg in Bezug auf das Beibehalten) oder wenn schlechtes Wetter sie davon abhält, wählen zu gehen (Misserfolg in Bezug auf das Verhalten). Wenn die Kommunikation am Ende die beabsichtigte Wirkung haben soll, müssen die Zielpersonen dieser Botschaft jeden dieser Schritte erfolgreich durchlaufen. Da es unwahrscheinlich ist, dass jeder der angeführten Schritte maximal effektiv ist, bietet McGuires Theorie eine Erklärung dafür, warum es oft schwierig ist, durch Informationskampagnen eine Verhaltensänderung zu erreichen.

#### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.2 Informationsverarbeitungsmodell von McGuire. (Nach McGuire 1969, 1985. Adapted with permission of Taylor and Francis Group LLC Books; permission conveyed through Copyright

Clearance Center, Inc.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802\_007\_Abb\_7-3\_Theorie.eps; **Korrektur:** Zweistufenmodell ((statt Zwei-Stufen-Modell))

Platzhalter Abbildung Stop

Obwohl diese Theorie plausibel klingt, weist sie erhebliche Schwächen auf und wird deswegen heute zurückgewiesen. Erstens müsste unsere Erinnerung an die Argumente einer Botschaft mit dem Ausmaß, in dem wir von dieser Botschaft überzeugt waren, korrelieren, sofern Aufmerksamkeit und Verstehen tatsächlich wichtige Determinanten einer Einstellungsänderung darstellen. Die Erkenntnis, dass dies nicht der Fall ist, ließ Zweifel an McGuires Modell aufkommen (Eagly & Chaiken, 1993). Noch problematischer für das Modell ist jedoch die Tatsache, dass ihm spezifische theoretische Prinzipien fehlen, die es erlauben würden, die Akzeptanz einer Botschaft vorherzusagen. Eine Botschaft zu verstehen, impliziert keineswegs, dass ihr auch zugestimmt wird (d. h. Akzeptieren). Es ist durchaus möglich, dass wir den Argumenten einer politischen Rede aufmerksam zuhören und sie vollständig verstehen. Dies garantiert jedoch nicht, dass wir uns von diesen Argumenten am Ende auch überzeugen lassen. Um den Überredungsprozess verstehen zu können, benötigen wir deshalb eine Theorie, die erklären kann, warum Menschen die bei der Überredung verwendeten Argumente akzeptieren oder ablehnen.

#### 7.2.1.2 Modell der kognitiven Reaktionen: eine Theorie des Akzeptierens

Das **Modell der kognitiven Reaktionen** wurde von Greenwald und seinen Kollegen an der Ohio State University entwickelt (Greenwald, 1968; Petty, Ostrom & Brock, 1981) und wird auch heute noch als Teil der Zweiprozessmodelle, die später in diesem Kapitel erläutert werden, akzeptiert. Ihr Ziel war es, die geringe Korrelation zwischen der Erinnerung an Argumente und der Einstellungsänderung zu erklären. Nach diesem Modell ist es nicht die Rezeption der Argumente, die eine Einstellungsänderung bewirkt, sondern es sind die Gedanken (kognitive Reaktionen), die bei der Zielperson durch diese Argumente angeregt werden. Es entsteht so etwas wie eine mentale Diskussion, bei der die Zielpersonen die Kommunikation mit ihrem eigenen Wissen in Beziehung setzen (z. B. was sie zuvor über ein Thema gelesen haben) und Gedanken für oder gegen die Argumente, die in der Kommunikation präsentiert werden, generieren. Es sind diese selbst vorgebrachten Gedanken und nicht die präsentierten Argumente *per se*, die die Einstellungsänderung bewirken. Botschaften überzeugen, wenn sie vorwiegend zustimmende Gedanken auslösen, und sie überzeugen nicht, wenn sie vorwiegend ablehnende Gedanken auslösen. Deswegen hängt die Wirkung von Überredungsvariablen auf die Einstellungsänderung nicht von dem Ausmaß ab, in dem sie die Rezeption der Argumente fördern, sondern davon, dass sie die Personen dazu anregen, ihre eigenen zustimmenden oder ablehnenden Gedanken über die dargestellten Informationen zu generieren.

#### Definition Start

##### Definition

**Modell der kognitiven Reaktionen (cognitive response model):** In diesem Modell wird angenommen, dass eine Einstellungsänderung durch die Gedanken bzw. „kognitiven Reaktionen“ vermittelt wird, die Individuen erzeugen, während sie überredende Botschaften empfangen und darüber nachdenken.

#### Definition Stop

Auf den ersten Blick scheint es sich hierbei nicht um eine sehr eindrucksvolle Theorie zu handeln. Sie ist eigentlich auch nicht neu. In ihrer Veröffentlichung von 1949 hatten Hovland, Lumsdaine und Sheffield bereits vorgeschlagen, dass sich die Zielpersonen dem Einfluss einer überredenden Botschaft widersetzen können, indem sie gedanklich die eigenen Argumente gegen die in der

---

Botschaft befürwortete Position durchgehen. Hovland und Weiss (1951) schlugen später noch vor, dass die beste Methode zur Untersuchung der für die Einstellungsänderung verantwortlichen mentalen Prozesse darin bestünde, die Zielpersonen zu bitten, die beim Verarbeiten der Botschaft aufgetretenen Gedanken zu verbalisieren. Obwohl kognitive Reaktionen ein beliebtes Konzept waren, um z. B. unerwartete Befunde aus Überredungsuntersuchungen zu erklären (z. B. Festinger & Maccoby, 1964), kam die Forschung zur Rolle kognitiver Reaktionen bei Überredungsprozessen ohne allgemein akzeptierte Messmethoden für dieses Konstrukt nicht von der Stelle.

Ein wesentlicher methodologischer Beitrag der Forscher von der Ohio State University war deshalb die Entwicklung einer Messmethode für kognitive Reaktionen, der Methode der **Gedankenaufflistung** (Greenwald, 1968; Osterhouse & Brock, 1970). Dies versetzte sie in die Lage, die ihrer Ansicht nach für die Einstellungsänderung verantwortlichen Prozesse zu untersuchen. Bei der Methode der Gedankenaufflistung werden die Zielpersonen einer Botschaft gebeten, die Gedanken, die sie beim Zuhören (oder Lesen) hatten, aufzulisten. Diese Gedanken werden später in Bezug auf die Botschaft als zustimmend oder ablehnend kategorisiert. Gedanken, die zu keiner dieser beiden Kategorien passen (z. B. neutrale oder irrelevante Gedanken), werden nicht berücksichtigt.

#### Definition Start

##### Definition

**Gedankenaufflistung (thought-listing):** Ein Verfahren zur Erfassung kognitiver Reaktionen, bei dem die Zielpersonen alle Gedanken auflisten sollen, die ihnen durch den Kopf gingen, als sie mit einer überredenden Botschaft konfrontiert wurden.

#### Definition Stop

Der zweite wesentliche Beitrag der Forscher war theoretischer Natur. Vorherige Konzeptualisierungen kognitiver Reaktionen hatten sich nur auf die Erzeugung von Gegenargumenten konzentriert, die die Überredung *beeinträchtigen* (z. B. Festinger & Maccoby, 1964). In einem wichtigen theoretischen Beitrag erweiterten Petty, Wells und Brock (1976) das Konzept der kognitiven Reaktionen. Sie wiesen darauf hin, dass Botschaften mit guten Argumenten vorwiegend zustimmende Gedanken hervorrufen würden und dass dies den Überredungseffekt *verstärken* würde.

Durch dieses erweiterte Modell der kognitiven Reaktionen lässt sich eine Reihe widersprüchlicher Befunde in der Literatur zur Einstellungsänderung erklären. Es wird etwa verständlich, warum häufig keine Korrelation zwischen der Anzahl der Argumente, an die sich die Zuhörenden erinnern können, und der Einstellungsänderung gefunden wurde. Wenn es die durch die Kommunikation angeregten Gedanken und nicht die Argumente selbst sind, die für die Einstellungsänderung verantwortlich sind, dann war auch kein Zusammenhang zwischen erinnerten Argumenten und Einstellungsänderung zu erwarten. Vielmehr sollte der Grad der Einstellungsänderung mit dem Anteil der zustimmenden Gedanken korrelieren, die die überredende Botschaft bei den Zielpersonen angeregt hat. Die neu entwickelte Methode der Gedankenaufflistung versetzte die Forschung in die Lage, diese Annahme zu überprüfen und zu stützen (z. B. Osterhouse & Brock, 1970).

Eine weitere Inkonsistenz, die durch das Modell der kognitiven Reaktionen aufgelöst wurde, betraf die Forschungsergebnisse zur Wirkung von **Ablenkung** auf die Einstellungsänderung. Wir haben wahrscheinlich alle schon einmal die Erfahrung gemacht, dass wir abgelenkt wurden, während wir einer Kommunikation zuhörten. Der Rundfunksender in unserem Autoradio wurde mitten in einer Sendung schwach und kaum mehr hörbar oder Leute ganz in unserer Nähe begannen ein lautes Gespräch. Da Ablenkung die Rezeption beeinträchtigt, gingen Forschende davon aus, dass die Wirkung von Botschaften bei abgelenkten Zielpersonen schwächer ist. Obwohl einige Befunde im Einklang mit dieser Vorhersage standen (z. B. Haaland & Venkatesan, 1968), fanden andere, dass Ablenkung die *überredende Wirkung* einer Botschaft auch verstärken kann (z. B. Festinger & Maccoby, 1964).

## Definition Start

### Definition

**Ablenkung (distraction):** Personen werden beim Hören einer überredenden Botschaft durch Aktivitäten oder sensorische Stimulation abgelenkt, die für die Botschaft nicht relevant sind.

## Definition Stop

Nach dem Modell der kognitiven Reaktionen sind solche widersprüchlichen Ergebnisse nicht überraschend. Ablenkung verringert die Fähigkeit der Zielpersonen, kognitive Reaktionen auf eine Botschaft hervorzubringen. Die Auswirkung der Ablenkung auf die Einstellungsänderung sollte daher davon abhängen, wie zustimmend die von einer Botschaft hervorgerufenen Gedanken sind (Petty et al., 1976). Wenn diese Gedanken vorwiegend ablehnend sind, sollte Ablenkung die Überredung fördern. Bei Botschaften, die vorwiegend zustimmende Gedanken auslösen, sollte Ablenkung die Überredung hemmen.

Aber wie können wir experimentell manipulieren, ob die dominanten Gedanken einer zuhörenden Person eher zustimmend oder ablehnend sind? Da wir in diesem Abschnitt immer wieder die Rolle der von der zuhörenden Person selbst erzeugten Gedanken als vermittelnde Faktoren für Überredung hervorgehoben haben, mag in Vergessenheit geraten, dass diese Gedanken kognitive Reaktionen auf überredende Argumente sind und deshalb wahrscheinlich von der *Qualität* dieser Argumente beeinflusst werden. Daher werden Botschaften, die mehrere starke Argumente (z. B. Argumente, die kohärent, logisch und zwingend sind) enthalten, wahrscheinlich kognitive Reaktionen auslösen, die in Bezug auf die vertretene Position zustimmend sind. Dagegen sollten Botschaften, die hauptsächlich aus schwachen Argumenten bestehen, vorwiegend ablehnende Reaktionen auslösen. Dieser Prozess ist in • Abb. 7.3 dargestellt.

Petty et al. (1976, Versuch 1) konfrontierten Studierende mit Botschaften, die Argumente für eine Erhöhung der Studiengebühren an ihrer Universität enthielten. Diese bestanden entweder aus sehr starken oder aus sehr schwachen Argumenten, die in sorgfältigen Pilotstudien ausgewählt worden waren. Starke Argumente sind gut begründet und ergeben Sinn, lösen zustimmende Gedanken aus und werden als überzeugend eingestuft. Beispiele für starke Argumente waren, dass bessere Bedingungen für die Lehre geschaffen werden müssten oder dass die Gehälter von studentischen Hilfskräften erhöht werden müssten. Schwache Argumente sind schlecht begründet, unplausibel, lösen ablehnende Gedanken aus und werden als nicht überzeugend eingestuft. Beispiele für schwache Argumente waren, dass mehr Bäume auf dem Campus gepflanzt werden könnten oder dass die Beleuchtung in den Seminarräumen verbessert werden müsste, um das Auftreten von Kopfschmerzen bei Studierenden zu verringern.

## Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.3 Modell der kognitiven Reaktionen

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802\_007\_Abb\_7-4\_Theorie.eps; **Korrektur:** überredende Botschaft ((statt persuasive Botschaft))

## Platzhalter Abbildung Stop

Die Ablenkung wurde im Experiment dadurch operationalisiert, dass die Versuchspersonen, während sie der Botschaft zuhörten, visuelle Reize, die auf einem Bildschirm eingeblendet wurden, schriftlich registrieren mussten. Das Ausmaß der Ablenkung wurde über die Anzahl der eingeblendeten Reize pro Minute manipuliert. In Übereinstimmung mit den Vorhersagen erhöhte Ablenkung die Zustimmung zu Botschaften mit schwachen Argumenten, während sie die Zustimmung zu Botschaften mit starken Argumenten reduzierte (• Abb. 7.4). Die mithilfe der Gedankenauflistung gewonnenen Daten stützten die Annahme, dass das Ergebnismuster durch die Unterbrechung der gedanklichen Beschäftigung mit

der Botschaft erklärt werden könnte. Im Fall der schwachen Argumente verminderte die experimentelle Manipulation der Ablenkung die Fähigkeit der Versuchspersonen, Gegenargumente gegen die schwache Botschaft (und damit eine ablehnende Meinung gegenüber dieser Botschaft) zu generieren; und im Fall der starken Argumente verringerte die experimentelle Manipulation der Ablenkung die Anzahl der zustimmenden Gedanken, die sie für diese Variante der Botschaft generieren konnten.

#### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.4 Mittlere Einstellungswerte (z-Werte) in Abhängigkeit von der Qualität der Argumente und vom Ablenkungsniveau. (Nach Petty, Wells & Brock, 1976. Copyright © 1976 by the American Psychological Association. Adapted with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802\_007\_Abb\_7-5.eps

#### Platzhalter Abbildung Stop

#### Results Start

##### Zusammenfassung

McGuire's Theorie der Informationsverarbeitung hat mit dem Modell der kognitiven Reaktionen von Greenwald et al. (1968) die Annahme gemeinsam, dass überredende Argumente systematisch verarbeitet werden müssen, um Überzeugungen und Einstellungen beeinflussen zu können. Während McGuire jedoch zudem annahm, dass Meinungs- und Einstellungsänderungen davon abhängen, wie gut wir diese Argumente verstehen und erinnern, wird im Modell der kognitiven Reaktionen angenommen, dass es nicht die Argumente selbst sind, sondern die in Reaktion auf die Argumente erzeugten Gedanken der Befragten, die über den Erfolg des Überredungsversuchs bestimmen.

#### Results Stop

### 7.2.2 Ein Zweiprozessmodell der Überredung

#### Questions Start

Ändern Menschen manchmal ihre Einstellungen, ohne die zur *Überredung vorgebrachten* Argumente systematisch zu verarbeiten, und welche Faktoren bestimmen über die Tiefe der Verarbeitung der Argumente?

#### Questions Stop

Dass Einstellungsänderung durch die detaillierte Verarbeitung der vorgebrachten Argumente zustande kommt, mag erst einmal sehr plausibel scheinen. Gibt es denn überhaupt irgendeinen anderen Weg, um Einstellungen zu beeinflussen, als durch die Argumente, die in einer Kommunikation enthalten sind? Wenn wir an die Hunderte von Werbeplakaten und -anzeigen denken, mit denen wir täglich konfrontiert werden, können jedoch Zweifel an dieser Annahme aufkommen. Denkt überhaupt jemand wirklich über die Argumente nach, die in einer Werbeanzeige über nichtalkoholische Getränke oder über Zahnpasta stehen? Enthalten diese Anzeigen überhaupt Argumente? Und dennoch: Wenn Menschen nicht durch diese Werbung beeinflusst würden, würden die betreffenden Firmen nicht Millionen von Euros aus ihrem Werbebudget dafür ausgeben.

Auf Fragen dieser Art gehen wir nun im Zusammenhang mit dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit, einem Zweiprozessmodell der Überredung, genauer ein. Zweiprozessmodelle der Überredung stellen eine Erweiterung des Modells der kognitiven Reaktionen dar. Ihr wesentlicher theoretischer Beitrag besteht aus zwei Komponenten: (1) Im Gegensatz zur

Annahme des Modells der kognitiven Reaktionen, dass Einstellungsänderungen immer durch argumentbezogenes Denken vermittelt werden, erkennen die Zweiprozessmodelle an, dass Zielpersonen Botschaften oft auch akzeptieren oder ablehnen, ohne dass sie über die darin enthaltenen Argumente nachdenken. (2) In Zweiprozessmodellen werden zudem auch die Bedingungen spezifiziert, unter denen Menschen über Botschaften gründlich nachdenken oder den Weg zu einem Urteil abkürzen. Es gibt zwei Zweiprozessmodelle der Überredung, nämlich das **heuristisch-systematische Modell** (HSM; z. B. Chaiken, 1980; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989; Chen & Chaiken, 1999) und das **Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit** (*Elaboration Likelihood Model*, ELM; Petty & Briñol, 2015; Petty & Cacioppo, 1986a, b; Petty & Wegener, 1999). Da sich diese beiden Modelle in ihren Kernannahmen stark überschneiden, konzentrieren wir uns in diesem Kapitel auf das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit. Wir haben uns für dieses Modell entschieden, da es nach wie vor weiterentwickelt wird (z. B. Petty & Briñol, 2015).

#### Definition Start

##### Definition

**Zweiprozessmodelle der Überredung (dual-process models of persuasion):** Theorien des Überredungsprozesses, die zwei Arten der Informationsverarbeitung postulieren, eine systematische und eine nicht systematische. Die Modi unterscheiden sich im Ausmaß, in dem sich Individuen gedanklich mit den inhaltlich relevanten Argumenten einer Botschaft auseinandersetzen und die in einer Botschaft enthaltenen Argumente kritisch bewerten.

#### Definition Stop

#### Definition Start

##### Definition

**Heuristisch-systematisches Modell (HSM, heuristic-systematic model):** Eine Einstellungsänderung infolge einer überredenden Botschaft wird über eine heuristische und/oder eine systematische Verarbeitung vermittelt: Sind die Motivation und die Fähigkeit hoch, ist eine systematische Verarbeitung wahrscheinlich. Wenn sie gering ausgeprägt sind, verlassen sich Individuen auf heuristische Hinweisreize.

#### Definition Stop

#### 7.2.2.1 Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (ELM)

Wenn Menschen einem Überredungsversuch ausgesetzt werden und vor der Entscheidung stehen, ob sie der in der Kommunikation vertretenen Position zustimmen oder sie ablehnen sollen, werden sie versuchen, sich ein Urteil über die Gültigkeit dieser Position zu bilden. Diese Einschätzung lässt sich laut dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit auf zwei Routen der Informationsverarbeitung erreichen, und zwar auf einer *zentralen* und auf einer *peripheren* Route zur Überredung. Diese beiden Routen sind die entgegengesetzten Endpunkte auf einem Kontinuum, das von gedanklich aufwendigen bis zu nicht aufwendigen Strategien reicht, mit denen auf Überredung abzielende Botschaften verarbeitet werden (d. h. dem Kontinuum der Elaborationswahrscheinlichkeit). Petty und Cacioppo (1986a, b) verwenden den Begriff der *Elaboration*, um damit das Ausmaß anzugeben, in dem eine Person über die in einer Botschaft enthaltenen und für das Thema relevanten Argumente nachdenkt.

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person die Argumente, die in einer Botschaft enthalten sind, kritisch überprüft (also die Elaborationswahrscheinlichkeit), ist sowohl durch die *Verarbeitungsmotivation* als auch durch die *Verarbeitungsfähigkeit* bedingt. Die Verarbeitungsmotivation ist von Bedeutung, weil Elaboration Zeit und Aufwand erfordert. Die Verarbeitungsfähigkeit ist wichtig, weil eine Person sowohl das für das jeweilige Thema relevante Wissen als auch ausreichend Zeit zum Nachdenken benötigt, um die Argumente kritisch überprüfen zu können. Wenn uns beispielsweise eine Verkäuferin in einem Computergeschäft einen langen Vortrag voller technischer Einzelheiten über die Vorteile eines Computers hält, den sie uns verkaufen möchte, werden wir nicht in der Lage sein, diese



Argumente zu bewerten, falls uns das erforderliche Wissen über Computer fehlt. Aber selbst wenn wir über das erforderliche Wissen verfügen, sind wir möglicherweise nicht in der Lage, diese Argumente zu durchdenken. Das ist etwa dann der Fall, wenn wir nicht genügend Zeit haben, weil wir sofort eine Entscheidung fällen müssen. Wenn Personen jedoch motiviert und fähig sind, über die in einer Kommunikation enthaltenen Argumente nachzudenken, werden sie diese systematisch verarbeiten und der **zentralen Route zur Überredung** folgen (\* Abb. 7.5a). Dieser Modus der Informationsverarbeitung ist identisch mit den Prozessen, die im Modell der kognitiven Reaktionen angenommen werden. Bisweilen sind Menschen jedoch nicht motiviert (z. B. bei einem trivialen Thema) oder nicht in der Lage (z. B. haben sie keine Zeit oder nicht das Wissen), einen ausführlichen Prozess der Bewertung einer Botschaft zu durchlaufen. Unter diesen Bedingungen bilden sich Einstellungen entlang der **peripheren Route zur Überredung** heraus (\* Abb. 7.5b). Diese Art von Überredung bezieht sich auf jeden Mechanismus der Einstellungsänderung, bei dem es nicht um systematische Verarbeitung geht.

#### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.5a,b Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit von Petty und Cacioppo (1986a, b); **a** zentrale Route der Überredung, **b** periphere Route der Überredung

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802\_007\_Abb\_7-6\_Theorie.eps; **Korrektur:** überredenden Botschaft ((statt "persuasiven Botschaft")); Auf Fachleute kann ich mich verlassen ((statt "Auf Experten kann man sich verlassen")); Auf Laien kann ich mich nicht verlassen ((statt "Auf Laien kann man sich nicht verlassen"))

#### Platzhalter Abbildung Stop

Der periphere Prozess, der in der Forschung zu den Zweiprozessmodellen der Überredung am ausführlichsten untersucht wurde, ist die **heuristische Verarbeitung** (\* Abb. 7.5b); sie konzentriert sich auf die einfachen Entscheidungsregeln, die Menschen nutzen, um die Gültigkeit von Botschaften zu beurteilen. Beispielsweise könnten Menschen aus Erfahrung gelernt haben, dass Aussagen von Fachleuten gewöhnlich eher zutreffen als Aussagen von Laien. Daher wenden sie vielleicht die Regel „Auf Fachleute kann ich mich verlassen“ an, wenn sie der Quelle einer Botschaft eine besondere Expertise zuschreiben (Eagly & Chaiken, 1993). Oder sie haben gelernt, Menschen zu vertrauen, die sie mögen; und wenn sie herausfinden, dass die Quelle einer Botschaft sympathisch ist, wenden sie etwa eine Heuristik an wie „Menschen stimmen mit Menschen überein, die sie mögen“ oder „Menschen, die ich mag, haben gewöhnlich die richtige Meinung“ (Eagly & Chaiken, 1993). Die periphere Route umfasst somit kognitive Prozesse wie den Einsatz heuristischer Entscheidungsregeln, affektive Prozesse wie etwa evaluative Konditionierung oder bloße Darbietung (► Kap. 6) sowie die Nutzung von Informationen über die Einstellungen von relevanten Bezugspersonen (► Kap. 8).

#### Definition Start

##### Definition

**Heuristische Verarbeitung (heuristic processing):** Im Gegensatz zur systematischen Verarbeitung werden bei der heuristischen Verarbeitung nicht die Argumente einer Botschaft sorgfältig analysiert, sondern Heuristiken verwendet, d. h. einfache Regeln wie „Statistiken lügen nicht“, „Auf Fachleute kann ich mich verlassen“ oder „Konsens impliziert Korrektheit“.

#### Definition Stop

#### Empirische Untersuchung der Elaboration

Petty, Cacioppo und ihr Team entwickelten zwei Strategien, um das Ausmaß zu erfassen, in dem

---

Menschen eine Botschaft systematisch verarbeiten. Eine zuvor erwähnte Methode ist die Technik der Gedankenaufzählung. Diese Technik gibt Hinweise auf die Anzahl der zustimmenden oder der ablehnenden Gedanken, die durch eine Botschaft angeregt werden. Wenn die Einstellungsänderung auf zentraler Verarbeitung beruht, dann (1) sollten die Zielpersonen einer Botschaft mehrere zustimmende Gedanken zu den in der Botschaft enthaltenen Argumenten generiert haben und (2) sollte die relative Positivität oder Negativität dieser Gedanken in Bezug auf die propagierte Position mit dem Ausmaß der Einstellungsänderung korreliert sein. Genauer gesagt sollte ein auf den aufgeführten Gedanken beruhender Positivitätsindex (z. B. Verhältnis zustimmender Gedanken zur Gesamtanzahl der relevanten Gedanken) unter zentraler Verarbeitung, jedoch nicht unter peripherer Verarbeitung das Ausmaß der Einstellungsänderung vermitteln.

Eine noch bessere Methode, um das Ausmaß zu erfassen, in dem Menschen eine Botschaft systematisch verarbeiten, ist die experimentelle Manipulation der Qualität der Argumente. Bei dieser Technik werden die Versuchspersonen mit Botschaften konfrontiert, die entweder aus starken oder aus schwachen Argumenten bestehen (über die Kategorisierung der Argumente als stark oder schwach wird auf der Basis einer Vorstudie entschieden). Die Konfrontation mit starken Argumenten sollte bei Personen, die bei der Verarbeitung auf die zentrale Route zurückgreifen, vorwiegend positive Gedanken über die Botschaft anregen. Infolgedessen sollte es auch zu einer deutlichen Einstellungsänderung kommen. Wenn andererseits die Argumente schwach sind, sollte die Verarbeitung auf der zentralen Route vorwiegend zu negativen Gedanken über die Botschaft und deshalb nur zu einer weniger deutlichen Einstellungsänderung führen (wenn überhaupt). Je weniger die Zielpersonen motiviert und in der Lage sind, eine Botschaft entlang der zentralen Route (also systematisch) zu verarbeiten, desto schwächer sollte die Wirkung der experimentellen Manipulation der Qualität der Argumente auf die kognitiven Reaktionen und die Einstellungsänderung sein. Das Ausmaß der Elaboration lässt sich also an der Größe des Unterschieds ablesen, der zwischen der Einstellungsänderung aufgrund von starken Argumenten und der Einstellungsänderung aufgrund von schwachen Argumenten besteht. Die Manipulation der Argumentqualität (als eine der unabhängigen Variablen) kann auch zusammen mit der Technik der Gedankenaufzählung (als eine der abhängigen Variablen) eingesetzt werden, wodurch das Ausmaß, in dem eine Person den Inhalt einer Botschaft zentral verarbeitet, auch individuell bestimmt werden kann.

### Verarbeitungsfähigkeit, Elaboration und Einstellungsänderung

Unterschiede der Verarbeitungsfähigkeit sollten die Informationsverarbeitung hauptsächlich dann beeinflussen, wenn Personen zur Verarbeitung einer Botschaft motiviert sind. Deswegen verwendeten Studien zur Verarbeitungsfähigkeit typischerweise Themen, die für die Versuchspersonen eine hohe Relevanz hatten (bei Studierenden als Versuchspersonen z. B. eine geplante Erhöhung der Studiengebühren, eine vorgeschlagene Veränderung des Prüfungssystems an der Hochschule). Zu den wichtigsten Variablen, die die Fähigkeit einer Person beeinflussen, überredende Argumente systematisch zu verarbeiten, gehören Ablenkung und Wiederholung der Botschaft. Weil wir uns schon zuvor mit der Forschung über Ablenkung beschäftigt haben, werden wir uns hier auf die Wiederholung einer Botschaft konzentrieren. Im Gegensatz zur Ablenkung, die die Verarbeitungsfähigkeit verringert, sollte die Wiederholung der Argumente (in Maßen) den Zielpersonen mehr Möglichkeiten geben, eine Kommunikation kognitiv zu elaborieren. Deshalb sollte die Wiederholung die Einstellungsänderung infolge von Botschaften mit starken Argumenten verstärken und infolge von Botschaften mit schwachen Argumenten verringern (Cacioppo & Petty, 1989). Doch der positive Einfluss der Wiederholung auf die Effektivität von Botschaften mit starken Argumenten wird nur dann auftreten, wenn die Zielpersonen motiviert sind, über die Kommunikation nachzudenken (Claypool, Mackie, Garcia-Marques, McIntosh & Udall, 2004). Außerdem könnte Langeweile aufkommen, wenn Botschaften zu häufig wiederholt werden; dies kann dazu führen, dass selbst starke Argumente in Botschaften von hoher Relevanz abgelehnt werden (Cacioppo & Petty, 1979).

### Verarbeitungsmotivation, Elaboration und Einstellungsänderung

Die wahrgenommene *persönliche Relevanz* einer Botschaft ist die wichtigste Determinante der Motivation einer Person, über die in einer Botschaft enthaltenen Argumente nachzudenken. Nur wenn das Thema für die Zielperson relevant ist, wird sie motiviert sein, die in einer Botschaft enthaltenen

---

Argumente kritisch zu bewerten. Andernfalls wird sich die Zielperson wahrscheinlich auf periphere Hinweisreize verlassen, um die Gültigkeit der in der Kommunikation vertretenen Position zu beurteilen. Wenn Sie also vorhaben, einen teuren Gegenstand wie ein Auto oder einen Computer zu kaufen, werden Sie einen größeren Aufwand betreiben, um die Informationen, die Sie über diese Produkte erhalten, kritisch zu bewerten, als beim Kauf von Zahnpasta oder Waschmittel. In einer klassischen sozialpsychologischen Untersuchung fanden Petty, Cacioppo und Goldman (1981) Unterstützung für diese Annahme. Sie sollten sich nun die Zeit nehmen, den Exkurs zu lesen, der ihr Experiment im Detail erläutert (► Aus der Forschung: Verarbeitungsmotivation und Einstellungsänderung).

### Exkurs Start

#### Aus der Forschung

##### Verarbeitungsmotivation und Einstellungsänderung

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847–855.

#### Einführung

Nach dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (ELM) von Petty und Cacioppo (1981) entscheidet die Qualität der Argumente über den Erfolg einer überredenden Kommunikation, wenn die Zielpersonen fähig und motiviert sind, über die Argumente nachzudenken. Wenn die Argumente zu komplex sind und außerhalb ihres Fachwissens liegen oder wenn das Kommunikationsthema keine persönliche Relevanz aufweist, hat die Qualität der Argumente keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung. In solchen Situationen beruht die überredende Wirkung einer Kommunikation auf peripheren oder heuristischen Hinweisreizen wie der wahrgenommenen Fachkenntnis der Quelle einer Botschaft: Die Botschaft ist dann einflussreicher, wenn die Person, die die Botschaft kommuniziert, als Expertin oder Experte wahrgenommen wird und nicht als jemand mit geringer Kenntnis über das Kommunikationsthema. Petty und Cacioppo (1981) untersuchten diese Vorhersagen in einer Studie, in der sie die Qualität der Argumente, die Expertise der kommunizierenden Person sowie die persönliche Relevanz für die Versuchspersonen in einem faktoriellen Design manipulierten. Sie sagten voraus, dass bei hoher Relevanz eine Einstellungsänderung hauptsächlich von der Qualität der Argumente bestimmt werden sollte. Demgegenüber sollte die Expertise der kommunizierenden Person ausschlaggebend sein, wenn die Kommunikation von geringer persönlicher Relevanz ist.

#### Methode

##### Versuchspersonen und Design

145 Studierende nahmen teil und wurden nach dem Zufallsprinzip einer der Versuchsbedingungen zugeteilt. Das Design war ein 2 (persönliche Relevanz: hoch oder niedrig) × 2 (Qualität der Argumente: hoch oder niedrig) × 2 (Expertise der kommunizierenden Person: hoch oder niedrig) faktorielles Design.

##### Vorgehensweise

Die Versuchspersonen wurden in Kabinen untergebracht, die so eingerichtet waren, dass sie nicht mit anderen Versuchspersonen kommunizieren konnten. Hinsichtlich des Ziels der Untersuchung (d. h. als Coverstory) wurde den Versuchspersonen gesagt, dass ihre Universität derzeit einer Evaluation unterzogen werde und ihr neuer Kanzler nach Empfehlungen für Veränderungsmaßnahmen suche. Der Kanzler hatte angeblich verschiedene Personen dazu aufgefordert, Erklärungen zu möglichen Veränderungen abzugeben, die für eine mögliche Ausstrahlung auf einem Campus-Radiosender aufgenommen worden waren. Der Fachbereich Psychologie kooperierte nun mit der Universitätsverwaltung bei der Bewertung der Qualität dieser aufgezeichneten Botschaften. Die Aufnahmen sprachen sich für eine Veränderung des Prüfungssystems aus – dahingehend, dass Studierende in ihrem letzten Studienjahr eine Abschlussprüfung ablegen sollten anstatt ihren

Abschluss (wie in den USA allgemein üblich) auf der Grundlage ihrer Kursnoten zu erhalten. Nachdem sie die entsprechende Aufnahme angehört hatten, füllten die Versuchspersonen einen Fragebogen zur Erhebung der abhängigen Variablen aus und erhielten eine Aufklärung.

Die drei unabhängigen Variablen wurden wie folgt manipuliert: Hohe persönliche Relevanz wurde bei den Versuchspersonen dadurch ausgelöst, dass ihnen gesagt wurde, das neue Prüfungssystem werde im Laufe des folgenden Jahres eingeführt, was bedeutete, dass sie selbst von der Veränderung betroffen sein würden. Im Gegensatz dazu wurde den Versuchspersonen in der Bedingung mit geringer Relevanz gesagt, dass das System erst in zehn Jahren und damit lange nach ihrem eigenen Studienabschluss geändert werden würde. Die Expertise der kommunizierenden Person wurde darüber manipuliert, dass den Versuchspersonen mitgeteilt wurde, die Aufnahme basiere entweder auf einem Bericht der angesehenen Carnegie Commission on Higher Education oder auf einem Bericht des örtlichen Gymnasiums. Eine hohe Qualität der Argumente wurde dadurch erzeugt, dass sich die Aufnahme weitgehend auf relevante statistische Daten stützte. Die schwache Version der Argumente stützte sich hingegen eher auf persönliche Meinungen (z. B. von einem Freund der kommunizierenden Person). Nach der Konfrontation mit der Botschaft bearbeiteten die Versuchspersonen vier neunstufigen semantischen Differenzialskalen (z. B. gut, schlecht), auf denen sie die Abschlussprüfung bewerten sollten, und eine elfstufige Skala zur Ermittlung der Zustimmung hinsichtlich der vorgeschlagenen Einführung der Abschlussprüfung. Diese Maße wurden standardisiert und zu einem Index zusammengefasst. Danach beantworteten die Versuchspersonen noch drei Fragen, mit denen die Wirksamkeit der experimentellen Manipulation beurteilt werden sollte (Manipulationsüberprüfung).

### Ergebnisse

Die Manipulationsüberprüfungen ergaben, dass alle drei Manipulationen zu signifikanten Unterschieden zwischen den Bedingungen geführt hatten. Eine dreifaktorielle Varianzanalyse (Relevanz  $\times$  Qualität der Argumente  $\times$  Expertise der Quelle) fand zwei Haupteffekte und zwei Interaktionseffekte auf den Index der Einstellungen zu umfangreichen Prüfungen. Der Haupteffekt der Expertise bestand darin, dass die Kommunikation eine stärkere Einstellungsänderung herbeiführte, wenn sie einer Quelle mit hoher anstatt niedriger Expertise zugeordnet worden war. Der Haupteffekt der Qualität der Argumente zeigte an, dass starke Argumente im Vergleich zu schwachen Argumenten mit einer stärkeren Einstellungsänderung einhergingen. Die beiden Interaktionen waren jedoch weitaus interessanter. Eine Interaktion zwischen Relevanz und Expertise zeigte, dass die Expertise bei geringer Relevanz einen größeren Effekt hatte als bei hoher Relevanz (\* Abb. 7.6). Im Gegensatz dazu war der Effekt der Qualität der Argumente größer, wenn die Relevanz hoch war. Tatsächlich wiesen weitere Analysen darauf hin, dass der Expertiseneffekt nur bei niedriger Relevanz signifikant war, wohingegen sich die Qualität der Argumente nur bei hoher Relevanz signifikant auswirkte.

### Diskussion

Das Befundmuster stimmt vollständig mit den Vorhersagen überein, die sich aus dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit ableiten lassen. Wenn die Versuchspersonen dazu motiviert wurden, über die Argumentation nachzudenken, weil sie persönlich von der Änderung des Prüfungssystems betroffen sein würden, wurde ihre Einstellung allein von der Qualität der vorgebrachten Argumente beeinflusst. Ob die Kommunikation in diesem Fall von einem renommierten Ausschuss kam oder vom örtlichen Gymnasium, machte keinen Unterschied. Im Gegensatz dazu wurde die Einstellung der Versuchspersonen allein von der Expertise der Quelle beeinflusst, wenn sie nicht selbst von den vorgeschlagenen Änderungen des Prüfungssystems betroffen waren, weil diese lange nach ihrem eigenen Studienabschluss eingeführt werden sollten. Die Tatsache, dass die Qualität der Argumente bei niedriger persönlicher Relevanz keinen nennenswerten Einfluss auf die Einstellungen hatte, bestätigt die Annahme, dass die Versuchspersonen nicht dazu motiviert waren, gründlich über den Vorschlag nachzudenken.

#### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.6 **a** Wechselwirkung zwischen persönlicher Relevanz und Expertise der Quelle auf die Einstellung nach der Kommunikation, **b** Wechselwirkung zwischen persönlicher Relevanz und Qualität

der Argumente auf die Einstellung nach der Kommunikation. (Nach Petty, Cacioppo & Goldman, 1981. Copyright © 1981 by the American Psychological Association. Reproduced with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802\_007\_Abb\_7-7.eps; **Korrektur:** "Hohe Expertise der Quelle" und "Niedrige Expertise der Quelle" statt "Experten als Quelle" und "Laien als Quelle"

Platzhalter Abbildung Stop

### Exkurs Stop

#### Individuelle Unterschiede der Verarbeitungsmotivation

Das Ausmaß, in dem Personen die Argumente einer Botschaft kritisch unter die Lupe nehmen, wird nicht nur durch situative Faktoren beeinflusst, sondern auch durch interindividuelle Unterschiede bezüglich der Motivation, über die Inhalte einer Botschaft nachzudenken. Beispielsweise sollten Menschen, die häufig und mit Freude aufwendigen kognitiven Aktivitäten nachgehen (starkes **Kognitionsbedürfnis**, need for cognition), stärker dazu neigen, ihre Einstellungen aufgrund der in einer Kommunikation enthaltenen Argumente zu bilden, als Menschen, die ein geringeres Bedürfnis nach Kognition haben. Cacioppo und Petty (1982) konstruierten eine Skala, um das Kognitionsbedürfnis zu erfassen (eine Kurzversion der Skala findet sich in ► Individuelle Unterschiede: Kognitionsbedürfnis; für die deutschsprachige Version der Originalskala s. Bless, Wänke, Bohner, Fellhauer & Schwarz, 1994). Da das Kognitionsbedürfnis eher eine kognitive Motivation zum Ausdruck bringt als eine geistige Fähigkeit, weist es nur eine niedrige Korrelation mit verbaler Intelligenz auf ( $r = .24$ ; Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996; Fleischauer, Enge, Brocke, Ullrich, Strobel & Strobel, 2010). Im Einklang mit den Erwartungen beeinflusst die Qualität der Argumente die Einstellungsänderung im Allgemeinen stärker bei Personen mit einem hohem Kognitionsbedürfnis und nicht so sehr bei Personen mit einem geringeren Kognitionsbedürfnis (Cacioppo et al., 1996). Allerdings zeigte eine neuere Studie von Luttrell, Petty und Xu (2017), dass die Interaktion zwischen dem Kognitionsbedürfnis und der Qualität der Argumente nur bei Botschaften mit geringer persönlicher Relevanz auftritt. Wenn eine Botschaft von hoher persönlicher Relevanz ist, prüfen diese selbst Menschen mit einem niedrigen Kognitionsbedürfnis sorgfältig. Eine Studie von Haugtvedt und Petty (1992) zeigte zudem, dass die Einstellungsänderung bei Befragten mit einem höheren Kognitionsbedürfnis länger anhielt und widerstandsfähiger gegenüber Gegenargumenten war. Dies entspricht der Idee, dass Einstellungen, über die die betreffenden Personen mehr nachgedacht haben, stärkere Einstellungen sein sollten (zur Einstellungsstärke s. ► Kap. 6).

#### Definition Start

##### Definition

**Kognitionsbedürfnis (need for cognition):** ein Persönlichkeitsmerkmal, das individuelle Unterschiede in der Tendenz beschreibt, aufwendigen kognitiven Aktivitäten nachzugehen und daran Freude zu haben.

#### Definition Stop

### Exkurs Start

#### Individuelle Unterschiede

##### Kognitionsbedürfnis

Diese Skala (Kurzversion von Bless et al., 1994) erfasst das Kognitionsbedürfnis (need for cognition),

**Kommentiert [JU1]:** an Verlag: Bitte Copyright mit dem Hogrefe-Verlag abklären!

Bless, H., Wänke, M., Bohner, G., Fellhauer, R.F. & Schwarz, N. (1994). Need for cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 25, 147-154.

d. h. die Neigung von Personen, sich aufwendig kognitiv zu betätigen und auch Spaß daran zu haben (Cacioppo et al., 1996). Es ist davon auszugehen, dass Menschen mit einem starken Kognitionsbedürfnis die relevanten Inhalte einer überredenden Botschaft systematischer verarbeiten als Personen mit einem geringen Kognitionsbedürfnis.

#### Instruktion

Geben Sie an, in welchem Ausmaß jede einzelne Aussage auf Sie zutrifft; dabei können Sie Ihre Antwort auf einer siebenstufigen Skala von -3 (völlig unzutreffend) bis +3 (trifft ganz genau zu) abstimmen.

1. Die Aufgabe, neue Lösungen für Probleme zu finden, macht mir wirklich Spaß.
2. Ich würde lieber eine Aufgabe lösen, die Intelligenz erfordert, schwierig und bedeutend ist, als eine Aufgabe, die zwar irgendwie wichtig ist, aber nicht viel Nachdenken erfordert.
3. Ich setze mir eher solche Ziele, die nur mit erheblicher geistiger Anstrengung erreicht werden können.
4. Die Vorstellung, mich auf mein Denkvermögen zu verlassen, um es zu etwas zu bringen, spricht mich nicht an.\*
5. Ich finde es besonders befriedigend, eine bedeutende Aufgabe abzuschließen, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordert hat.
6. Ich denke lieber über kleine, alltägliche Vorhaben nach, als über langfristige.\*
7. Ich würde lieber etwas tun, das wenig Denken erfordert, als etwas, das mit Sicherheit meine Denkfähigkeit herausfordert.\*
8. Ich finde wenig Befriedigung darin, angestrengt und stundenlang nachzudenken.\*
9. In erster Linie denke ich, weil ich es muss.\*
10. Ich trage nicht gern die Verantwortung für eine Situation, die sehr viel Denken erfordert.\*
11. Denken entspricht nicht dem, was ich unter Spaß verstehe.\*
12. Ich versuche, Situationen vorauszuahnen und zu vermeiden, in denen die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass ich intensiv über etwas nachdenken muss.\*
13. Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss.
14. Ich würde komplizierte Probleme einfachen Problemen vorziehen.
15. Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen.\*
16. Es genügt, dass etwas funktioniert, mir ist es egal, wie oder warum.\*

#### Auswertung

Kodieren Sie zunächst Ihre Werte für die mit \* gekennzeichneten Items um, damit höhere Werte für eine höhere Ausprägung des Kognitionsbedürfnisse stehen. Wenn Sie bei diesen Items eine -3 vergeben haben, ändern Sie dies in eine +3 um usw. Die Werte werden aufsummiert: Je höher Ihr Wert ist, desto höher ist Ihr Kognitionsbedürfnis. Der Mittelwert in einer Stichprobe von Dresdner Studierenden betrug 15,28 (Fleischhauer et al., 2010).

Quelle: Bless et al., 1994.

Kommentiert [ST2]: an Verlag. Copyright ergänzen!

#### Exkurs Stop

Neben dem Kognitionsbedürfnis hat auch das **Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil** (need for cognitive closure) einen Einfluss auf die Intensität, mit der Personen Informationen verarbeiten (Klein & Webster, 2000; Kruglanski & Webster, 1996; Webster & Kruglanski, 1994). Damit ist das Bedürfnis eines Menschen nach einer klaren Antwort auf eine Frage gemeint – nach *irgendeiner* Antwort im Gegensatz zu Durcheinander und Mehrdeutigkeit. Dem Bedürfnis entspringen zwei eng miteinander zusammenhängende Tendenzen, und zwar „Dringlichkeit“, also der Wunsch, schnell zu einem abschließenden Urteil zu kommen, und „Dauerhaftigkeit“, also der Wunsch, ein einmal gefälltes Urteil beizubehalten. Kruglanski und Webster nehmen an, dass die beiden Tendenzen durch eine Grenzlinie voneinander getrennt sind, nämlich durch die Linie, an der sich eine Überzeugung „herauskristallisiert“ und sich von einer Vermutung in eine feste „Tatsache“ verwandelt (Kruglanski & Webster, 1996). Bevor sich eine Überzeugung während der „Dringlichkeitsphase“ herauskristallisiert, sollte das Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil zu einer größeren Offenheit gegenüber

Überredungsversuchen führen. Denn die in der Kommunikation enthaltenen Argumente können dabei helfen, schnell zu einem abschließenden Urteil zu gelangen. Hat sich eine Überzeugung erst einmal herauskristallisiert, kommt die „Dauerhaftigkeitstendenz“ ins Spiel und den Personen wird es widerstreben, neue Informationen zu verarbeiten, und sie werden resistent gegenüber Überredungsversuchen (Kruglanski & Webster, 1996). Das Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil, so die Annahme, ist Ausdruck stabiler individueller Unterschiede, die meistens mithilfe der Need for Closure Scale gemessen werden, einer Skala mit 42 Items, die von Webster und Kruglanski (1994) entwickelt wurde. (Eine gekürzte Version dieser Skala wurde kürzlich von Roets und Van Hiel, 2011, entwickelt und validiert; eine deutschsprachige Kurzska des Bedürfnisses nach einem abschließenden Urteil von Schlink & Walther, 2007, finden Sie in ► Individuelle Unterschiede: Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil). Das Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil weist leicht negative Korrelationen mit dem Kognitionsbedürfnis auf (z. B.  $r = -.28$ ; Webster & Kruglanski, 1994), was darauf hindeutet, dass diese beiden Skalen unterschiedliche Konstrukte erfassen.

#### Definition Start

##### Definition

**Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil (need for cognitive closure):** Bezieht sich auf das Bedürfnis von Menschen, eine klare Antwort auf eine Frage zu haben – *irgendeine* Antwort im Gegensatz zu Unsicherheit. Das Bedürfnis ist ein Persönlichkeitsmerkmal, es kann aber auch durch bestimmte Situationen induziert werden.

#### Definition Stop

Eine Studie von Klein und Webster (2000) liefert eine gewisse Unterstützung für die Annahme, dass Menschen mit einem hohen Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil schnelle und einfache Antworten bevorzugen. Die Versuchspersonen in ihrer Studie erhielten Werbematerial für einen neuen Anrufbeantworter. Die Informationen variierten sowohl in Bezug auf die Anzahl (drei versus neun Argumente) als auch in Bezug auf die Qualität der vorgebrachten Argumente (stark versus schwach). Die Ergebnisse zeigten, dass die Einstellungen von Personen mit einem ausgeprägten Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil stärker von der Anzahl der Argumente als von der Argumentqualität beeinflusst wurden. Dagegen ließen sich Personen mit einem geringen Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil eher durch die Argumentqualität beeinflussen. Weil die Länge einer Kommunikation einen heuristischen Hinweisreiz darstellt („es spricht viel dafür“; Chaiken, 1980), stehen diese Befunde im Einklang mit der Annahme, dass sich Personen mit einem starken Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil eher auf heuristische Hinweisreize als auf eine sorgfältige Überprüfung der Argumente verlassen. Im Gegensatz dazu deutet der Umstand, dass die Argumentqualität die Einstellungen von Personen beeinflusste, die ein geringes Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil hatten, darauf hin, dass sie ihre Einstellung auf Grundlage einer Überprüfung des Inhalts der Kommunikation gebildet haben.

Das Vorhandensein stabiler individueller Unterschiede zwischen Menschen in Bezug auf ihr Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil schließt nicht aus, dass dieses Bedürfnis auch von Situationsfaktoren beeinflusst wird. Einer der Situationsfaktoren, der bekannt dafür ist, das Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil zu erhöhen, ist Zeitdruck. Nehmen wir einmal an, dass Sie in den Urlaub fahren und beschließen, auf dem Flughafen eine Kamera zu kaufen, weil Ihre alte Kamera gerade im Zug gestohlen worden ist. Wenn Sie vor dem Abflug genügend Zeit haben, werden Sie sich verschiedene Kameras ansehen, sich alle ihre Vor- und Nachteile erklären lassen und dann die eine Kamera auswählen, von der Sie sich versprechen, dass sie am besten zu Ihren Bedürfnissen passt. Wenn Sie dagegen vor dem Einsteigen ins Flugzeug nur zehn Minuten Zeit haben, müssen Sie sich auf heuristische Hinweisreize verlassen, um zu Ihrer Entscheidung zu kommen. Sie könnten die Kamera auswählen, die Ihnen vom Verkaufspersonal empfohlen wird („Fachleute wissen, was gut ist“), Sie könnten sich auf die Preis-Qualitäts-Heuristik verlassen und die teuerste Kamera kaufen oder die einer Marke, die Ihnen vertraut ist („Wenn mir diese Marke bekannt ist, muss sie gut sein“).



## Exkurs Start

### Individuelle Unterschiede

#### Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil

Beim Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil (need for cognitive closure) geht es um den Wunsch von Menschen nach einer eindeutigen Antwort auf eine bestimmte Frage – nach *irgendeiner* Antwort im Gegensatz zu Unsicherheit. Die hier aufgelistete Skala von Schlink und Walther (2007) basiert auf der englischen Kurzskaala von Pierro und Kruglanski (2007). Die Items werden auf einer sechsstufigen Antwortskala mit den Endpunkten 1 „stimme gar nicht zu“ und 6 „stimme völlig zu“ beantwortet. Die mit \* gekennzeichneten Items müssen umkodiert werden, bevor ein Gesamtwert berechnet wird. Bei Schlink und Walther (2007) lag der Gesamtmittelwert einer Stichprobe, die teils aus Studierenden, teils aus der allgemeinen Heidelberger Bevölkerung bestand, bei 3,31.

1. Ich mag es nicht, wenn die Aussage einer Person mehrdeutig ist.
2. Ich finde, nachdem ich eine Lösung für ein Problem gefunden habe, ist es Zeitverschwendung, weitere mögliche Lösungen in Betracht zu ziehen.
3. Ich mag keine unvorhersehbaren Situationen.
4. Ich finde es spannend nicht zu wissen, was das Leben einem bringen wird.\*
5. Ein Problem aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten, führt nur zu Verwirrung.
6. Im Allgemeinen suche ich nicht nach Alternativlösungen für Probleme, für welche ich schon eine Lösung parat habe.
7. Ich bevorzuge die Gesellschaft guter Freunde, weil ich weiß, was ich von ihnen zu erwarten habe.
8. Ich fühle mich unbehaglich, wenn ich es nicht schaffe eine schnelle Antwort auf Probleme zu geben, denen ich gegenüber stehe.
9. Ich bevorzuge Tätigkeiten, bei denen stets klar ist, was getan und wie es getan werden muss.
10. Wenn ich ein Problem lösen muss, verschwende ich im Allgemeinen keine Zeit damit, die unterschiedlichen Standpunkte dazu zu erwägen.
11. Ich mag Aufgaben, bei denen noch unklar ist, wie der genaue Lösungsweg aussieht.\*
12. Ich liebe die Ungewissheit und die Überraschung, die oft im Alltäglichen steckt.\*
13. Jedwede Lösung eines Problems ist besser, als in einem Zustand der Ungewissheit zu verharren.
14. Ich ziehe Dinge, die ich gewohnt bin, solchen vor, die ich nicht kenne und die ich nicht vorhersagen kann.
15. Im Allgemeinen vermeide ich es, mich an Diskussionen über uneindeutige und umstrittene Themen zu beteiligen.
16. Ich bevorzuge es, mich für die erstmögliche Lösung zu entscheiden, anstatt lange darüber nachzudenken, was für eine Entscheidung ich treffen sollte.

## Exkurs Stop

#### Verarbeitungsintensität und Stabilität der Veränderung

Überredung, die auf systematischer Verarbeitung beruht, ist beständiger als Überredung, die auf heuristischer Verarbeitung beruht. Wer eine einstellungsrelevante Kommunikation systematisch verarbeitet, wird wahrscheinlich häufiger auf die Einstellung und die damit zusammenhängende Wissensstruktur im Gedächtnis zugreifen. Daher sollte die Anzahl der Verbindungen zwischen strukturellen Elementen durch systematische Verarbeitung zunehmen. Dadurch nimmt das Einstellungsschema eine größere innere Konsistenz an, es wird zeitlich beständiger und auch widerstandsfähiger im Hinblick auf Gegenargumente. Bildet sich eine Einstellung heraus, die auf systematischer Verarbeitung beruht, oder ändert sie sich aufgrund systematischer Verarbeitung, sollte sie deshalb stärker sein (Howe & Krosnick, 2017; zum Begriff der Einstellungsstärke s. ► Kap. 6). Wenn sich dagegen Einstellungen über eine nicht systematische Verarbeitung herausbilden, sind sie gewöhnlich relativ schwach. Das bedeutet, dass sie weniger dauerhaft sind, nur mit geringer Wahrscheinlichkeit einem Überredungsversuch widerstehen und einen schwächeren Einfluss auf die Informationsverarbeitung und das Verhalten haben. Eagly und Chaiken (1993) haben jedoch darauf

**Kommentiert [JU3]:** an Verlag: Bitte mit dem Hogrefe-Verlag das Copyright abklären!

Schlink, S., & Walther, E. (2007). Kurz und gut: Eine deutsche Kurzskaala zur Erfassung des Bedürfnisses nach kognitiver Geschlossenheit. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38, 153-161.

[https://www.researchgate.net/publication/247396992\\_Kurz\\_und\\_gut\\_Eine\\_deutsche\\_Kurzskaala\\_zur\\_Erfassung\\_des\\_Bedürfnisses\\_nach\\_kognitiver\\_Geschlossenheit](https://www.researchgate.net/publication/247396992_Kurz_und_gut_Eine_deutsche_Kurzskaala_zur_Erfassung_des_Bedürfnisses_nach_kognitiver_Geschlossenheit)



---

hingewiesen, dass auch die heuristische Verarbeitung eine dauerhafte Einstellungsänderung zur Folge haben könnte, wenn der Hinweisreiz mit der Einstellung assoziiert wird und über die Zeit hinweg salient bleibt. Beispielsweise könnte es sein, dass mir mein Hausarzt empfiehlt, zwei Gläser Wein pro Tag zu trinken. Obwohl ich mich dauerhaft daran erinnern mag, wäre eine solche Einstellung wenig änderungsresistent, weil sie nicht durch elaborierte Kognitionen unterstützt wird. Abgesehen von der Tatsache, dass es mir mein Arzt empfohlen hat, hätte ich keine weitere vernünftige Begründung dafür, diese Gewohnheit aufrechtzuerhalten.

### Eine Vereinfachung der Überredungstheorien: das Unimodell

Ursprünglich beinhalteten Zweiprozessmodelle die einfache Annahme, dass Menschen immer dann auf heuristische Hinweise zurückgreifen, wenn sie nicht dazu imstande oder nicht motiviert sind, tiefer über eine Kommunikation nachzudenken. Sind sie hingegen sehr motiviert, über das anstehende Thema informiert und nicht abgelenkt, verarbeiten sie die Argumente. Diese Abgrenzung ist problematisch, weil derselbe Hinweisreiz beides sein kann – ein heuristischer Hinweis oder ein Argument. Wenn Sie sich etwa ein Skirennen anschauen, stellen Sie eventuell fest, dass die Siegerinnen und Sieger unmittelbar nach dem Rennen ihre Skier in die Luft halten, um die Marke des Herstellers zu zeigen. Sollte nun ein Ski-Champion, etwa der ehemalige Weltcup-Slalomfahrer Felix Neureuther, nach einem gewonnenen Rennen seine Skier hochhalten – wobei deutlich der Markenname „Nordica“ zu sehen ist –, könnte dies entweder ein heuristischer Hinweis („Neureuther benutzt Skier der Marke Nordica.“) oder ein Argument („Wenn jemand mit diesen Skiern ein Weltcup-Slalomrennen gewinnen kann, müssen sie sehr gut sein“) sein.

Die Ergebnisse einer wichtigen Studie von Chaiken und Maheswaran (1994) machen diese Situation sogar noch komplizierter. Die Studie zeigte, dass sich selbst hoch motivierte Personen auf heuristische Hinweise verlassen können, wenn die Argumente einer Botschaft keine klaren Schlussfolgerungen zulassen. Chaiken und Maheswaran präsentierten ihren Versuchspersonen positive Informationen über ein Produkt und gaben ihnen die Aufgabe, sich eine Meinung zu bilden. Dabei enthielt die Botschaft entweder starke positive Argumente, schwache positive Argumente oder Argumente, die zwar positiv waren, aber zugleich auch mehrdeutig. Die Autoren manipulierten darüber hinaus die Wichtigkeit der Aufgabe sowie die Glaubwürdigkeit der Quelle, die die Botschaft kommunizierte. Sowohl für schwache als auch für starke Botschaften, die eindeutig waren, ergab sich das typische Muster: Bei geringer Wichtigkeit der Aufgabe wurden die Einstellungen vollständig von der Glaubwürdigkeit der Quelle bestimmt und nicht von der Qualität der Argumente. Wurde die Aufgabe hingegen als wichtig beschrieben, wodurch sie als motivierender erlebt wurde, wurden die Einstellungen gegenüber dem Produkt vollständig durch die Stärke der Argumente und nicht mehr durch die Glaubwürdigkeit bestimmt. Dies traf jedoch nicht auf die mehrdeutige positive Botschaft zu. In diesem Fall wurde die Einstellung voll und ganz von der Glaubwürdigkeit bestimmt, selbst bei Versuchspersonen, für die die Aufgabe von hoher Wichtigkeit war. Da die mehrdeutige Botschaft trotz ihrer positiven Beschreibung des Produkts unklar blieb, verließen sich die Versuchspersonen selbst unter Bedingungen, die für eine systematische Verarbeitung sprechen, auf einen heuristischen Hinweisreiz.

Es geschah daher genau zur richtigen Zeit, dass Kruglanski und Thompson (1999) mit dem Unimodell eine wichtige Vereinfachung vornahmen, indem sie darauf hinwiesen, dass Argumente und heuristische Hinweise funktional gleichwertig sind. Beide lassen sich als Aussagen der Form „wenn X, dann Y“ ausdrücken. So kann etwa die Tatsache, dass Felix Neureuther eine bestimmte Skimarke verwendet, nur dann als Hinweis auf die Qualität des Skis herangezogen werden, wenn wir glauben, dass „Neureuther ein Spitzensportler ist und Spitzensportler Spitzenausrüstung verwenden“. Ebenso kann die Tatsache, dass er gerade ein Slalomrennen auf Nordica-Skiern gewonnen hat, nur dann als überzeugendes Argument funktionieren, wenn wir glauben, dass „Skier, auf denen jemand ein Rennen gewonnen hat, gut sein müssen“. Daher lehnt das Unimodell die Annahme von zwei Prozessen ab und betrachtet Überredung als einen singulären Prozess, bei dem aus den verfügbaren Informationen Schlussfolgerungen gezogen werden. Ob diese Informationen nun in einem Argument enthalten sind oder aus einem heuristischen Hinweis stammen, sollte dabei keinen Unterschied ergeben. Das Unimodell lehnt auch die Annahme ab, dass heuristische Hinweise im Allgemeinen weniger gültig sind als überredende Argumente. Genauso wie es schwache und starke Argumente

---

gibt, gibt es auch schwache und starke heuristische Hinweise. Der heuristische Hinweis, dass eine bestimmte Laptopmarke von einer angesehenen Computerzeitschrift zum besten aller getesteten Modelle erklärt wurde, ist z. B. wahrscheinlich informativer als die meisten Argumente, die über die Funktionsweise dieses Laptops gemacht werden könnten.

Wie kann das Unimodell nun aber die Interaktion zwischen der Verarbeitungsmotivation und der Glaubwürdigkeit der kommunizierenden Quelle erklären, die typischerweise in Studien zur Einstellungsänderung beobachtet wird (z. B. Petty, Cacioppo & Goldman, 1981)? Diese Interaktion ist darauf zurückzuführen, dass die Verarbeitung heuristischer Hinweise in der Regel weniger Aufwand und Fachwissen erfordert als die Verarbeitung von Argumenten. Lediglich das abschließende Urteil über ein Produkt zu lesen („das beste getestete Produkt“) erfordert weniger Aufwand und Wissen, als die gesamte Besprechung zu lesen. Sowohl im Unimodell als auch in Zweiprozessmodellen wird angenommen, dass die Tiefe der Verarbeitung von der Verarbeitungsmotivation und der Verarbeitungsfähigkeit abhängt. Deswegen kann auch das Unimodell die Interaktion zwischen der Verarbeitungsmotivation und der Glaubwürdigkeit der Quelle erklären.

Ob sich jemand mangels Motivation oder Fähigkeit auf heuristische Hinweise verlässt, hängt auch von der Beschaffenheit der Information ab. In den meisten Studien waren Informationen über heuristische Hinweise (z. B. die Glaubwürdigkeit der Quelle) nicht nur kürzer und weniger komplex als die Argumente der Botschaft, sondern wurden auch zuerst präsentiert. Aus Sicht des Unimodells sind das die für die Informationsverarbeitung entscheidenden Unterschiede, wie Kruglanski und Thompson (1999) in einigen Studien zeigten. Studierenden in Studie 1 wurde etwa eine Reihe von starken Argumenten für die Einführung umfangreicher Prüfungen präsentiert – ein Vorschlag, der bei vielen Studierenden in den USA sehr unbeliebt ist. Diese Argumente wurden einer Quelle zugeschrieben, deren Fachkenntnisse (dargestellt in einem ausführlichen Lebenslauf) entweder hoch oder niedrig waren. Persönliche Relevanz wurde darüber manipuliert, dass den Studierenden entweder gesagt wurde, die Prüfungen werden bald an ihrer eigenen Universität eingeführt oder an Universitäten im Mittleren Westen. Fachkenntnisse beeinflussten die Einstellung nur bei hoher, nicht aber bei niedriger persönlicher Relevanz. Dies bestätigt die Vorhersagen des Unimodells: Wenn Informationen über Fachkenntnisse (d. h. die Glaubwürdigkeit einer Quelle) nur mühsam zu verarbeiten waren, spielten sie die Rolle, die in Zweiprozessmodellen eigentlich für überredende Argumente und nicht für heuristische Hinweisreize vorgesehen ist.

Das Unimodell stellt keines der empirischen Ergebnisse der Forschung zu Zweiprozessmodellen infrage, sondern bietet lediglich eine andere Erklärung. Dass heuristische Hinweise bei geringer Verarbeitungsmotivation die Einstellungsänderung dominieren, ist nicht auf den qualitativen Unterschied zwischen heuristischen Hinweisen und Argumenten zurückzuführen, sondern auf die Tatsache, dass heuristische Hinweise im Allgemeinen leichter verarbeitet werden können. Wenn sie schwer zu verarbeiten sind – wie in der Studie von Kruglanski und Thompson (1999) –, verhalten sie sich genauso wie überredende Argumente und beeinflussen Einstellungen nur bei hoher Verarbeitungsmotivation. Als Konsequenz dieser Neuinterpretation kann das Unimodell leichter erklären, warum derselbe Hinweisreiz eine Heuristik oder ein Argument darstellen kann oder warum selbst hoch motivierte Menschen auf die Glaubwürdigkeit von Quellen angewiesen sind, wenn die in einer Botschaft präsentierten Argumente unklar sind.

### Selbstvalidierung: ein neuer Prozess der Überredung

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein neues Fahrrad kaufen und lesen in einer Zeitschrift einen Bericht über ein absolut fantastisches Fahrrad, dessen Preis auch überaus erschwinglich ist. Es ist genau das, was Sie sich wünschen, und Sie verstärken die Beschreibung im Text mit Ihren eigenen positiven Gedanken über die großartigen Funktionen dieses Fahrrads. Das Fahrrad gefällt Ihnen sehr (d. h. Sie haben eine positive Einstellung) und Sie beabsichtigen daher, es zu kaufen. Ein paar Tage später finden Sie jedoch heraus, dass das, was Sie für einen unabhängigen Testbericht gehalten hatten, in Wirklichkeit ein Beispiel für *Native Advertising* war, eine Werbung also, die in den redaktionellen Inhalt eingebettet war und wie ein Artikel aussah (Fennis & Stroebe, 2021). Sie sind nun nicht nur enttäuscht, sondern zweifeln auch an den positiven Gedanken, die Sie beim Lesen des Textes hatten. Infolgedessen wird Ihre Einstellung über das Fahrrad negativer.

Dieses Beispiel veranschaulicht einen weiteren wichtigen Prozess, der eine Einstellungsänderung hervorrufen kann, nämlich die Selbstvalidierung (Briñol & Petty, 2015; Petty & Briñol, 2008; Tormala, Briñol & Petty, 2006). Im Gegensatz zur Elaboration, die sich auf die primäre Kognition konzentriert (d. h. die Gedanken, die durch eine Kommunikation erzeugt werden) umfasst die Validierung (d. h. die Gedanken, die Sie über Ihre eigenen Gedanken haben) eine sekundäre oder *Metakognition*. Die wichtigste Dimension der Metakognition ist das Vertrauen, das Menschen in die Gültigkeit ihrer eigenen Gedanken haben. Dieses bestimmt den Einfluss ihrer Gedanken auf ihre Einstellung. So ist es unwahrscheinlich, dass selbst die positivsten Gedanken über ein Einstellungsobjekt zu einer positiven Einstellungsänderung führen, wenn die Person, die diese Gedanken hat, ernsthaft an ihrer Gültigkeit zweifelt (\* Abb. 7.7). „Der Ansatz der Selbstvalidierung geht davon aus, dass es nicht ausreicht, Gedanken zu generieren, damit sie einen Einfluss auf die Einstellung haben, sondern die Person muss auch glauben, dass ihre Gedanken richtig sind (kognitive Validierung) [...]“ (Briñol & Petty, 2015, S. 273). Wenn zwei Menschen mit den gleichen Gedanken auf eine Botschaft reagieren, aber eine Person größeres Vertrauen in die Gültigkeit ihrer Gedanken hat, werden die Gedanken dieser Person einen größeren Einfluss auf ihre Einstellungen nehmen. Ob dies zu einer Einstellungsänderung führt, hängt davon ab, ob diese Gedanken zustimmend oder ablehnend sind. Selbstvalidierungsprozesse interagieren also mit der Denkrichtung (Briñol & Petty, 2015). Vertrauen in zustimmende Gedanken führt zu stärkeren Einstellungsänderungen als Vertrauen in ablehnende Gedanken.

#### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.7 Wenn Menschen einer Influencerin zuhören, ist ihnen vorher nicht immer klar, welche Sponsoren hinter dem Beitrag stecken. (© Adobe Stock / Artem Varnitsin)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: neues Foto

#### Platzhalter Abbildung Stop

Selbstvalidierungsprozesse unterliegen zwei Einschränkungen. Da die Selbstvalidierung erstens bestimmt, wie sich Gedanken im Zusammenhang mit einer Botschaft auf die Einstellungen einer Person auswirken, sind diese Prozesse nur von Belang, wenn das Thema der Botschaft für diese Person relevant ist. Botschaften über Themen ohne persönliche Relevanz (z. B. Werbung für Zahnpasta) regen keine Gedanken an, weswegen Selbstvalidierung keine Rolle spielt. Zweitens treten Selbstvalidierungseffekte hauptsächlich dann auf, wenn Informationen über die Glaubwürdigkeit einer Quelle erst nach der Verarbeitung der Botschaft vorliegen. Wenn solche Informationen vor den Argumenten der Botschaft präsentiert werden, beeinflusst die Glaubwürdigkeit der Quelle die Verarbeitung der Botschaft über die üblichen Prozesse (d. h. unterstützende Gedanken oder Gegenargumente). Ein wichtiges Merkmal des oben angeführten Fahrradbeispiels ist somit die Tatsache, dass Sie den Text zunächst für einen echten Testbericht gehalten und erst später entdeckt haben, dass es sich um Werbung handelt. Hätten Sie den Text sofort als Werbung identifiziert, so hätte die geringere Glaubwürdigkeit der Quelle die Einstellungsänderung durch die Art der generierten Gedanken (z. B. Gegenargumente) beeinflusst und nicht durch das Vertrauen, das Sie in Ihre eigenen Gedanken haben.

Fügen wir unseren Überlegungen nun auch noch die Qualität der Argumente hinzu, können Selbstvalidierungsprozesse zu interessanten Mustern führen. Nehmen Sie an, Sie schalteten Ihr Radio mitten in einem Gespräch über ein wichtiges Thema ein, über das Sie nicht gut informiert sind. Sie hören aufmerksam zu, auch wenn Sie die Identität der Sprecherin nicht kennen. Wenn die Sprecherin einige sehr starke und überzeugende Argumente vorbringt, entwickeln Sie wahrscheinlich positive und unterstützende Gedanken. Sind die Argumente hingegen schwach, reagieren Sie wahrscheinlich mit Gegenargumenten. Wenn Sie im Nachhinein erfahren, dass die Kommunikation von einer sehr glaubwürdigen Quelle stammt, könnten Sie sehr zuversichtlich hinsichtlich der Gültigkeit Ihrer eigenen Gedanken sein. Erfahren Sie jedoch, dass die Quelle überhaupt nicht glaubwürdig war, könnte sich dies negativ auf Ihr Vertrauen in Ihre eigenen Gedanken auswirken. Da

die Selbstvalidierungstheorie davon ausgeht, dass ein hohes Vertrauen die Wirkung der eigenen Gedanken auf die Einstellungsänderung erhöht, lässt sich ein Interaktionseffekt zwischen der Glaubwürdigkeit der Quelle und der Qualität der Argumente auf die Einstellungen ableiten. Bei starken Argumenten (die zu unterstützenden Gedanken führen) sollten anschließende Informationen über eine hohe Glaubwürdigkeit der Quelle zu einer größeren Einstellungsänderung führen. Im Gegensatz dazu sollte bei schwachen Argumenten (die zu Gegenargumenten führen) der umgekehrte Effekt eintreten. Da Informationen über eine hohe Glaubwürdigkeit der Quelle das Vertrauen in die Stichhaltigkeit der eigenen Gegenargumente erhöhen, sollten sie die Wirkung schwacher Argumente vermindern oder sogar zu einer negativen Einstellungsänderung führen (Tormala et al., 2006).

## Results Start

### Zusammenfassung

In Zweiprozessmodellen der Überredung wird angenommen, dass eine Einstellungsänderung nicht das Ergebnis einer kritischen Bewertung der in einer Botschaft enthaltenen Argumente sein muss, sondern auch durch Prozesse bestimmt werden kann, die keine systematische Verarbeitung der Botschaft erfordern, z. B. die Anwendung von Heuristiken. Wie gründlich die Botschaft verarbeitet wird, hängt von der Verarbeitungsmotivation und der Verarbeitungsfähigkeit ab. Nach den Zweiprozessmodellen bestimmen Verarbeitungsmotivation und -fähigkeit auch, ob heuristische Hinweise oder Argumente bei der Einstellungsänderung wirksamer sind. Letztere Annahme wird vom Unimodell infrage gestellt. Nach diesem Modell sind die Argumente einer Botschaft und heuristische Hinweise funktional gleichwertig; heuristische Hinweise sind bei geringer Verarbeitungsmotivation in der Regel deswegen effektiver, weil sie kürzer und daher leichter zu verarbeiten sind – und nicht, weil sie eine unterschiedliche Informationsart darstellen. Während die Verarbeitungsmotivation die Anzahl der Gedanken bestimmt, die beim Hören einer Botschaft generiert werden, bestimmt die Selbstvalidierung den Einfluss dieser Gedanken auf die Einstellung einer Person. Aus Sicht des Selbstvalidierungsansatzes ist eine hohe Verarbeitungsmotivation eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung, um eine Einstellungsänderung zu bewirken. Sie ist notwendig, weil es ohne jegliche Motivation, über eine Botschaft nachzudenken, nichts zu validieren gibt. Sie ist aber nicht ausreichend, weil diese Gedanken kaum Auswirkungen auf die Einstellung haben werden, wenn eine Person an ihrer Gültigkeit zweifelt.

## Results Stop

### 7.2.3 Einfluss der Überredung auf implizite Einstellungsmaße

Wie wir in ► Kap. 6 gelernt haben, gibt es zwei Arten von Einstellungsmaßen, die sich darin unterscheiden, inwieweit sich Individuen des zu beurteilenden Konzepts bewusst sind und inwieweit sie Kontrolle über ihre Antworten haben. Mithilfe expliziter Einstellungsmaße wie semantischer Differenziale oder Likert-Skalen kann die Bewertung des Einstellungsobjekts oder die Meinung darüber direkt erfasst werden. Dies ermöglicht es den Versuchspersonen, ihre Antworten zu kontrollieren. Mithilfe impliziter Einstellungsmaße wie dem evaluativen Priming oder dem impliziten Assoziationstest (IAT) können hingegen Einstellungen indirekt aus automatischen Reaktionen auf ein Einstellungsobjekt abgeleitet werden. Daher sind sich die Versuchspersonen in der Regel nicht darüber bewusst, was gemessen wird, oder nicht dazu in der Lage, ihre Antworten zu kontrollieren. Obwohl explizite und implizite Einstellungsmaße unterschiedliche Arten von Reaktionen erfassen, wurden die Einstellungsänderungen in praktisch allen Forschungsarbeiten über die in diesem Kapitel erörterten Überredungstheorien mit expliziten Einstellungsmaßen erhoben. Daher wissen wir vergleichsweise wenig über die Wirkung von Überredung auf implizite Maße.

In Zweiprozessmodellen wird die Einstellungsänderung, die auf systematischer Verarbeitung von Argumenten beruht, den weniger aufwendigen Prozessen gegenübergestellt, die nicht auf der sorgfältigen Überprüfung der Argumente basieren. Es wäre daher verlockend, anzunehmen, dass systematische Verarbeitung – also ein Prozess, der stark abwägend ist – zu einer Änderung der expliziten, nicht jedoch der impliziten Einstellungen führt. Evaluative Konditionierung und bloße Darbietung sollten zu Änderungen in Bezug auf implizite, nicht jedoch in Bezug auf explizite

---

Einstellungen führen. So reizvoll und elegant eine solche „Matching-Hypothese“ auch wäre, wissen wir doch bereits, dass sie nicht zutreffend sein kann. Schließlich wurden Studien, die für die Effektivität der bloßen Darbietung (z. B. Zajonc, 1968) und der evaluativen Konditionierung (z. B. Staats & Staats, 1958) als Methoden der Einstellungsänderung sprachen, Jahre vor der Publikation der ersten Maße für implizite Einstellungen veröffentlicht (z. B. Fazio, Jackson, Dunton & Williams, 1995; Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998).

Inzwischen gibt es eine Vielzahl von Befunden, die darauf hindeuten, dass sich implizite Einstellungen aufgrund evaluativer Konditionierung ändern. Beispielsweise wurde in einer Konditionierungsstudie von Olson und Fazio (2001) eine von zwei Cartoonfiguren konsistent zusammen mit Wörtern und Bildern positiver Valenz und die andere mit Wörtern und Bildern negativer Valenz dargeboten. Die Forscher konnten zeigen, dass diese Konditionierung nicht nur die expliziten Einstellungen gegenüber diesen Cartoons beeinflusste, sondern auch die Einstellungen, die mithilfe eines impliziten Maßes (IAT; ► Kap. 6) erfasst wurden. In ähnlicher Weise verwendeten Houben, Havermans und Wiers (2010) ein evaluatives Konditionierungsparadigma, um bei den Versuchspersonen alkoholbezogene Einstellungen und das Trinkverhalten zu ändern. Die wiederholte Verknüpfung von auf Alkohol bezogenen Wörtern mit negativen Bildern führte in der Experimentalbedingung zu negativeren impliziten Einstellungen gegenüber Alkohol als in der Kontrollbedingung. Weiterhin berichteten die Versuchspersonen aus der Experimentalgruppe in der folgenden Woche auch über weniger Alkoholkonsum als am Anfang der Studie.

Etwas unerwartet aus der Perspektive der Matching-Hypothese ist jedoch der Befund, dass implizite Einstellungen auch durch systematische Verarbeitung überredender Botschaften geändert werden können. Dies wurde in einer Reihe von Studien nachgewiesen, die von Briñol, Petty und McCaslin (2009) durchgeführt wurden. In einer dieser Studien lasen die Versuchspersonen starke oder schwache Argumente für eine neue Maßnahme zur Integration von mehr afroamerikanischen Professoren und Professorinnen ins Universitätssystem. Zusätzlich wurde die persönliche Relevanz manipuliert, indem die Maßnahme so beschrieben wurde, dass sie entweder im nächsten Jahr an ihrer eigenen Universität oder erst in zehn Jahren an einer anderen Universität umgesetzt werden würde. Mithilfe eines IAT wurden die impliziten Einstellungen gegenüber Schwarzen versus Weißen Personen erfasst. Im Einklang mit früheren Befunden, bei denen explizite Maße zum Einsatz kamen (z. B. Petty et al., 1981), hatte die Argumentqualität einen größeren Einfluss auf die impliziten Einstellungen, wenn die persönliche Relevanz hoch war. Abhängig davon, ob mit impliziten und expliziten Einstellungen unterschiedliche Konstrukte gemeint sind oder ob sie lediglich unterschiedliche Messmethoden bezeichnen – worüber in der Literatur noch Uneinigkeit besteht (s. Hütter & Corneille, 2020) –, entsprechen die Ergebnisse den Erwartungen oder fallen überraschend aus. Wenn es sich um unterschiedliche Messmethoden für dieselbe zugrunde liegende Einstellung handelt, ist es nicht überraschend, dass alle Strategien der Einstellungsänderung sowohl implizite als auch explizite Einstellungsmaße beeinflussen sollten.

Aber wenn implizite und explizite Maße durch dieselben Prozesse beeinflusst werden, warum hängen sie dann oft kaum miteinander zusammen? Ein Grund für diese Diskrepanzen besteht darin, dass implizite Maße nur (oder hauptsächlich) Ausdruck der automatisch ausgelösten evaluativen Reaktionen sind (also der Assoziation zwischen Objekt und Bewertung), während Selbstberichte von Einstellungen oft durch zusätzliche Faktoren beeinflusst werden (z. B. durch die Motivation, sozial erwünschte Antworten zu geben). Wenn Personen nicht motiviert sind, ihre Einstellung falsch darzustellen, oder wenn sie nicht in der Lage sind, dies zu tun (z. B. weil sie schnell reagieren müssen), sollten ihre mithilfe von impliziten Maßen erfassten Einstellungen stark mit Einstellungen korrelieren, die mithilfe expliziter Maße erfasst werden. Um diese Annahme zu testen, verwendeten Fazio und sein Forschungsteam (1995; Experiment 4) zusätzlich zu einem expliziten und einem impliziten Vorurteilsmaß ein Maß für die individuelle Motivation zur Kontrolle rassistischer Vorurteile. In Übereinstimmung mit den Vorhersagen stellten sie dabei Folgendes fest: Je weniger die Versuchspersonen motiviert waren, ihre Vorurteile zu kontrollieren, desto stärker ähnelten sich ihre Werte für die beiden Vorurteilsmaße. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit dem MODE-Modell (► Kap. 6).

## Results Start

### Zusammenfassung

Weil in den meisten frühen Studien zur Überredung explizite Maße für Einstellungen verwendet wurden, haben wir in diesem Abschnitt Strategien der Änderung erörtert, die implizite Einstellungen beeinflussen. Wie wir dabei gesehen haben, sprechen die Befunde nicht für eine „Matching-Hypothese“. Die Forschung zeigt, dass implizite Einstellungen durch Prozesse verändert werden können, die auf gründlichem Nachdenken beruhen, aber auch durch Prozesse, die keine Überlegung erfordern (z. B. evaluative Konditionierung, bloße Darbietung).

## Results Stop

## 7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

### Questions Start

Stellt die Verwendung von Anreizen (z. B. Besteuerung, rechtliche Sanktionen) eine wirksame Strategie zur Einstellungs- und Verhaltensänderung dar?

### Questions Stop

Mächtige Institutionen nehmen über Anreize oder rechtliche Sanktionen unmittelbar Einfluss auf das Verhalten, statt sich auf die unsicheren Effekte der Überredung zu verlassen. Als etwa die schwedischen Autofahrer und Autofahrerinnen nicht davon überzeugt werden konnten, Sicherheitsgurte anzulegen, führte die Regierung ein Gesetz ein, das ab 1975 die Verwendung von Sicherheitsgurten auf den Vordersitzen von Privatautos vorschrieb. Durch dieses Gesetz nahm innerhalb weniger Monate die Häufigkeit, mit der Sicherheitsgurte angelegt wurden, von 30 % auf 85 % zu (Fhauer & Hane, 1979). Ähnlich verhielt es sich in New York, wo die Verwendung von Sicherheitsgurten vor der Einführung des Gesetzes über Sicherheitsgurte zwischen 10 und 20 % schwankte; nachdem das Gesetz im Jahre 1985 in Kraft getreten war, nahm die Häufigkeit zu und lag zwischen 45 und 70 %. Die Einführung dieser Gesetze führte auch zu einer beträchtlichen Verringerung der Anzahl tödlicher Verkehrsunfälle (Robertson, 1986). Auch in Deutschland nahm die Anzahl der Verletzungen und Todesfälle im Straßenverkehr nach Einführung der Gurtpflicht (seit 1970 auf Vordersitzen, seit 1979 auf Rücksitzen) beträchtlich ab.

### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.8 Die Einführung der gesetzlich vorgeschriebenen Anschnallpflicht hat dazu geführt, dass die Sitzgurte häufiger verwendet wurden und die Anzahl tödlicher Unfälle abnahm. (© Adobe Stock / amanaimages)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802\_007\_Abb\_7-14.jpg

### Platzhalter Abbildung Stop

Regierungen können auch Steuern dazu nutzen, das Auftreten unerwünschter Verhaltensmuster zu verringern. So gibt es eine Fülle von Belegen dafür, dass die Nachfrage nach alkoholischen Getränken und Zigaretten – wie die Nachfrage nach den meisten Waren – auf Veränderungen des Preises und des Einkommens reagiert (Stroebe, 2011). Ein Überblick über die verfügbaren Forschungsarbeiten aus mehreren Ländern zeigte, dass unter Berücksichtigung aller übrigen Faktoren ein Anstieg der Alkoholpreise im Allgemeinen zu einer deutlichen Verringerung des Alkoholkonsums, eine Zunahme des Einkommens der Konsumierenden im Allgemeinen hingegen zu einem Anstieg des Alkoholkonsums führte. Es gibt ähnliche Befunde für das Rauchen (Stroebe, 2011).

So gibt es eine Fülle von Hinweisen darauf, dass der Einsatz von Anreizen eine wirkungsvolle

Strategie zur *Verhaltensänderung* darstellt. Es ist auch wahrscheinlich, dass eine durch Anreize hervorgerufene Verhaltensänderung zu einer Änderung der Einstellungen gegenüber dem Verhalten führt. Nach dem Erwartung-mal-Wert-Modell, das im vorigen Kapitel (► Kap. 6) erörtert wurde, spiegelt die Einstellung einer Person gegenüber einem bestimmten Verhalten die erwarteten Konsequenzen dieses Verhaltens wider. Deshalb sollten beispielsweise Preisänderungen bei alkoholischen Getränken die Einstellung einer Person gegenüber dem *Kauf* alkoholischer Getränke beeinflussen. Sie dürften jedoch keine Wirkung auf die Einstellung gegenüber dem *Trinken* von Alkoholika haben. Obwohl daher ein deutlicher Anstieg beim Preis alkoholischer Getränke die Menschen wahrscheinlich dazu veranlassen wird, weniger von diesen Getränken zu kaufen, könnten sie auf ihr altes Konsumniveau zurückfallen, wenn sie sich nicht wegen des Preises eingeschränkt fühlen müssen (beispielsweise auf einer Party, wo die Getränke umsonst zur Verfügung stehen). Zudem wird die Einstellung der Menschen gegenüber dem Kauf alkoholischer Getränke wieder positiver werden, wenn die Preise für Alkohol erneut sinken.

Was die Wirksamkeit rechtlicher Sanktionen angeht, so haben Regierungen das zusätzliche Problem, dass diese Sanktionen nur dann wirksam bleiben, wenn Menschen wissen, dass eine kontinuierliche Überwachung stattfindet. Es wäre deshalb wünschenswert, wenn die Verhaltensänderung, die durch die rechtlichen Sanktionen hervorgerufen wird, zu einer Einstellungsänderung führte, da sich dann die weitere Überwachung erübrigen würde. Würde beispielsweise der Preisanstieg bei alkoholischen Getränken nicht nur die Einstellung zum Alkohol*kauf*, sondern auch die Einstellung zum Alkohol*konsum* verändern, wäre die beabsichtigte Verhaltensänderung nicht von angedrohten Sanktionen oder Anreizen abhängig. In den folgenden Abschnitten werden wir uns mit den Bedingungen beschäftigen, unter denen eine durch Anreize hervorgerufene Verhaltensänderung zu einer Einstellungsänderung führen könnte.

### 7.3.1 Einstellungskonträres Verhalten und Einstellungsänderung

Eine Bedingung für eine Einstellungsänderung im Anschluss an ein **einstellungskonträres Verhalten** könnte darin bestehen, dass die betreffenden Personen die Ausführung dieses Verhaltens als viel weniger unangenehm empfinden, als sie es erwartet hatten. Beispielsweise haben die Menschen, die in den 1980er-Jahren wegen der angedrohten Sanktionen widerwillig ihre Sicherheitsgurte anlegten, möglicherweise realisiert, dass die Gurte ihre Bewegungsfreiheit viel weniger einschränkten, als sie erwartet hatten. So könnten sie erkannt haben, dass ihre negative Einstellung gegenüber der Verwendung von Sicherheitsgurten nicht gerechtfertigt war. Diese Einstellungsänderung ging wahrscheinlich mit einem Vorgang der Gewohnheitsbildung einher. Für die meisten Menschen ist das Anlegen der Sicherheitsgurte vermutlich im Laufe der Zeit zur Gewohnheit geworden. Was ursprünglich eine bewusste Handlung war, die kognitive Ressourcen erforderte und nur ausgeführt wurde, um Sanktionen zu vermeiden, dürfte sich in ein unaufwendiges und automatisches Verhalten verwandelt haben. Es ist jedoch nicht alles verloren, wenn die Ausführung des Verhaltens der Person wirklich so unangenehm ist, wie sie es erwartet hatte. Denn die **Theorie der kognitiven Dissonanz** (Festinger, 1957) würde uns immer noch erwarten lassen, dass Menschen ihre Einstellung in Richtung auf größere Konsistenz mit ihrem Verhalten verändern, zumindest unter bestimmten, wohl definierten Bedingungen.

#### Definition Start

##### Definition

**Einstellungskonträres Verhalten (counterattitudinal behavior):** Verhalten (z. B. herbeigeführt durch finanzielle Anreize oder Drohungen), das nicht mit den Einstellungen oder Überzeugungen der Handelnden im Einklang steht.



---

#### Definition Stop

#### Definition Start

##### Definition

**Theorie der kognitiven Dissonanz (cognitive dissonance theory):** Dieser Theorie liegt die Annahme zugrunde, dass Dissonanz ein aversiver Zustand ist, der Menschen dazu anregt, ihn zu reduzieren (z. B. durch Meinungs-, Einstellungs- oder Verhaltensänderung, aber auch durch die Suche nach konsonanten oder durch das Meiden dissonanter Informationen).

#### Definition Stop

##### 7.3.1.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

Nach der Theorie der kognitiven Dissonanz werden Personen, die dazu gebracht werden, sich so zu verhalten, dass es ihrer Einstellung widerspricht, kognitive Dissonanz erleben (Festinger, 1957). Dissonanz ist ein aversiver Zustand (also unangenehm wie Hunger oder Durst) und erzeugt die Motivation, Dissonanz zu reduzieren. Je größer die Dissonanz ist, desto stärker wird diese Motivation sein. Eine Methode zur Dissonanzreduktion besteht darin, die eigene Einstellung gegenüber dem Verhalten zu verändern.

Zur Erklärung dieser Vorhersage werden wir die Theorie der kognitiven Dissonanz detaillierter beschreiben. Immer wenn sich eine Person zwischen bestimmten Handlungsalternativen entscheidet, muss es Gründe geben, die die ausgewählte Handlung rechtfertigen (konsonante Kognitionen). Gewöhnlich gibt es jedoch auch Gründe, die dafür gesprochen hätten, die abgelehnte Alternative zu wählen (dissonante Kognitionen). Je mehr Gründe es gibt, die es gerechtfertigt hätten, die abgelehnte Alternative auszuwählen, und je wichtiger diese Gründe sind, desto größer wird die Dissonanz sein, die die Person erlebt, und desto größer ist der Druck, die Dissonanz zu reduzieren. Wenn Susanne beispielsweise ein Auto kauft und sich für einen Mini statt für einen Golf entscheidet, dann wären die Tatsachen, dass der Mini gut aussieht und dass er sich wie ein Sportwagen fährt, konsonante Kognitionen. Der Golf würde jedoch wahrscheinlich weniger kosten, hätte einen größeren Kofferraum und böte mehr Bequemlichkeit. Diese Eigenschaften eines Golfs, auf die sie verzichtet, wenn sie den Mini auswählt, würden bei ihr zu kognitiver Dissonanz führen (also dissonante Kognitionen erzeugen). Da Entscheidungen, wenn sie einmal gefällt wurden, nur schwer rückgängig zu machen sind (insbesondere wenn es um einen teuren Kauf geht), besteht das wahrscheinlichste Mittel zur Reduktion der Dissonanz für Susanne darin, sich selbst zu überzeugen, dass der Mini einfach mehr Spaß macht und der Golf noch kleinbürgerlicher ist, als sie immer schon gedacht hatte. Einige Studien zeigen, dass sich die Bewertungen von zwei Objekten, zwischen denen Menschen eine Entscheidung treffen mussten, nach der Entscheidung stärker unterscheiden als vor der Entscheidung (z. B. Brehm, 1956; für eine Metaanalyse neuerer Forschungsergebnisse zu diesem Thema s. Enisman, Shpitzer & Kleiman, 2021).

Bezüglich des Einflusses von Belohnungen für Verhalten, das den eigenen Einstellungen widerspricht, ergeben sich laut der Dissonanztheorie jedoch die kontraintuitivsten Vorhersagen. Sie sagt voraus, dass eine Einstellungsänderung im Einklang mit dem Verhalten eher dann auftreten sollte, wenn die Belohnung sehr niedrig ist anstatt sehr hoch. Das liegt daran, dass ein Verhalten, das von der eigenen Einstellung abweicht, mehr Dissonanz erzeugen sollte, wenn die Belohnung für dieses Verhalten nur sehr klein ist. In den 1950er-Jahren erregte diese Vorhersage großes Aufsehen, weil sie der Logik der damals sehr dominanten behavioristischen Lerntheorien widersprach, nach der größere Belohnungen größere Effekte haben sollten. In ihrem klassischen Experiment überprüften Festinger und Carlsmith (1959) diese Vorhersage. Die Versuchspersonen mussten eine Stunde lang zwei langweilige motorische Aufgaben ausführen und wurden dann unter einem Vorwand gefragt, ob sie bereit seien, der nächsten Versuchsperson zu sagen, dass die Aufgabe im Experiment wirklich interessant gewesen sei. Ihnen wurden entweder 20 oder ein Dollar angeboten, wenn sie damit einverstanden waren (d. h. also zu lügen, obwohl die Versuchsleitung es nicht so formuliert hat). Nach der kognitiven Dissonanztheorie haben Versuchspersonen, denen 20 Dollar angeboten wurden, weniger



Schwierigkeiten, ihr Verhalten zu rechtfertigen, als Personen, denen nur ein Dollar angeboten wurde; schließlich waren 20 Dollar damals eine beträchtliche Summe Geld (zum Vergleich: der Mindestlohn entsprach damals einem Dollar). Die Versuchspersonen in der 20-Dollar-Bedingung sollten daher weniger Dissonanz erleben und ein geringeres Bedürfnis empfinden, kognitive Dissonanz zu reduzieren, als die Versuchspersonen in der Ein-Dollar-Bedingung (\* Abb. 7.9). Im Einklang mit ihren Vorhersagen fanden Festinger und Carlsmith, dass die Versuchspersonen in der Ein-Dollar-Bedingung die Aufgabe als interessanter einstufen, als dies bei den Versuchspersonen in der 20-Dollar-Bedingung oder in einer Kontrollbedingung der Fall war, in der die Versuchspersonen die motorischen Aufgaben lediglich bewerten sollten, ohne dass sie vorher darum gebeten worden waren, das Ganze als interessant zu beschreiben (\* Abb. 7.10).

Festinger und Carlsmith bauten intuitiv zwei Merkmale in die experimentelle Situation ein, bei denen sich herausstellte, dass sie wesentlich für die Auslösung von Dissonanz sind, obwohl dies in der ursprünglichen Version der Theorie nicht genau angegeben war. Erstens: Da die Bitte der Versuchsleitung scheinbar nicht Bestandteil des Experiments war, stand es den Versuchspersonen frei, diese abzulehnen, und sie erlebten somit subjektiv ein hohes Maß an Entscheidungsfreiheit. Da es jedoch den meisten Menschen schwerfällt, eine Bitte auszuschlagen (► Kap. 8), mussten sich Festinger und Carlsmith keine großen Sorgen darüber machen, dass viele Versuchspersonen die Bitte ablehnen würden (das war auch nur bei drei Versuchspersonen der Fall). Zweitens: Da die vermeintliche nächste Versuchsperson (in Wirklichkeit eine Mitarbeiterin der Versuchsleitung) angedeutet hatte, dass sie wegen einer Prüfung ursprünglich nicht die Absicht gehabt hatte, am Experiment teilzunehmen, jetzt aber ihre Meinung geändert habe, führte das Verhalten der Versuchsperson zu unerwünschten Konsequenzen – schließlich brachte die Versuchsperson die andere Person mit ihrer Lüge dazu, an einer langweiligen Untersuchung teilzunehmen, anstatt sich auf eine Prüfung vorzubereiten. Sowohl Entscheidungsfreiheit (Linder, Cooper & Jones, 1967) als auch unerwünschte Konsequenzen (Cooper & Worchel, 1970) sind Voraussetzungen dafür, dass ein einstellungskonträres Verhalten Dissonanz hervorruft.

#### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.9 Interpretation des Experiments von Festinger und Carlsmith im Sinne der Dissonanztheorie. (Nach Festinger & Carlsmith, 1959. The content is now in the public domain.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802\_007\_Abb\_7-16\_Theorie.eps

#### Platzhalter Abbildung Stop

#### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.10 Einstufungen im Hinblick auf Spaß an der Aufgabe je nach experimenteller Bedingung. (Nach Festinger & Carlsmith, 1959. The content is now in the public domain.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802\_007\_Abb\_7-17.eps

#### Platzhalter Abbildung Stop

### 7.3.1.2 Selbstwahrnehmungstheorie

Die Dissonanztheorie führte in ihrer Blütezeit zu einigen kontroversen Debatten. Die größte Herausforderung für die Dissonanzinterpretation stellte die *Selbstwahrnehmungstheorie* dar (Bem, 1965, 1972). In dieser Theorie wird angenommen, dass Menschen oft nichts über ihre eigenen Einstellungen wissen und, wenn sie dazu befragt werden, in der gleichen Position sind wie außenstehende Beobachtende (► Kap. 5 und ► Kap. 6). Wie wir bei der Beschäftigung mit der

Attributionstheorie (► Kap. 3) erfahren haben, erschließen Menschen die Einstellungen anderer Personen gewöhnlich aus deren früherem Verhalten in vergleichbaren Situationen. Als die Versuchspersonen im Experiment von Festinger und Carlsmith (1959) also darum gebeten wurden, ihre Einstellung gegenüber der motorischen Aufgabe zu formulieren, hätten sie sich gemäß der Selbstwahrnehmungstheorie daran erinnert, einer anderen Versuchsperson erzählt zu haben, dass die Aufgabe interessant sei. Sie hätten dieses Wissen als Information über ihre eigene Einstellung gegenüber der Aufgabe genutzt, es sei denn, es hätte Gründe dafür gegeben, das eigene Verhalten als Informationsquelle *abzuwerten*. Eine große Geldsumme für ein bestimmtes Verhalten bezahlt zu bekommen, ist ein guter Grund zur Abwertung des eigenen Verhaltens als Informationsquelle über die eigene Einstellung. Die Versuchspersonen würden deshalb ihr eigenes Verhalten als Informationsquelle abwerten, wenn sie 20 Dollar erhalten und die experimentelle Aufgabe nur aufgrund ihrer Erfahrungen mit der Aufgabe beurteilen (also als langweilig ansehen). Die Selbstwahrnehmungstheorie kann also die Befunde von Festinger und Carlsmith erklären, ohne dass sie Bezug auf aversive Zustände und im Widerspruch zueinander stehende Kognitionen nehmen muss (\* Abb. 7.11).

Beide Theorien werden heute allgemein als einander ergänzende Formulierungen betrachtet; sie sind in unterschiedlichen Geltungsbereichen anwendbar (Fazio, Zanna, and Cooper, 1977; Stroebe & Diehl, 1988). Nach Fazio und Kollegen (1977) beschreibt die Selbstwahrnehmungstheorie Einstellungsänderungen zutreffend im Kontext eines nur wenig einstellungskonträren Verhaltens, während die Dissonanztheorie dann Anwendung findet, wenn das Verhalten sehr stark von der eigenen Einstellung abweicht. Da davon auszugehen ist, dass Menschen dazu motiviert sind, einen erheblich größeren kognitiven Aufwand zur Rechtfertigung ihres Verhaltens zu unternehmen, wenn es stark (und nicht nur leicht) von ihrer eigenen Einstellung abweicht, ist diese Integration mit den Vorhersagen der Zweiprozessmodelle vereinbar. Stroebe und Diehl (1988) gingen allerdings davon aus, dass es nicht das Ausmaß der Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten ist, das darüber entscheidet, wie sehr Versuchspersonen dazu neigen, sich selbst zu rechtfertigen, sondern die Frage, wie unerwünscht die Folgen sind. Wenn ein einstellungskonträres Verhalten mit unerwünschten Konsequenzen verbunden ist, sollten Versuchspersonen ein größeres Bedürfnis verspüren, sich auf eine durchdachte Selbstrechtfertigung einzulassen (d. h. ihr Verhalten zu rechtfertigen, indem sie ihre Einstellung ändern). Wenn das einstellungskonträre Verhalten jedoch keine besonderen Konsequenzen hat, sollten sie sich eher auf heuristische Hinweise verlassen, wenn sie nach ihrer Einstellung gefragt werden.

#### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.11 Interpretation des Experiments von Festinger und Carlsmith (1959) im Sinne der Selbstwahrnehmungstheorie. (Nach Festinger & Carlsmith, 1959. The content is now in the public domain.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802\_007\_Abb\_7-18\_Theorie.eps; **Korrektur:** Behauptung: „Aufgabe macht viel Spaß!“ ((statt "Handelnder beschreibt Aufgabe als sehr interessant"))

#### Platzhalter Abbildung Stop

### 7.3.1.3 Dissonanz, Selbstwahrnehmung und der Einsatz von Anreizen

Ändern Menschen, die wegen einer Preiserhöhung weniger rauchen bzw. weniger trinken, auch ihre Einstellungen gegenüber dem Rauchen oder dem Trinken? Personen, die weniger rauchen, weil die Zigarettenpreise erhöht wurden, oder die weniger trinken, weil die Preise für Alkoholika gestiegen sind, könnten eine gewisse Dissonanz erleben. Schließlich hatten sie bei der Entscheidung, wofür sie ihr Einkommen ausgeben, eine gewisse Freiheit. Sie wären in der Lage gewesen, ihren Zigaretten- oder Alkoholkonsum auf dem alten Niveau beizubehalten, wenn sie sich dafür entschieden hätten, *andere* Ausgaben zu verringern (für Essen, Urlaub etc.). Wie alle freien Entscheidungen führt eine derartige Entscheidung wahrscheinlich zu kognitiver Dissonanz, und eine der Methoden, mit der die

betroffenen Personen ihre Dissonanz reduzieren können, bestünde darin, sich selbst zu überzeugen, dass es ihnen besser geht, wenn sie weniger rauchen und trinken.

Viel weniger klar ist es, ob Verhaltensänderungen, die durch rechtliche Sanktionen hervorgerufen wurden, eine Einstellungsänderung zu bewirken vermögen. Nach der Dissonanztheorie wird einstellungskonträres Verhalten nur dann zu einer Einstellungsänderung führen, wenn der Anreiz keine *hinreichende Rechtfertigung* für die Verhaltensänderung darstellt. In der Selbstwahrnehmungstheorie wird eine ähnliche Annahme gemacht, und zwar dass Menschen Einstellungen nur dann aus ihrem Verhalten erschließen, wenn sie ihr Verhalten nicht auf äußere Anreize attribuieren. Rechtliche Sanktionen führen aber nur dann zu geändertem Verhalten, wenn sich die Personen der Sanktionen bewusst und wenn diese Sanktionen *hinreichend schwerwiegend* sind, um die Menschen davon zu überzeugen, dass sie von dem verbotenen Verhalten ablassen. Daher ist es unwahrscheinlich, dass Personen, die ihr Verhalten ändern, um Sanktionen zu vermeiden, sehr viel Dissonanz erleben oder ihr Verhalten auf innere Ursachen attribuieren werden. Die Annahme, dass eine durch Androhung von Sanktionen motivierte Verhaltensänderung selten mit einer Einstellungsänderung einhergeht, wird durch Untersuchungen über das Tragen von Motorradhelmen in amerikanischen Bundesstaaten gestützt, die ihre Gesetze dazu verändert haben. Als beispielsweise Texas und Arkansas die allgemeine Vorschrift, beim Motorradfahren einen Helm zu tragen, 1997 auf Personen unter 21 Jahren eingrenzten, ging das Tragen von Helmen in Texas von 97 auf 66 % zurück und in Arkansas von 97 auf 51 % (Waller, 2002). Dies deutet darauf hin, dass es nicht gelungen war, die Benutzung von Helmen zur Gewohnheit werden zu lassen, wahrscheinlich weil das Tragen eines Helms aufwendig und lästig ist.

### 7.3.2 Paradoxe Effekte von Anreizen und Sanktionen

Leider deuten einige Befunde darauf hin, dass rechtliche Sanktionen oder positive Anreize paradoxe Effekte auf Einstellungen haben können. So kann die Androhung von Sanktionen das Verhalten attraktiver erscheinen lassen, während positive Anreize die Attraktivität des Verhaltens, zu dem sie anregen, verringern können. Anscheinend steckt ein Körnchen Wahrheit in der Redewendung, dass die verbotenen Früchte die süßesten sind, zumindest jene Früchte, die ursprünglich frei verfügbar waren. Nach der **Reaktanztheorie** (Brehm, 1966) führt die Beseitigung der Handlungsfreiheit zu Reaktanz, einem motivationalen Zustand, der darauf gerichtet ist, diese Handlungsfreiheit wiederherzustellen. Offensichtlich besteht die direkteste Form der Wiederherstellung der bedrohten oder verlorenen Freiheit darin, das sanktionierte Verhalten auszuüben. Reaktanz erhöht daher die Motivation, das sanktionierte Verhalten auszuführen, und wird das Verhalten deshalb als wünschenswerter erscheinen lassen. Aus diesem Blickwinkel könnte die Einführung eines Rauchverbots Raucherinnen und Raucher dazu verleiten, immer dann zu rauchen, wenn sie der Auffassung sind, sie würden nicht dabei erlappt; zudem könnte es das Rauchen in ihren Augen zu einer noch erstrebenswerteren Aktivität machen.

#### Definition Start

##### Definition

**Reaktanztheorie (reactance theory):** Reaktanz ist ein aversiver Zustand, der durch Einschränkungen der Freiheit einer Person in Bezug auf wichtige Verhaltensergebnisse zustande kommt. Laut der Reaktanztheorie motiviert Reaktanz die Person dazu, die eingeschränkte Freiheit wiederherzustellen.

#### Definition Stop

Der bereits in ► Kap. 5 erwähnte Überrechtfertigungseffekt spricht dafür, dass die Strategie, Menschen durch positive Anreize zu bestimmten Verhaltensweisen zu bewegen, negative Auswirkungen auf deren Einstellungen haben könnte (z. B. Deci, Koestner & Ryan, 1999; Lepper & Greene, 1978). Paradoxerweise geschieht dies am ehesten, wenn sich Individuen schon vor der Einführung der Anreize so verhalten haben, weil ihnen das Verhalten Freude bereitet. Stellen Sie sich vor, die Krankenkassen würden aufgrund der Befunde, dass körperliche Betätigung die Lebenserwartung verlängert und das Krankheitsrisiko sowie die Kosten für das Gesundheitssystem senkt, beschließen, Mitgliedern, die regelmäßig joggen, eine finanzielle Belohnung anzubieten (d. h.

geringere monatliche Versicherungsbeiträge). Dies könnte viele Menschen zum Joggen verleiten, die dies ansonsten nicht getan hätten. Gleichzeitig jedoch könnte es auch die Motivation von Personen untergraben, die Freude am Joggen haben und es bereits regelmäßig praktizieren. Zumindest ist dies die Vorhersage, die sich aus der Forschung zu den Wirkungen äußerer (z. B. finanzieller) Belohnungen auf die **intrinsische Motivation** und die Leistung ableiten lässt. Ein intrinsisch motiviertes Verhalten wird aus Interesse und Freude an der Tätigkeit ausgeführt. Diese Forschung hat gezeigt, dass sowohl Freude als auch Leistung bei einer intrinsisch angenehmen Aufgabe abnehmen können, sobald Menschen irgendeine Form der Belohnung dafür erhalten, dass sie die Aufgabe ausführen (z. B. Deci et al., 1999; Lepper & Greene, 1978).

#### Definition Start

##### Definition

**Intrinsische Motivation (intrinsic motivation):** Ein Verhalten ist intrinsisch motiviert, wenn Menschen es einfach deswegen ausführen, weil sie Freude daran haben. Eine äußere Belohnung (z. B. Geld) ist nicht erforderlich und kann die intrinsische Motivation verringern.

#### Definition Stop

### 7.3.3 Weitere Einschränkungen der Wirksamkeit einer durch Anreize hervorgerufenen Änderung

In vielen angewandten Kontexten sind Einstellungsänderungen weniger als Selbstzweck interessant denn als Mittel zur Verhaltensänderung. In diesem Fall scheint die Beeinflussung des Verhaltens durch monetäre Anreize oder rechtliche Sanktionen die wirksamste der in diesem Kapitel diskutierten Strategien zu sein. Wie wir gesehen haben, gibt es eine Fülle von Belegen, die diese Auffassung stützen. Durch die Gesetze, die die Verwendung von Sicherheitsgurten vorschrieben, gelang es nicht nur, den Prozentsatz derer, die Sicherheitsgurte anlegen, beträchtlich zu erhöhen, sondern sie führten auch zu einer Veränderung der Einstellung gegenüber der Verwendung von Sicherheitsgurten – zumindest bei denjenigen, die sich an das Gesetz hielten (Fhaneir & Haneir, 1979). Angesichts der augenscheinlichen Wirksamkeit einer durch Anreize hervorgerufenen Verhaltensänderung stellt sich die Frage, warum sich die Leute überhaupt noch mit Überredung beschäftigen.

Eine wichtige Einschränkung bei den Beeinflussungsstrategien, die auf den Einsatz von finanziellen Anreizen oder rechtlichen Sanktionen bauen, besteht in Folgendem: Diese Strategien können nur bei einem Verhalten eingesetzt werden, das sich überwachen lässt. Während sich also positive und negative Anreize bei offen erkennbarem Verhalten wie dem Anlegen von Sicherheitsgurten oder der Überschreitung einer Höchstgeschwindigkeit als wirksam erweisen, sind sie schlecht anwendbar, wenn das betreffende Verhalten nur schwer objektiv zu kontrollieren ist. Im Bereich der Beziehungen zwischen ethnischen Gruppen beispielsweise können Regierungen einige der objektiv beobachtbaren Fälle von Diskriminierung beseitigen (z. B. durch Einführung von Quoten bei der Beschäftigung von Angehörigen ethnischer Minderheiten). Aber sie können die Menschen nicht dazu zwingen, zu Mitgliedern anderer ethnischer Gruppen nett zu sein, sie nach Hause einzuladen oder ihre Kinder Angehörige fremder ethnischer Gruppen heiraten zu lassen. Dies ist einer der Gründe dafür, warum der Oberste Gerichtshof der Vereinigten Staaten eine Beendigung der Rassentrennung in den Schulen angeordnet hat. Da er Vorurteile nicht verbieten konnte, sollte zumindest die Möglichkeit geschaffen werden, dass sie durch einen verstärkten Kontakt zwischen den ethnischen Gruppen abgebaut werden (► Kap. 14).

Die Wirksamkeit rechtlicher Sanktionen hängt schließlich stark von der Akzeptanz des Gesetzes und von der individuellen Wahrnehmung ab, dass die Verletzung des Gesetzes mit dem hohen Risiko einer Sanktion verbunden ist. So ist es recht wahrscheinlich, dass das Gesetz, mit dem die Pflicht zum Anlegen von Sicherheitsgurten eingeführt wurde, nicht wirksam gewesen wäre, wenn die Menschen nicht akzeptiert hätten, dass ein solches Gesetz in ihrem eigenen Interesse liegt. In der Tat wäre es ohne die Überredungskampagnen, die die Öffentlichkeit damit vertraut gemacht haben, dass das Anlegen von Sicherheitsgurten das Risiko von Verletzungen bei Verkehrsunfällen stark verringert, unwahrscheinlich gewesen, dass ein derartiges Gesetz eingeführt worden wäre. Entsprechend wäre

die Anhebung der vom Bund erhobenen Steuern für Zigaretten, zu der es während der 1970er- und 1980er-Jahre in den USA kam, ohne die Kampagne gegen das Rauchen nicht möglich gewesen. Diese Kampagne ist auch ein gutes Beispiel für die Tatsache, dass Überredung und anreizbezogene Strategien sich nicht gegenseitig ausschließen müssen und wahrscheinlich am wirksamsten sind, wenn sie kombiniert eingesetzt werden. So führte die Kampagne gegen das Rauchen zu einer Kultur des Nichtrauchens, auf die sich wahrscheinlich die legislativen Erfolge der Bewegung für die Rechte der Nichtraucher und -raucherinnen während der 1970er- und 1980er-Jahre zurückführen lassen.

#### Results Start

##### Zusammenfassung

Um Verhalten zu beeinflussen, setzen mächtige Institutionen oft lieber Anreize oder rechtliche Sanktionen ein als Überredung. Es gibt Hinweise darauf, dass derartige Strategien häufig wirkungsvoll sind, wenn es um eine Verhaltensänderung geht. Es ist jedoch nicht so eindeutig, ob sich mit diesen Strategien auch eine Änderung von relevanten Einstellungen erreichen lässt. Damit durch Anreize hervorgerufenen, einstellungskonträren Verhalten zu Dissonanz führt, muss der Anreiz relativ klein sein. Weil starke Anreize das Verhalten rechtfertigen würden, gäbe es keine Notwendigkeit, die Dissonanz durch Einstellungsänderung zu reduzieren. Der Effekt einer Einführung von Bußgeldern für das Versäumnis, einen Sicherheitsgurt anzulegen, deutet jedoch darauf hin, dass selbst kleine Anreize mitunter zu Verhaltensänderungen führen können.

#### Results Stop

## 7.4 Werbung als angewandte Überredung

Im Rahmen dieses Kapitels haben wir bereits über einige für die Werbung relevante Befunde aus Studien berichtet, in denen die Beschreibung von Produkten manipuliert wurde, um Vorhersagen von Überredungstheorien zu prüfen. Diejenigen von Ihnen allerdings, die der Auffassung sind, Werbung sei eine wirkungsvolle Macht, die Bedürfnisse und Konsumwünsche erzeugt und den Wettbewerb in den heutigen Märkten formt, könnten von unserer Darstellung der Überredungstechniken etwas enttäuscht sein. Schließlich ist es schwer vorstellbar, dass die Prozesse, mit denen wir uns hier beschäftigen, so weitreichende Auswirkungen haben können, wie das Image des Marlboro-Mannes zu kreieren oder dazu beizutragen, dass Absolut Vodka in den Vereinigten Staaten seit 1980 von einer unbedeutenden Marke mit weniger als 100.000 verkauften Flaschen pro Jahr zur führenden amerikanischen Premiummarke aufgestiegen ist, deren Verkaufsvolumen im Jahr 2006 mehr als 40 Millionen Liter betrug. Vielleicht haben Sie den Verdacht, dass da andere Faktoren am Werk waren (z. B. Marketing, bestimmte Preisstrategien) oder dass es irgendeinen geheimen Wirkstoff gibt, eine „todsichere“ Überredungsstrategie, die wir bisher noch nicht erörtert haben.

Obwohl wir unsere Diskussion mit unterschwelliger Werbung beginnen werden, von der einst angenommen wurde, sie könnte eine solche Geheimwaffe sein, werden wir argumentieren, dass es so eine „todsichere“ Methode, die auf magische Weise zu einer Einstellungsänderung führt, nicht gibt. Wichtig sind vor allem große Budgets und gut gestaltete Botschaften. Nach einem Überblick über unterschwellige Werbung werden wir die Rolle erörtern, die das Internet beim Erreichen von Konsumierenden spielt, d. h. bei der „Identifizierung und Erreichung von Zielgruppen mit spezifischen und geteilten Merkmalen, z. B. gemeinsamen Vorlieben, Werten oder Lebensstilen, und der Abstimmung der Kernbotschaft der Werbung auf diese Merkmale“ (Fennis & Stroebe, 2021, S. 346). Der Vorteil, Zielgruppen mit Botschaften anzusprechen, die speziell auf ihre Vorlieben, Werte oder Persönlichkeiten zugeschnitten sind, besteht darin, dass dies Geld spart und, was noch wichtiger ist, die Wirkung der Botschaften erhöht. Wir werden uns auf zwei Merkmale konzentrieren, die für die Zielgruppenansprache genutzt werden können, und zwar die Ziele und die Persönlichkeit der Konsumierenden.

#### Questions Start

Hat unterschwellige Werbung eine Wirkung?

## Questions Stop

### 7.4.1 Unterschwellige Werbung

Eine Methode, von der früher angenommen wurde, sie könne eine Art Geheimwaffe darstellen, ist die unterschwellige Werbung. Der Begriff unterschwellig bezieht sich darauf, dass die Darbietung einer Botschaft so kurz (oder schwach) ist, dass sie unterhalb der Bewusstheitsschwelle liegt. Seit 1957 ist **unterschwellige Werbung** allseits bekannt durch den Öffentlichkeitswirbel, den James Vicary mit seinen Behauptungen auslöste (► Im Alltag: Der Ursprung unterschwelliger Werbung). Die Menschen waren so beunruhigt, dass sie ohne ihr Wissen manipuliert werden könnten, dass unterschwellige Werbung in Australien und Großbritannien wenig später gesetzlich verboten wurde. Auch in den USA wurde sie von der Rundfunkbehörde verboten (Pratkanis & Aronson, 2001).

## Definition Start

### Definition

**Unterschwellige Werbung (subliminal advertising):** Werbeslogans, die so kurz (oder schwach) dargeboten werden, dass sie unter der Bewusstheitsschwelle liegen.

## Definition Stop

Die Furcht vor unterschwelliger Werbung wurde angefacht durch die große Macht, die die Menschen dieser Methode zuschrieben. Sie schienen zu glauben, dass sie, weil sie nichts von dem Einflussversuch bemerkten, auch dazu gebracht werden könnten, gegen ihre eigenen Interessen zu handeln. Diese Befürchtungen waren scheinbar von der Freudschen Vorstellung des Unbewussten beeinflusst. Demnach schienen Menschen der Überzeugung zu sein, unterschwellige Werbung könne unterdrückte Motive wachrufen und bewusste Verhaltenskontrolle gänzlich umgehen. Eine derartige Annahme muss die Polizei der Stadt Wichita (Kansas) 1978 zu dem Versuch verleitet haben, einen Serienmörder dadurch zu fassen, dass sie in den Fernsehnachrichten die unterschwellige Botschaft „Nehmen Sie Kontakt mit der Polizei auf“ platzierte (Gibson, 2005). Da der Mörder erst 2005 gefasst wurde – und dies nicht wegen einer Selbstbezeichnung –, waren diese unterschwelligen Befehle offenbar unwirksam.

Während *visuelle* Botschaften durch die Verkürzung der Darbietungszeit unterschwellig gemacht werden, wurden *auditive* Botschaften durch Rückwärtsmaskierung so verfremdet, dass sie als unterschwellig betrachtet wurden. Bei der Rückwärtsmaskierung werden Botschaften *rückwärts* abgespielt. Angeblich wurde die Methode erstmals 1966 von den Beatles genutzt und dann von vielen anderen Rockbands übernommen. Als weiteres Beispiel für irrationale Überzeugungen über die Wirkungen unterschwelliger Botschaften kann gelten, dass es Gerichtsverfahren gegen Rockbands gab, die beschuldigt wurden, sie hätten unterschwellige Botschaften in ihre Songs eingefügt. In einem Prozess gegen die Rockband Judas Priest wurde die unterschwellige Botschaft „Do it“ für zwei Suizide verantwortlich gemacht. Zum Glück für die Rockband akzeptierte der Richter dieses Argument nicht. Die W. V. Grant Evangelist Association bot sogar „unterschwellige Krawatten“ an, auf denen die Worte „Jesus rettet“ wiederholt und unmerklich in die Krawatte eingearbeitet waren. Ihr Versprechen war, dass Menschen christlichen Glaubens durch das Tragen dieser Krawatte praktisch jeden erreichen könnten, der sie ansah, und sich die Botschaft, dass Jesus rettet, in deren Unterbewusstsein eingeprägen würde.

## Box Start

### Im Alltag: Der Ursprung unterschwelliger Werbung

Am 12. September 1957 gab der Marktforscher James Vicary eine Pressekonferenz, die weltbekannt wurde. Er kündigte die Gründung eines neuen Unternehmens an, der „Subliminal Projection Company“; es würde aufgebaut, um einen großen Durchbruch bei der Werbung, nämlich bei der unterschwelligen Werbung, zu nutzen. Er beschrieb die Ergebnisse eines sechswöchigen Tests, den er in einem Kino in New Jersey durchgeführt habe. Auf der Leinwand habe er angeblich während des

---

Films zwei Werbesprüche mit einer Dauer von drei Millisekunden in Intervallen von fünf Sekunden kurz aufblitzen lassen, die die Zuschauer aufforderten: „Trink Coke“ und „Iss Popcorn“. Vicary behauptete, dass diese unterschwellige Werbung im Verlauf von sechs Wochen zu einem Zuwachs des Verkaufs von Popcorn in Höhe von 57,5 % und von Coca-Cola in Höhe von 18,1 % geführt habe.

Überall auf der Welt berichtete die Presse über Vicarys Ankündigung; er löste damit Protestwellen gegen diese unterschwellige Gehirnwäsche aus. Die Menschen waren so über den Gedanken beunruhigt, sie könnten, ohne sich dessen bewusst zu sein, manipuliert werden, dass danach in Australien und Großbritannien ein Gesetz gegen unterschwellige Werbung erlassen wurde, mit schweren Strafen für diejenigen, die sich nicht daran hielten. In den Vereinigten Staaten wurde unterschwellige Werbung nicht gesetzlich verboten, aber die Aufsichtsbehörde der Rundfunkanstalten wird bei einem Sender die Rundfunkerlaubnis widerrufen, wenn ihm der Einsatz unterschwelliger Botschaften nachgewiesen werden kann (Pratkanis & Aronson, 2001).

Zunächst lehnte es Vicary ab, auch nur irgendwelche seiner Daten herauszugeben. Als jedoch der Aufruhr anhielt, gab Vicary in einem Interview für *Advertising Age* (1962) zu, dass seine Behauptung eine Erfindung gewesen sei und dass er diese Studie in Wahrheit nie durchgeführt habe (Pratkanis & Aronson, 2001). Der Witz an der Geschichte ist, dass diese Art von Manipulation unter bestimmten Bedingungen – wie wir unten beschreiben werden – durchaus eine Wirkung hätte haben können.

### Box Stop

---

Im Jahr 2000 spielten unterschwellige Botschaften sogar im Rennen um die US-Präsidentschaft eine Rolle. In einem Werbespot der Republikaner wurde das Wort „Ratten“ („rats“) in ein Segment über den demokratischen Kandidaten Al Gore eingefügt (Stroebe, 2012). Einerseits war das Wort nur Bestandteil eines anderen Worts im Satz „Bürokraten entscheiden“ („bureaucrats decide“). Andererseits erschien dieser eher unschmeichelhafte Teil des Worts 30 Millisekunden vor dem Rest des Worts „Bürokraten“ auf dem Bildschirm. Obwohl der republikanische Kandidat George W. Bush behauptete, es handle sich um ein Versehen, zogen die Fernsehsender den Werbespot dennoch schnell zurück.

Obwohl sich Menschen nicht gerne gegen ihren Willen manipulieren lassen, finden sie durchaus Gefallen an dem Gedanken, dass ihre Willenskraft oder ihr Gedächtnis durch unterschwellige Suggestion verbessert werden könnte. In den USA wurden viele Millionen Audiotapes verkauft, die unterschwellige Botschaften enthalten; diese sollen ihnen helfen, ihr Selbstwertgefühl, ihr Gedächtnis oder ihre Studiengewohnheiten zu verbessern, oder dazu beitragen, dass sie an Gewicht verlieren oder mit dem Rauchen aufhören (Pratkanis & Aronson, 2001).

In Studien zur Wirksamkeit von Selbsthilfetonbändern (heute würden Sie sich entsprechende Audiodateien auf Ihr Smartphone laden) wurde kein Beleg dafür gefunden, dass sie irgendeinen Effekt haben. Greenwald, Spangenberg, Pratkanis und Eskenazi (1991) führten eine Studie durch, bei der sie das Selbstwertgefühl und die Gedächtnisleistung ihrer Versuchspersonen erfassten und ihnen dann Tonbänder aushändigten, die nach Angaben der Hersteller unterschwellige Botschaften enthielten; diese sollten entweder das Selbstwertgefühl („Ich habe einen hohen Selbstwert und ein hohes Selbstwertgefühl“) oder das Gedächtnis verbessern („Meine Fähigkeit, mich an etwas zu erinnern und es aus dem Gedächtnis abzurufen, nimmt täglich zu“). Unabhängig von den unterschwelligen Botschaften, die diese Tonbänder angeblich enthielten, wurde die eine Hälfte der Versuchspersonen dazu veranlasst, zu glauben, dass sie sich ein Gedächtnistonband anhören würden, die andere Hälfte, dass sie ein Selbstwertgefühltonband erhielten. Die Versuchspersonen nahmen die Tonbänder mit nach Hause und hörten sie sich fünf Wochen lang täglich an. Als ihr Selbstwertgefühl und ihre Gedächtnisleistung bei der Rückkehr ins Labor erneut gemessen wurden, waren keine Verbesserungen erkennbar. Interessant ist allerdings, dass diejenigen Versuchspersonen, die dachten, dass sie ein Gedächtnistonband erhalten hätten (gleichgültig, ob sie tatsächlich das Gedächtnis- oder das Selbstwertgefühltonband bekommen hatten), glaubten, dass sich ihre Gedächtnisleistung verbessert hätte. Entsprechend berichteten die Befragten, die glaubten, dass sie das Selbstwertgefühltonband bekommen hätten, beträchtliche Verbesserungen in Bezug auf ihr Selbstwertgefühl. Während also der tatsächliche Inhalt der Tonbänder überhaupt keine Wirkung hatte, führte der *unterstellte* Inhalt zu einem „Placeboeffekt“. Die Versuchspersonen waren der



---

Meinung, dass sich ihr Gedächtnis (oder ihr Selbstwertgefühl) verbessert hätte, obwohl es objektiv betrachtet überhaupt keine Verbesserungen gegeben hatte. Offensichtlich sind solche Überzeugungen eine Garantie für zufriedene Kundschaft und den kontinuierlichen Verkauf von Selbsthilfetonbändern.

Es überrascht kaum, dass diese unterschwelligen Botschaften nicht wirksam waren (s. ► Kap. 4 zur sozialen Kognition). Erstens müssen unterschwellige verbale Primes aus einem oder vielleicht zwei (sehr kurzen) Wörtern bestehen, um überhaupt wirksam zu sein, und nicht aus ganzen Sätzen. Während zweitens die Auswirkungen des unterschwelligen visuellen Primings empirisch bestätigt sind, gibt es keine Befunde, die für Priming-Effekte von rückwärts vorgespielten Botschaften sprechen (z. B. Kreiner, Altis & Voss, 2003). Drittens bewirkt erfolgreiches Priming nichts weiter, als dass es die Zugänglichkeit des Priming-Reizes und mit ihm assoziierter Begriffe verbessert. Selbst wenn es also möglich wäre, mit unterschwelligen Sätzen wie „Meine Erinnerungsfähigkeit wird täglich besser“ oder „Ich habe ein hohes Selbstwertgefühl“ ein Priming durchzuführen, wäre es unwahrscheinlich, dass sich dadurch unser Gedächtnis oder unsere Selbsteinschätzung verbessern würde.

Coca-Cola ist ein relativ kurzer Markenname und erfüllt damit die erste Bedingung für einen unterschwelligen Prime. Könnten die Verkäufe von Coca-Cola durch unterschwelliges Priming verbessert werden, wenn clevere Werbeleute ein Verfahren entwickeln würden, mit dessen Hilfe sie während eines Films im Kino oder im Fernsehen beim Publikum ein erfolgreiches Priming durchführen können? Hier würde es auf eine ganze Reihe von Bedingungen ankommen. Erstens würde es von den Gedanken abhängen, die die Zuschauenden im Publikum mit Coca-Cola assoziieren. Wenn sie es für ein ekelhaft süßes Getränk hielten, würde sich durch Priming nichts an ihrer Meinung ändern. Wenn sie Coca-Cola andererseits mit großartigem Geschmack und guten Eigenschaften als Durstlöscher assoziierten, könnte Priming sie dazu veranlassen, dass sie eine Cola haben wollen, aber nur, wenn sie gerade durstig sind. Wie wir unten erörtern werden, würden Priming-Effekte schließlich von der Stimmung abhängen, die durch den Film induziert wird, in den die Primes eingebettet sind. Sie sollten nun ► Aus der Forschung: Unterschwellige Werbung lesen, in dem ein Experiment von Karremans, Stroebe und Claus (2006) beschrieben wird, mit dem dieses Thema untersucht wurde.

## Exkurs Start

### Aus der Forschung

#### Unterschwellige Werbung

Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming on brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology, 42*, 792–798).

#### Einleitung

Weil kurze Markennamen für ein unterschwelliges Priming verwendet werden können, sollte es möglich sein, die Entscheidung für eine bestimmte Marke durch unterschwellige Botschaften zu beeinflussen. Karremans et al. argumentierten jedoch, dass bestimmte Bedingungen gegeben sein müssen, damit unterschwelliges Priming die Entscheidung beeinflusst. Weil Priming lediglich die kognitive Zugänglichkeit des Priming-Begriffs verbessert, wird das Priming eines Produkts nur wirksam sein, wenn die Beteiligten das Produkt wirklich mögen. Unterschwellige Werbung wird Menschen z. B. eher nicht dazu veranlassen, Coca-Cola zu trinken, wenn sie den Geschmack nicht mögen. Außerdem wird das Priming einer Marke nur dann einen Einfluss haben, wenn die Beteiligten wirklich ein Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt haben. Selbst wenn sie den Geschmack von Coca-Cola mögen, wird sie Priming daher nicht dazu bringen, sich dafür zu entscheiden, wenn sie überhaupt keinen Durst haben. Und schließlich: Da Coca-Cola jedes Jahr Millionen für Werbung ausgibt und somit dafür sorgt, dass die Marke in hohem Maße kognitiv zugänglich bleibt, ist die unterschwellige Werbung für diese Marke vermutlich nicht sehr wirksam, weil sie den meisten Menschen bereits sofort in den Sinn kommt.

Auf der Grundlage von Vortests wählten Karremans et al. Lipton Ice (Markenname eines Eistees) als



Marke aus, die gemocht wird, als Durstlöscher angesehen wird und dennoch nicht bereits in hohem Maße kognitiv zugänglich ist. Sie führten zwei Experimente durch, um die Hypothese zu überprüfen, dass ein unterschwelliges Priming des Markennamens Lipton Ice (anstatt des Markennamens eines beliebten Mineralwassers) die Wahrscheinlichkeit einer Entscheidung für Lipton Ice vergrößern würde, aber nur bei Versuchspersonen, die durstig sind. Weil der einzige Unterschied zwischen den beiden Experimenten darin bestand, dass der Durst im ersten Experiment gemessen, jedoch im zweiten manipuliert wurde, und weil beide Experimente die Hypothese bestätigten, wird hier nur Experiment 2 dargestellt.

## Methode

### *Versuchspersonen und Design*

105 Studierende nahmen an der Untersuchung teil und wurden nach dem Zufallsprinzip einer von vier Bedingungen zugewiesen. Es handelt sich um ein  $2$  (Durst: durstig versus nicht durstig)  $\times$   $2$  (Prime: Lipton Ice versus Kontrollbedingung) Between-Participants-Design.

### *Vorgehensweise*

Die Versuchspersonen wurden in einen abgetrennten Raum gesetzt, und ihnen wurde gesagt, dass sie an einer Reihe nicht miteinander zusammenhängender Experimente teilnehmen würden. Die erste Aufgabe für die eine Hälfte der Versuchspersonen war eine „Zugenerkennungsaufgabe“, mit der der Durst manipuliert wurde. Diese Personen erhielten ein sehr salziges Bonbon, auf dessen einer Seite sich ein Buchstabe befand, den sie mit der Zunge erkennen mussten. Für die Aufgabe hatten sie eine Minute Zeit. Mit dieser Aufgabe wurde in früherer Forschung bereits erfolgreich Durst erzeugt. Als Nächstes mussten die Versuchspersonen eine visuelle Erkennungsaufgabe durchführen, bei der sie kleingeschriebene Buchstaben in einer Abfolge von großgeschriebenen Buchstaben erkennen mussten. Tatsächlich war diese Aufgabe dazu entworfen worden, die eine Hälfte der Versuchspersonen unterschwellig dem Prime Lipton Ice und die andere Hälfte, also die Kontrollgruppe, sinnlosen Buchstabenketten auszusetzen (Npeic Tol). Die Primes wurden 25 Mal dargeboten, aber jedes Mal nur für 23 Millisekunden, sodass sich die Versuchspersonen dessen nicht bewusst waren. Vor und nach der Buchstabensequenz stand eine Kette von X (XXXXXX). Dies geschah angeblich, um den Versuchspersonen dabei zu helfen, sich auf die Aufgabe zu konzentrieren. Tatsächlich diente die Kette der X zur Maskierung des Priming-Reizes. Die Maskierung im Anschluss an die Reizdarbietung ist besonders wichtig, weil sie durch visuelle Stimulierung die visuelle Erinnerung des Primes blockiert. Als Nächstes wurden die Versuchspersonen gebeten, an einer Konsumforschungsstudie teilzunehmen. Als Erstes sollten sie angeben, welche Marke von Softdrinks sie bevorzugen würden, wenn ihnen jetzt ein Getränk angeboten würde (Lipton Ice oder eine Kontrollmarke). Abschließend mussten die Versuchspersonen ihre Absicht, Lipton Ice zu trinken, mithilfe von zwei Ratingskalen einstufen (z. B. „Wenn Sie jetzt auf der Terrasse eines Cafés säßen, wie hoch wäre die Wahrscheinlichkeit, dass Sie dann Lipton Ice trinken würden?“;  $1 = \text{überhaupt nicht wahrscheinlich}$ ;  $7 = \text{sehr wahrscheinlich}$ ).

## Ergebnisse und Diskussion

Die statistische Analyse ergab einen signifikanten Haupteffekt des Primes auf die Entscheidung. In der Lipton-Ice-Prime-Bedingung war es signifikant wahrscheinlicher (69 %), dass die Versuchspersonen sich für Lipton Ice entschieden, als in der Bedingung mit dem Kontroll-Prime (25 %). Dieser Haupteffekt wurde jedoch moderiert durch eine signifikante Interaktion zwischen Prime und Durst. Dabei waren die durstigen Versuchspersonen stärker vom Prime Lipton Ice beeinflusst als diejenigen, die nicht durstig waren. Wenn die Versuchspersonen also die Wahl zwischen einem Markenmineralwasser und Lipton Ice hatten, war es bei denjenigen, die dem Prime Lipton Ice ausgesetzt waren, signifikant wahrscheinlicher, dass sie Lipton Ice dem Mineralwasser vorzogen, aber vor allem wenn sie durstig waren (\* Abb. 7.12). Unter diesen Bedingungen brachten sie auch eine stärkere Absicht zum Ausdruck, sich in einer hypothetischen Situation für Lipton Ice zu entscheiden (wenn sie momentan auf der Terrasse eines Cafés sitzen und ein Getränk bestellen würden).

### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.12 Prozentsatz der Versuchspersonen, die Lipton Ice auswählten, in Abhängigkeit vom Durst

und vom Prime. (Nach Karremans, Stroebe & Claus, 2006, Studie 2. Copyright © 2006, with permission from Elsevier.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802\_007\_Abb\_7-12.eps; **Korrektur:** Y-Achse: "Prozentsatz der Versuchspersonen" ((statt "Prozentsatz der Versuchsteilnehmer"))

Platzhalter Abbildung Stop

### Exkurs Stop

Bermeitinger et al. (2009) führten eine konzeptuelle Replikation des Experiments von Karremans und Kollegen durch und wiesen den Effekt unterschwelliger Werbung auf tatsächliches Konsumverhalten nach. Schließlich zeigten Verwijmeren, Karremans, Stroebe und Wigboldus (2011) in einer Replikation der Studie von Karremans et al., dass die Interaktion zwischen Priming und Durst dadurch moderiert wurde, wie oft die Versuchspersonen aus Gewohnheit Lipton Ice tranken. Priming funktionierte nur bei durstigen Personen, die nicht regelmäßig Lipton Ice tranken. Dieser Befund stützt unsere Annahme, dass unterschwellige Werbung hauptsächlich bei Marken wirksam sein wird, die nicht bereits in starkem Maße kognitiv zugänglich sind. Bei Marken wie Coca-Cola, die den meisten Menschen bereits spontan einfallen, ist es unwahrscheinlich, dass unterschwellige Werbung eine Wirkung entfaltet.

Aber funktioniert unterschwelliges Priming auch im wahren Leben? In den bisher berichteten Studien waren die unterschwelligen Primes entweder in eine Aufgabe zur Buchstabensuche oder in ein Computerspiel eingebettet (► Aus der Forschung: Unterschwellige Werbung). Bei diesen beiden Aufgaben kann die Versuchsleitung vorher festlegen, auf welchen Punkt des Bildschirms sich die Betrachtenden konzentrieren werden. Dies ist nicht der Fall, wenn unterschwellige Primes in einen Film eingebettet sind. In einer Studie von Cooper und Cooper (2002) wirkten die in einem Film unterschwellig präsentierten Produkt-Primes lediglich auf Einschätzungen von Durst, aber nicht auf die Entscheidung für ein Produkt.

Bei der Einbettung von Marken-Primes in einen Film besteht eine weitere Komplikation darin, dass die Emotionen, die durch den Film ausgelöst werden, eventuell auf den Markennamen „abfärben“. Durch das, was wir über evaluative Konditionierung wissen, könnten wir Folgendes erwarten: Die wiederholte unterschwellige Konfrontation mit einem Markennamen würde die Entscheidung für diese Marke nur dann wahrscheinlicher werden lassen, wenn die Marke in einem positiven Kontext präsentiert wird (also etwa in einem Film, der positive Emotionen auslöst). Wenn sie im Kontext eines Films dargeboten wird, der negative Emotionen auslöst, sollte der negative Affekt an der Marke haften bleiben. Wenn unterschwellige Marken-Primes in einen Film einbettet werden, der negative Emotionen auslöst, könnte dies somit sogar die Wahrscheinlichkeit abnehmen lassen, dass sich das Publikum für diese Marke entscheidet.

Kehren wir nun zu Vicarys Behauptung über die Wirkung unterschwelliger Werbung in Kinos in New Jersey zurück. Hätte er mit seinen unterschwelligen Botschaften zur Steigerung der Coca-Cola-Verkäufe in einem Kino in New Jersey Erfolg gehabt, wenn er es nur versucht hätte? Das ist nicht sehr wahrscheinlich. Die Darbietungszeit seiner angeblichen Botschaften war extrem kurz. Zudem hätte er auch eine bessere Chance gehabt, wenn er eine weniger gut beworbene Marke genommen hätte. Auch wäre es von den Emotionen abhängig gewesen, die der Film ausgelöst hätte. Hätte er seine Botschaften in einen lustigen Spielfilm eingebaut, hätte es funktionieren können. Wäre es jedoch ein trauriger Film gewesen, hätte es sogar gegenteilige Wirkungen haben können. Wir wissen jedoch, dass unterschwellige Botschaften Menschen nicht dazu bringen werden, etwas gegen ihren Willen zu tun. Genauso wenig werden sie ihnen dabei helfen, ihre schwache Willenskraft zu stärken.

#### 7.4.2 Gezielte Kommunikationen: Die Anpassung von Werbebotschaften an die Zielperson

Um ihre Botschaften an die Merkmale bestimmter Zielgruppen anzupassen, müssen Werbetreibende nicht nur entscheiden, welche Merkmale für eine solche Zielgruppenansprache nützlich wären, sondern sie müssen auch dazu in der Lage sein, Informationen über diese Merkmale zu erhalten. In diesem Abschnitt werden besprochen, wie das Internet dazu genutzt werden kann, Informationen über die Merkmale einzelner Konsumierender zu erhalten und sie mit gezielter Kommunikation anzusprechen (Fennis & Stroebe, 2021). Anschließend werden wir zwei Merkmale erörtern, die für zielgerichtete Werbung genutzt werden können, und zwar die Ziele (d. h. die Ziele, die zum Kauf bestimmter Produkte führen) und die Persönlichkeit der Konsumierenden.

##### 7.4.2.1 Digitale Fußabdrücke: das Internet als Informationsquelle

Wenn Sie sich jemals gefragt haben, wie Facebook oder Google ihre Dienste kostenlos anbieten und trotzdem unglaublich reich werden konnten, dann wird der Skandal um Cambridge Analytica, eine britische Politikberatungsfirma, die Donald Trump während seiner ersten Präsidentschaftskampagne beraten hatte, Ihnen wahrscheinlich einige Antworten geliefert haben. Cambridge Analytica behauptete, psychologische Profile von Millionen von amerikanischen Wahlberechtigten erstellt zu haben, die zu Donald Trumps Wahlsieg im Jahre 2016 beigetragen haben. Diese psychologischen Profile basierten hauptsächlich auf Facebook-Daten, die in diesem Fall anscheinend illegal beschafft worden sind. Normalerweise verdienen Facebook, Google und andere Firmen jedoch auf legale Weise daran, Werbetreibende mit den Informationen zu versorgen, die sie benötigen, um ihre Werbung auf gewünschte Zielgruppen auszurichten (\* Abb. 7.13). Sie helfen ihnen auch dabei, diese Zielgruppe direkt anzusprechen. In der Vergangenheit mussten solche Informationen durch Marktforschung mithilfe von Umfragen, Fokusgruppen, Interviews und Beobachtungsstudien gewonnen werden. Aufgrund der großen Fortschritte bei der Sammlung und Speicherung großer Datenmengen (d. h. Big Data) und der Tatsache, dass immer mehr Menschen das Internet zur Informationssuche und zum Kauf von Produkten nutzen, können solche Erkenntnisse heute auf der Grundlage der digitalen Spuren (digital footprints) gewonnen werden, die Menschen bei der Nutzung verschiedener Angebote im Internet hinterlassen (Fennis & Stroebe, 2021; Matz & Netzer, 2017). Mit Behavioral Targeting können Werbetreibende ihre Botschaften auf der Grundlage des bisherigen Verhaltens der Zielpersonen im Internet (d. h. aufgrund ihres digitalen Fußabdrucks) maßschneidern. Menschen hinterlassen solche **digitalen Fußabdrücke**, indem sie mit Kreditkarten bezahlen, im Internet surfen oder Blogs und Profile auf sozialen Netzwerken veröffentlichen (Lambiotte & Kosinski, 2014; Matz & Netzer, 2017). Selbst die GPS-Standorte unserer Smartphones tragen zu diesem ganzheitlichen Bild unserer Konsumaktivitäten bei.

##### Platzhalter Abbildung Start

Abb. 7.13 Internetwerbung basiert unter anderem auf Informationen, die Menschen beim Aufrufen von Webseiten und Apps zur Verfügung stellen. (© Wiyada Arunwaikit / iStock)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: **neues Foto** (Person mit Smartphone)

##### Platzhalter Abbildung Stop

##### Definition Start

##### Definition

**Digitale Fußabdrücke (digital footprints):** Die Informationen, die Menschen hinterlassen, indem sie mit Kreditkarten bezahlen, im Internet surfen oder Blogs und Profile auf sozialen Netzwerken veröffentlichen. Selbst die GPS-Standorte unserer Smartphones tragen zu diesem ganzheitlichen Bild unserer Konsumaktivitäten bei.

### Definition Stop

Dass Informationen über das typische Kauf- und Suchverhalten im Internet Rückschlüsse auf die Ziele zulassen, die wir mit dem Erwerb bestimmter Konsumgüter verfolgen, ist leicht ersichtlich. Überraschender ist es, dass umfangreiche Persönlichkeitsprofile aus persönlichen Websites oder Facebook- und Twitter-Profilen gewonnen werden können (Matz & Netzer, 2017). Die Verwendung von „Likes“ auf Facebook scheint jedoch die einfachste Methode zu sein, um Informationen über die Persönlichkeit einer Person zu gewinnen, die als Grundlage für **gezielte Kommunikationen** dienen können. Mit „Likes“ können Facebook-Mitglieder ihre Bewertung von Online-Inhalten wie Fotos, Produkten, Sport, Musik, Shows oder Restaurants zum Ausdruck bringen.

### Definition Start

#### Definition

**Gezielte Kommunikationen (behavioral targeting):** Auf der Grundlage des bisherigen Verhaltens der Zielpersonen im Internet (d. h. aufgrund ihres digitalen Fußabdrucks) können Werbetreibende ihre Botschaften genau für die Bedürfnisse der Zielpersonen maßschneidern.

### Definition Stop

Doch wie genau geben Facebook-Likes über bestimmte Persönlichkeitsdimensionen Aufschluss? Dazu müssen sie mit Ergebnissen in einem traditionellen Persönlichkeitstest kombiniert werden. Wie dies möglich ist, haben Kosinski, Stillwell und Graepel (2013) beschrieben, deren Arbeit die wissenschaftliche Grundlage lieferte, die später von Cambridge Analytica für die Entwicklung psychologischer Profile verwendet wurde. Kosinski und Kollegen (2013) verwendeten Daten, die von David Stillwell mit der Facebook-App „myPersonality“ gesammelt wurden. Diese App lieferte interessierten Facebook-Mitgliedern Informationen über ihre Persönlichkeitsmerkmale. Sie konnten freiwillig einen Persönlichkeitsfragebogen mit 20 Items beantworten, der auf dem Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit basierte (Costa & McCrae, 1992). Diese fünf Persönlichkeitsdimensionen sind Offenheit für neue Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extravertiertheit, Verträglichkeit und Neurotizismus. Darüber hinaus konnten sie auch einen Fragebogen über Gewohnheiten und Interessen bearbeiten. Weitere Informationen konnten den Facebook-Profilen der Teilnehmenden entnommen werden. Kosinski und Kollegen (2013) untersuchten dann den statistischen Zusammenhang zwischen den Facebook-Likes und den Persönlichkeitsdimensionen sowie den weiteren Informationen, die sie aus dem Fragebogen und den Facebook-Profilen entnahmen. Die Studie basierte auf den Daten von 58.466 Freiwilligen aus den USA, wobei einige der persönlicheren Informationen nur aus kleineren Teilstichproben gewonnen werden konnten. Alle fünf Persönlichkeitsdimensionen konnten anhand von Facebook-Likes vorhergesagt werden, auch wenn die Korrelationen nur moderat waren (.3–.4). Überraschenderweise waren die Facebook-Likes besser dazu in der Lage, die politische Orientierung (Demokrat vs. Republikaner), die sexuelle Orientierung (homosexuell vs. heterosexuell), das Rauchverhalten sowie den Alkohol- und Drogenkonsum vorherzusagen. Somit enthüllen Facebook-Likes viel mehr, als die Personen, die diese Likes setzen, vielleicht annehmen oder beabsichtigen (weil sie nicht bei jedem einzelnen Like daran denken, mit welcher Fülle von sonstigen Informationen diese Bewertung in der Zukunft kombiniert werden könnte; s. Ullrich, 2018). Es sei noch zu erwähnen, dass es nicht Kosinski et al. (2013) waren, die Cambridge Analytica Informationen zur Verfügung gestellt hatten, sondern einer ihrer Kollegen, der ihre Methode zur Erhebung seiner eigenen Daten kopiert hat.

#### 7.4.2.2 Anpassung von Botschaften an Konsumziele

Eine Möglichkeit, die Wirkung einer Werbekampagne zu erhöhen, besteht darin, die Botschaften über Produkte auf die Ziele abzustimmen, die die Konsumierenden bei ihrem Kauf von Produkten und Dienstleistungen wahrscheinlich verfolgen. In diesem Abschnitt stellen wir zunächst eine Typologie dieser Konsumziele vor. Danach werden wir eine Typologie von Konsumgütern präsentieren und die Beziehung zwischen diesen beiden Typologien diskutieren (für eine ausführlichere Diskussion s. Fennis & Stroebe, 2021, S. 177 ff.). Schließlich werden wir besprechen, wie im Marketing Botschaften

---

auf Konsumziele abgestimmt werden können.

Güter werden als Mittel erworben, um Ziele zu erreichen, d. h. Ergebnisse, die sowohl wünschenswert als auch erreichbar erscheinen. Aus einer rein utilitaristischen Perspektive werden Waren oder Dienstleistungen einfach nur für den Zweck gekauft, dem sie offensichtlich dienen (z. B. Autos zum Autofahren; Uhren, um zu wissen, wie spät es ist). Gewiss trifft dies auf Produkte wie Zahnpasta, Waschmittel oder Geschirrspüler zu. Aber viele andere Güter haben auch eine Bedeutung, die über ihre utilitaristische Funktion hinausgeht. Menschen kaufen zwar Autos, um mobil zu sein, oder Uhren, um die Uhrzeit im Blick zu haben, aber dies sind nicht die einzigen Zwecke, die mit dem Kauf dieser Produkte verfolgt werden. Ansonsten gäbe es wohl keinen Markt für Marken wie Rolls Royce oder Rolex.

Warum also geben manche Menschen beträchtliche Summen aus, um ein teures Produkt zu kaufen, wenn ein billigeres Produkt denselben Zweck erfüllen würde? Der Grund dafür ist, dass es der Kauf (und Besitz) bestimmter Produkte Menschen auch erlaubt, ihre Identität auszudrücken und anderen etwas über sich selbst mitzuteilen (Govers & Shoormans, 2005; McCracken, 1986). Menschen wählen jedoch nicht nur bestimmte Marken, um ihre Identität *auszudrücken*. Der Besitz mancher Produkte hilft ihnen auch dabei, die Art von Person zu sein, die sie sein möchten (d. h. Identitätsbildung). Unser Besitz ist nicht nur ein Spiegelbild unserer Identität, sondern *trägt auch wesentlich dazu bei* (Belk, 1988). „Zu einem großen Teil sind wir das, was wir haben und besitzen“ (Tuan, 1980, S. 472).

Wie erhalten Güter die Art von Bedeutungsüberschuss, die es ihnen erlaubt, identitätsbezogene Funktionen zu erfüllen? Die meisten Produkte, die Menschen kaufen, haben eine „Marke“. So sind „Apple“, „Rolex“, „Mercedes“ oder „BMW“ etwa Markennamen mit einer Bedeutung, die durch große Werbebudgets hergestellt wird. Eine „Marke ist ein Etikett, mit dem ein einzelnes Produkt identifiziert und von Konkurrenzprodukten unterschieden werden kann“ (Fennis & Stroebe, 2021, S. 3). Die mit dem Markennamen verbundenen Überzeugungen und Bewertungen bilden das Image der Marke. Das Stereotyp von Menschen, die einen Mini fahren, umfasst Eigenschaften, die sie vom Stereotyp derer, die einen Golf fahren, unterscheidet. Und diejenigen, die einen Mini kaufen, treffen diese Entscheidung zum Teil deshalb, weil sie entweder danach streben, eine solche Person zu sein, oder weil sie denken, dass sie bereits eine solche Person sind und diese Identität zum Ausdruck bringen wollen. Somit ist einer der Faktoren, der die Einstellung einer Person gegenüber einer bestimmten Marke bestimmt, das Ausmaß, in dem das Image dieser Marke mit dem Selbstverständnis der Person übereinstimmt (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak & Sirgy, 2012).

Es gibt zwei wichtige Dimensionen, in denen sich Konsumgüter voneinander unterscheiden, nämlich das Ausmaß, in dem sie *utilitaristische* Funktionen erfüllen können, und das Maß der *Involviertheit*, das von der kaufenden Person verlangt wird (Vaughn, 1980). Die Platzierung eines Produkts auf diesen beiden Dimensionen bestimmt die Art der Werbebotschaft, die am wirksamsten ist. Tellis (2004) verwendete die Begriffe „Denkprodukte“ (thinking goods) und „Fühlprodukte“ (feeling goods), um die erste Dimension zu beschreiben. Denkprodukte sind Produkte wie Waschmaschinen, elektrische Zahnbürsten oder Computer, die hauptsächlich utilitaristischen Zielen dienen. Die wichtigen Eigenschaften solcher Produkte sind Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit und Qualität. Kaufinteressierte versuchen, bei der Suche nach solchen Produkten diejenigen zu finden, die zu einem angemessenen Preis eine gute Leistung liefern. Im Gegensatz dazu werden Fühlprodukte wie etwa Gemälde, Schmuck, Wein oder Designerkleidung in erster Linie nach persönlichen Vorlieben ausgewählt. Die wichtigen Eigenschaften dieser Produkte sind Geschmack, Aroma und Design (es ist schwierig, sich ein utilitaristisches Ziel vorzustellen, das mit dem Kauf von Schmuck erfüllt wird). Dabei ist es jedoch wichtig, dass diese beiden Produktarten nicht als unterschiedliche Kategorien verstanden werden, sondern als Endpunkte auf einem Kontinuum.

Die zweite Dimension, auf der Konsumgüter variieren, ist der Grad der Involviertheit, die von der kaufenden Person verlangt wird (Vaughn, 1980). Der Grad der Involviertheit wird hauptsächlich durch den Preis bestimmt, aber auch von der Häufigkeit, mit der ein bestimmtes Produkt gekauft wird. Zu den wiederholten, routinemäßigen Entscheidungen gehört der Kauf von Haushaltsreinigungsmitteln, Toilettenartikeln oder Milchprodukten. Diese Entscheidungen erfordern kaum Informationssuche oder Beratung, weil sie regelmäßig durchgeführt werden und lediglich relativ kleine Geldbeträge erfordern. Hohe Involviertheit ist hingegen bei Entscheidungen gefordert, die sich auf selten gekaufte und teure

---

Waren beziehen, z. B. Computer, Autos oder Häuser. In diesen Fällen ist die Involviertheit deswegen hoch, weil die Kosten einer falschen Entscheidung sehr hoch sind. Daher erfordern diese Entscheidungen sehr viel mehr Recherche und Beratung.

Die Positionierung eines Produkts entlang des Kontinuums vom Denk- zum Fühlprodukt beeinflusst, ob Werbung eher auf utilitaristische oder auf identitätsbezogene Ziele gerichtet wird. Während Botschaften, die die utilitaristischen Qualitäten eines Produkts betonen, bei Denkprodukten wirksam sind, bleiben dieselben Botschaften bei der Werbung für ein Fühlprodukt wahrscheinlich wirkungslos. Appelle an Motive, die eine bestimmte Identität zum Ausdruck bringen, werden typischerweise bei Produkten verwendet, die eine starke Gefühlskomponente aufweisen, und funktionieren am besten, wenn sie nicht zu explizit sind. Wenn in der Werbung für eine unglaublich teure Rolex-Uhr etwa ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass der Besitz einer Rolex ein Zeichen großen Reichtums darstellt, könnte dies viele Menschen davon abhalten, eine solche Uhr zu kaufen. Denn obwohl sie vielleicht genau aus diesem Grund eine Rolex kaufen würden, möchten sie nicht, dass diese Absicht für andere zu offensichtlich ist. Werbetreibende verwenden daher oft Bilder, um an Selbstdarstellungs- oder Identitätsziele zu appellieren. Bei Produkten, die sowohl Denk- als auch Fühlkomponenten beinhalten, vermittelt der Werbetext daher in der Regel Informationen über die (utilitaristische) Leistung des Produkts, während sich die Bilder an identitätsbezogene Motive richten. Beispielsweise kann der Text einer Autowerbung Auskunft über Leistung und Zuverlässigkeit geben, während die Bilder das Auto in schönen, exotischen Umgebungen mit attraktiven Menschen oder vor schicken Hotels zeigen.

Während die Position eines Produkts auf der Dimension zwischen Denken und Fühlen die Art der Botschaft bestimmt, die am wirksamsten ist, bestimmt die Dimension der Involviertheit die Menge und die Komplexität der Informationen, die sinnvoll in eine Werbung aufgenommen werden können. Werbetreibende nutzen bei der Werbung für Denkprodukte mit hoher Involviertheit überzeugende Argumente, während bei geringer Involviertheit die Empfehlung durch Expertinnen und Experten (bei Denkprodukten) oder prominente Persönlichkeiten (bei Fühlprodukten) zum Einsatz kommt. Dies steht im Einklang mit den Vorhersagen der Zweiprozessmodelle, nach denen die Qualität von Argumenten bei hoher persönlicher Relevanz am wirksamsten ist, während heuristische Hinweise bei geringer Relevanz wirksamer sind.

#### 7.4.2.3 Anpassung von Botschaften an Persönlichkeitsmerkmale

Die Beobachtung, dass mithilfe von Facebook-Likes die Präferenz für eine politische Partei mit relativ hoher Genauigkeit bestimmt werden kann, sollte während politischer Kampagnen hilfreich sein, wenn es um die Entscheidung geht, wer mit welchen politischen Botschaften angesprochen werden soll. Im Rahmen dieses Kapitels interessieren wir uns jedoch für eine umfassendere Frage, und zwar ob das Zuschneiden von Botschaften auf der Grundlage von Informationen über die Persönlichkeit der adressierten Person die Überzeugungskraft dieser Botschaften erhöht. Obwohl ein solches Zuschneiden im Hinblick auf eine Vielzahl psychologischer Konstrukte untersucht worden ist (Fennis & Stroebe, 2021), wurde es erst kürzlich mit den Persönlichkeitsdimensionen des Fünf-Faktoren-Modells in Zusammenhang gebracht.

Die früheste Studie zu diesem Thema war wahrscheinlich die Untersuchung von Hirsh, Kang und Bodenhausen (2012). Ausgehend von in der Literatur beschriebenen Zusammenhängen zwischen Persönlichkeit und Motivation entwarfen sie fünf unterschiedliche Werbeanzeigen für ein Mobiltelefon, die jeweils auf eine Persönlichkeitsdimension maßgeschneidert waren. Extravertierte sind etwa in der Regel besonders sensibel für Belohnungen und soziale Aufmerksamkeit. Sie sollten daher am positivsten auf die Anzeige „Mit XPhone sind Sie immer dort, wo die Aufregung ist“ reagieren. Im Gegensatz dazu sollten neurotische Personen, die nachweislich besonders empfänglich für Bedrohungen und Unsicherheit sind, am positivsten auf die Werbebotschaft „Bleiben Sie mit dem XPhone sicher und geschützt“ reagieren. Die Versuchspersonen sollten alle fünf Botschaften in Bezug auf ihre Überzeugungskraft bewerten und angeben, wie wahrscheinlich es ist, dass sie das XPhone kaufen würden, nachdem sie den Werbetext gelesen haben. Die Persönlichkeit der Versuchspersonen wurde anschließend mit einem standardisierten Persönlichkeitstest, den Big Five Aspects Scales (DeYoung, Quilty & Peterson, 2007), erhoben. Im Einklang mit den Vorhersagen bewerteten die

Versuchspersonen eine Botschaft als umso überzeugender, je mehr die dort angesprochene Persönlichkeitsdimension ihrer eigenen Persönlichkeit entsprach.

Zwar stimmt das Ergebnismuster der Studie von Hirsh et al. (2012) mit den Vorhersagen überein, aber es wurde weder eine Einstellungsänderung noch das tatsächliche Kaufverhalten untersucht. Zudem erfassten sie die Persönlichkeit mit einem traditionellen Persönlichkeitstest und nicht mit Facebook-Likes. In einer kürzlich durchgeführten, groß angelegten Untersuchung verwendeten Matz, Kosinski, Nave und Stillwell (2017) nicht nur Facebook-Likes für die Persönlichkeitsmessung, sondern zeigten auch, dass Werbung, die mit der Persönlichkeit der adressierten Person kongruent war, tatsächliche Kaufentscheidungen stärker beeinflusste als Werbung, die nicht kongruent war. In einer Studie, in der beispielsweise Schönheitsprodukte für Frauen beworben wurden, erstellten sie Werbung, die sich entweder an Extravertierte oder Introvertierte richtete. In Übereinstimmung mit ihren Vorhersagen stellten sie fest, dass die Benutzerinnen eher Produkte kauften, nachdem sie kongruenter anstatt inkongruenter Werbung ausgesetzt waren. In einer zweiten Studie passten sie eine Werbung für Kreuzworträtsel an die Persönlichkeitseigenschaft „Offenheit für neue Erfahrungen“ an und replizierten die Ergebnisse ihres ersten Experiments.

Jede Person, die das Internet für Einkäufe oder Suchanfragen bei Google (oder sogar das E-Mail-System von Google) nutzt, hinterlässt einen großen digitalen Fußabdruck, der von Werbetreibenden zur gezielten Kommunikation genutzt wird. Während es leicht ersichtlich ist, wie diese Informationen zur Ableitung von Konsumzielen verwendet werden können, ist es überraschend, dass sie auch zur Ableitung von Persönlichkeitsmerkmalen nutzbar sind. Da die Persönlichkeit in der Massenkommunikation kaum verwendet werden könnte, wenn die anvisierten Personen zunächst einen Persönlichkeitstest ausfüllen müssten, ermöglicht die Tatsache, dass die Persönlichkeit über Facebook-Likes (aber auch aus besuchten Websites oder durch Textanalyse) ermittelt werden kann, den Einsatz von Persönlichkeitsmessungen in der Massenüberredung.

## Results Start

### Zusammenfassung

In diesem Abschnitt haben wir uns zunächst damit beschäftigt, ob unterschwellige Werbung überhaupt möglich ist. Es gibt inzwischen viele Belege dafür, dass unterschwellige Botschaften die Entscheidung für Marken beeinflussen können, dies aber nur unter bestimmten Bedingungen, nämlich bei Produkten, die nicht ohnehin schon stark zugänglich sind und die gebraucht werden, um ein aktuelles Ziel zu erreichen. Anschließend haben wir verschiedene Strategien erörtert, um Werbung an die Konsumziele und Persönlichkeitsmerkmale der Konsumierenden anzupassen. Die relevanten Informationen werden aus den digitalen Fußabdrücken gewonnen, die Menschen hinterlassen, wenn sie das Internet nutzen, mit Kreditkarten bezahlen oder Facebook-Likes benutzen. Wir diskutierten zunächst die Frage, welche Appelle für welche Produkte am wirksamsten sind. Wir haben die Unterscheidung zwischen Fühl- und Denkprodukten eingeführt und argumentiert, dass für Produkte, die das Gefühl ansprechen, Appelle an Identitätsziele am angemessensten sind, während für Produkte, die das Denken ansprechen, Argumente über utilitaristische Eigenschaften am effektivsten sind. Zuletzt wurden Untersuchungen vorgestellt, die zeigten, dass die Wirkung von Werbung erhöht werden kann, wenn sie auf die Persönlichkeitsmerkmale von Konsumierenden abgestimmt wird.

## Results Stop

## Conclusion Start

### Kapitelzusammenfassung

- *Was sind die hauptsächlichen Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung?* Das Kapitel befasste sich mit der Überredung und dem Einsatz von Anreizen (z. B. durch Besteuerung oder rechtliche Sanktionen).
- *Was ist der Unterschied zwischen den frühen Überredungstheorien und den neueren Zweiprozessmodellen?* Frühe Theorien der Überredung (das Informationsverarbeitungsmodell der

---

Überredung, das Modell der kognitiven Reaktionen) konzentrierten sich auf eine Form der Überredung, die sich aus der systematischen Verarbeitung des semantischen Inhalts von Botschaften ergab. In Zweiprozessmodellen (z. B. dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit) wird darüber hinaus angenommen, dass Menschen Einstellungen häufig auch ohne systematische Verarbeitung von stichhaltigen Argumenten ändern. Zweiprozessmodelle integrieren Theorien der systematischen Verarbeitung mit Prozessen, die einen geringeren Aufwand bedeuten (z. B. heuristische Verarbeitung, evaluative Konditionierung). Sie geben zudem die spezifischen Bedingungen an, unter denen Menschen die jeweiligen Prozesse einsetzen.

- *Wann verarbeiten Menschen die in der Botschaft enthaltenen Argumente systematisch?* Gemäß den Zweiprozessmodellen wie dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit werden Personen die Argumente einer Botschaft nur dann systematisch verarbeiten, wenn sie *motiviert* und *imstande* sind, dies zu tun.
- *Was sind die Faktoren, die über die Verarbeitungsmotivation bestimmen?* Die Motivation zur Verarbeitung wird durch situative Faktoren (wie etwa die persönliche Relevanz des Einstellungsthemas) und durch Persönlichkeitsmerkmale (wie etwa das Kognitionsbedürfnis) bestimmt.
- *Von welchen Faktoren hängt die Verarbeitungsfähigkeit ab?* Die Verarbeitungsfähigkeit wird durch Faktoren wie die zur Verarbeitung verfügbare Zeit, das Fehlen von Ablenkung oder die Wiederholung einer Botschaft bestimmt. Immer wenn Personen nicht motiviert oder nicht in der Lage sind, den Inhalt einer Botschaft systematisch zu verarbeiten, werden sie sich bei ihrer Entscheidung, ob sie eine überredende Kommunikation akzeptieren oder ablehnen, auf Verarbeitungsprozesse mit geringem Aufwand verlassen.
- *Sind Anreize von Nutzen, um Einstellungen und Verhalten zu beeinflussen?* Regierungen setzen Besteuerung oder rechtliche Sanktionen ein, um zu gewährleisten, dass bestimmte Verhaltensweisen wie Rauchen, Alkoholkonsum oder das Nichtanlegen von Sicherheitsgurten für die Betroffenen teuer werden. Derartige Strategien sind wirkungsvoll, um das angestrebte Verhalten zu fördern, aber weniger erfolgreich dabei, auch eine Einstellungsänderung hervorzurufen.
- *Können Anreize und Überredung zusammen genutzt werden?* Da die Akzeptanz dieser Regierungsstrategien wahrscheinlich dazu beiträgt, dass die Vorschriften befolgt werden, haben wir argumentiert, dass Anreize und Appelle eher als komplementäre denn als konkurrierende Strategien angesehen werden sollten.
- *Funktioniert unterschwellige Werbung?* Die Effektivität unterschwelliger Werbung hängt vom Produkt und vom Bedürfniszustand der Zielperson ab. In Studien, in denen unterschwellige Werbung für Eistee untersucht wurde, war diese bei Versuchspersonen effektiv, die das Getränk nicht gewohnheitsmäßig zu sich nahmen und die durstig waren.
- *Wie funktioniert effektive Werbung?* Damit Werbung optimal wirksam sein kann, müssen Werbetreibende ihre Botschaft auf die Ziele abstimmen, die die Menschen beim Kauf eines bestimmten Produkts verfolgen: Einige Waren werden gekauft, um utilitaristische Ziele zu erfüllen (z. B. Zahnpasta, Waschmaschine), andere, um identitätsbezogene Ziele zu erfüllen (z. B. Schmuck). Werbung ist zudem auch dann wirksamer, wenn sie zur Persönlichkeit der adressierten Person passt.
- *Wie funktioniert die Anpassung der Werbung an Konsumziele?* Die Position eines Produkts auf dem Kontinuum zwischen Denk- und Fühlprodukt hängt mit den Zielen zusammen, die ein Kauf wahrscheinlich erfüllen wird. Daher sprechen Werbetreibende bei Denkprodukten eher utilitaristische Ziele und bei Fühlprodukten eher identitätsbezogene Ziele an. Bei Denkprodukten bestimmt der Grad der Involviertheit (z. B. die Wichtigkeit des Kaufs), ob sich Werbetreibende hauptsächlich auf überzeugende Argumente stützen oder die Befürwortung von Fachleuten oder prominenten Persönlichkeiten verwenden.



## Conclusion Stop

## DefinitionList Start

### Empfohlene Literatur

Albarracin, D., & Johnson, B.T. (2018) *Handbook of attitudes: Volume 1, Basic principles* (2nd ed.). Routledge: New York.

– Dieser erste Band gibt in 16 Kapiteln einen umfassenden Überblick über grundlegende Prinzipien der Einstellungsforschung. Im zweiten Band werden dann die verschiedenen Anwendungsgebiete behandelt.

Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 69, 299–327.

– Ein Überblick über den Stand der Forschung auf dem Gebiet der Einstellungspsychologie.

Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2021). *The psychology of advertising* (3rd ed.). New York: Routledge.

– Ein umfassender Überblick über die psychologischen Befunde zum Einfluss von Werbung. Diese Forschung wird hier im Kontext neuerer Entwicklungen im Bereich der Sozialpsychologie und der Konsumpsychologie erörtert.

Maio, G. R., Haddock, G., & Verplanken, B. (2018). *The psychology of attitudes and attitude change* (3rd ed.). London: Sage.

– Eine gut geschriebene Einführung. Sie gibt Studierenden einen umfassenden und leicht zugänglichen Überblick über Theorien und Befunde auf dem Gebiet der Einstellungsänderung.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Processes of social influence through attitude change. In: M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *APA Handbook of personality and social psychology, Volume 1* (p. 509–545). Washington, DC : American Psychological Association.

– Ein leicht verständlicher Überblick über Prozesse der Einstellungsänderung aus Sicht des Modells der Elaborationswahrscheinlichkeit.

## DefinitionList Stop