

Walter Becker

Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf

Zur Psychologie persuasiver Kommunikation

Walter Becker

Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf

Zur Psychologie
persuasiver Kommunikation

Adresse des Autors:
Dr.Dr. Walter Becker
Hans Sachs Str. 29
82152 Krailling

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Becker, Walter
Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf : zur Psychologie
persuasiver Kommunikation / Walter Becker - München ; Wien : Profil,
1998
(Profil-Lehrbucher)
ISBN

© 1998 Profil Verlag GmbH München Wien
Satz: Profil, München
Druck und Bindung: Libri-Druck, Regensburg
Printed in Germany
ISBN

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Inhalt

Einführung	07
1. Aktivierungstechniken	09
1.1. Emotionale Reize	11
1.2. Kognitive Reize	12
1.3. Physische Reize	13
2. Emotionale Techniken	15
2.1. Emotionale Konditionierung	15
2.1.1. Biologische Reize	16
2.1.1.1. Stimmungsbilder	16
2.1.1.2. Erotische Darstellungen	17
2.1.2. Kulturelle Reize	17
2.1.2.1. Symbol-Technik	17
2.1.2.2. Musical-Technik	18
2.2. Soziale Appelle	18
2.2.1. Sozialer Kontakt	19
2.2.1.1. Slice-of-Life-Technik	20
2.2.1.2. Life-Style-Technik	20
2.2.2. Soziale Akzeptanz	21
2.2.2.1. Sozialer Beweis	21
2.2.2.2. Testimonial-Technik	22
2.2.3. Soziale Normen	23
2.2.3.1. Verpflichtungsgefühle	24
2.2.3.2. Konsistenz	25
2.2.4. Status und Prestige	27
2.3. Angstappelle	28
2.4. Reaktanzsteuerung	29

3.	Kognitive Techniken	32
3.1.	Sprachliche Techniken	32
3.1.1.	Wortrealismus	33
3.1.1.1.	Substantivtechnik	33
3.1.1.2.	Zielgruppenjargon	34
3.1.2.	Automatische Assoziationen	34
3.1.2.1.	Emotionale Sprachformeln	35
3.1.2.2.	Informative Sprachformeln	35
3.1.3.	Bewertungsautomatik	36
3.1.3.1.	Eigenschaftstechnik	36
3.1.3.2.	Einfärbtechnik	37
3.1.4.	Doppelspeicherung	38
3. 2.	Argumentative Techniken	39
3.2.1.	Argumentationstechniken	39
3.2.1.1.	Zweiseitige Argumentation	39
3.2.1.2.	Schlußfolgerungen	40
3.2.1.3.	Reihenfolge der Argumentation	40
3.2.2.	Einwandstechniken	41
3.2.3.	Preisargumentationen	42
3.2.4.	Abschlußstechniken	43
	Manipulation und Verbraucherschutz	44
	Literaturverzeichnis	48
	Anhang	53

Einführung

Unter Beeinflussungs- oder Sozialtechniken versteht man Regeln und Verfahren zur Beherrschung der sozialen Umwelt (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 49). Sie dienen im Rahmen persuasiver Kommunikation der Verhaltenssteuerung und sind wirksame Bestandteile des Kommunikationsinhalts. Ihre Anwendung kann analog zu den Werbetechniken der Massenkommunikation auch auf den persönlichen Verkauf bezogen werden (Kroeber-Riel 1990, S. 566). Bewußt gestaltete Kaufaufforderungen werden als Appelle bezeichnet. Dies kann über rationale Appelle, die den Grundnutzen des Produktes betreffen, und über emotionale Appelle, die den Zusatznutzen des Angebotes betonen, geschehen.

Einstellungs- und Verhaltensänderungen können sowohl durch emotionale als auch durch kognitive Beeinflussung des Individuums erreicht werden (Becker 1998, S. 51 f.; Kroeber-Riel 1990, S. 131). Neben Aktivierungstechniken zur Erhöhung der Aufnahmebereitschaft soll daher zwischen emotionalen Techniken zur Beeinflussung von Gefühlen und kognitiven Techniken zur Steuerung gedanklicher Prozesse akzentuierend unterschieden werden. Diese didaktische Gliederung wird allerdings in der Praxis regelmäßig durch Mischformen unterlaufen.

Dennoch ist ein Erkenntnisfortschritt ohne das Bemühen um systematische Betrachtung und ohne die Einbeziehung wissenschaftlicher Grundlagenforschung nicht möglich (Wiswede 1979, S. 108). Die zahllosen praxisorientierten Fachpublikationen über erfolgreiches Werben und Verkaufen, die auf individuellen Lebens- und Berufserfahrungen der Autoren basieren, dienen nicht diesem Ziel (vgl. Pothmann 1997; Hundsnurscher & Franke 1985). Beklagenswert ist auch die geringe Wertschätzung des Themas durch die akademische Forschung, die sich in der relativ geringen Anzahl an wissenschaftlichen Veröffentlichungen widerspiegelt (Peter 1991, S. 224; Willet & Pennington 1966/1976, S. 303).

Basierend auf einer früheren Arbeit von Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982) sollen daher in dieser erweiterten und aktualisierten Darstellung beobachtbare Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf knapp und systematisch beschrieben werden. Obgleich die Anwendung von Sozialtechniken ihre Kenntnis grundsätzlich nicht voraussetzt, werden so

die Einsatzmöglichkeiten für Werbetreibende und Verkäufer offengelegt. Davon können auch Konsumenten und der Verbraucherschutz profitieren. Die Bezugsquellen der hier aufgeführten Beeinflussungstechniken stammen aus den Bereichen Werbung und Verkauf. Grundsätzlich sind die Anwendungsmöglichkeiten aus unternehmerischer Sicht auf alle Teile der Kommunikations- und Absatzpolitik zu beziehen. Aus der Sicht des Konsumenten sind die dargestellten Ergebnisse über die Methoden persuasiver Kommunikation auch auf andere Bereiche des täglichen Lebens, insbesondere auf die politische Einflußnahme zu beziehen. Für die vertiefende Beschäftigung mit den einzelnen Beeinflussungs- und Sozialtechniken können die zahlreichen Quellenangaben weiterführende Hinweise liefern.

1. Aktivierungstechniken

Mit Hilfe dieser Gruppe von Sozialtechniken soll die Fähigkeit und Bereitschaft des Konsumenten, Werbebotschaften oder Verkaufsaufzuneehmen, verstärkt werden.

Unter Aktivierung versteht man einen mehr oder weniger ausgeprägten Zustand der Wachheit oder inneren Spannung, der die Aufmerksamkeit und Verarbeitung von Umweltreizen und Informationen determiniert. Eine optimale Aktivierungsstärke kann durch die richtige Dosierung aktivierender Appelle erreicht werden. Zu schwache und zu starke psychische Erregung mindert die Beeinflussungswirkung. Diesen Zusammenhang zeigt die umseitige Darstellung. Demnach ist die Aufnahmebereitschaft für persuasive Kommunikationsinhalte bei mittlerer Aktivierungsstärke optimal. Während bei zu schwacher Aktivierung keine Informationen aufgenommen werden, kann eine zu starke Aktivierung, zum Beispiel in Form von angstausslösenden Appellen, die Aufnahmebereitschaft behindern. Eine ausreichende *allgemeine Aktivierung* ist somit eine notwendige, aber noch keine hinreichende Voraussetzung für den Werbe- und Verkaufserfolg (Kroeber-Riel 1976, S. 342 f.).

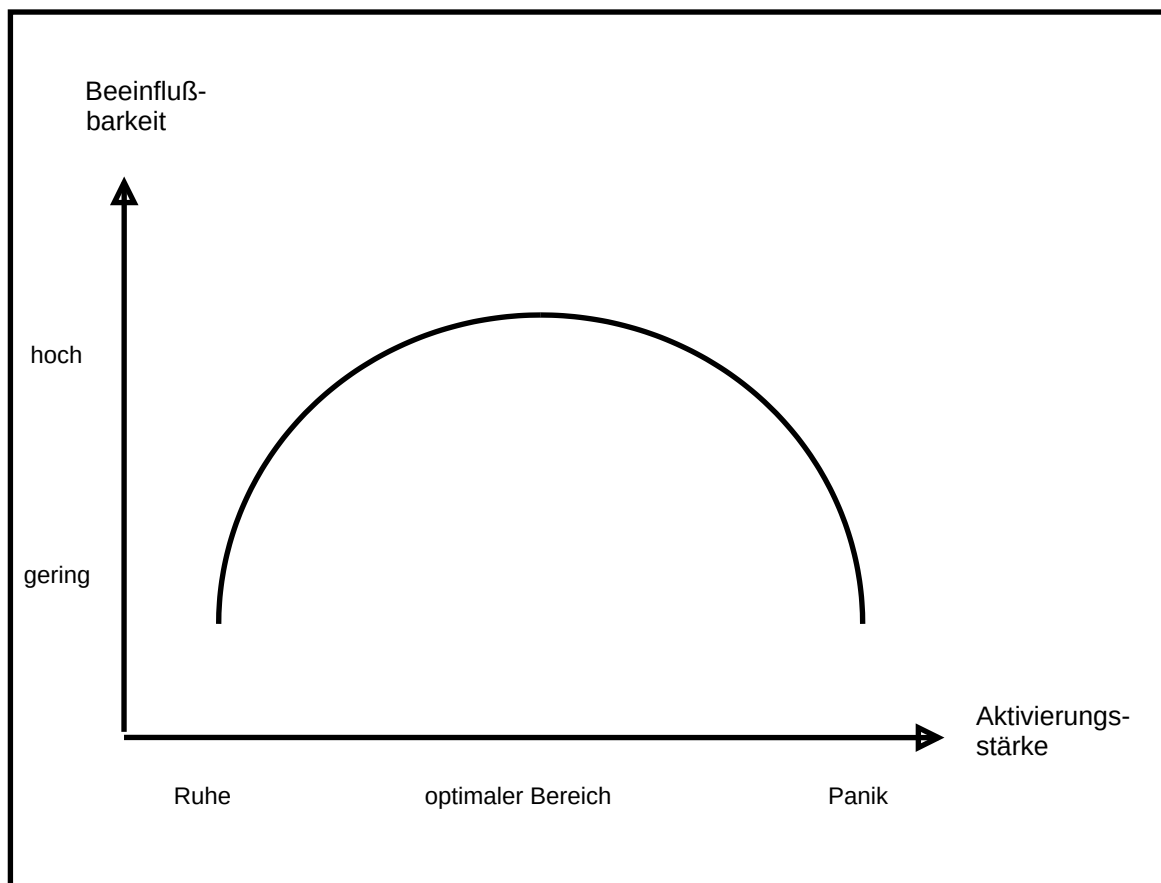
Während des Verkaufsprozesses wird eine tonische, länger anhaltende Aktivierung empfohlen (Weinberg 1986, S. 76). Eine Aktivierung des Kunden wird erreicht, indem man ihn gesprächswillig macht, ihn zum Reden oder Antworten bringt. Redet nur der Verkäufer, besteht die Gefahr der Interesselosigkeit des Kunden, die von Passivität bis zur abweisenden Erregung und Reaktanz reichen kann (Bänsch 1990, S. 60).

Auch längere Werbebotschaften können nur dann effizient verarbeitet werden, wenn diese erhöhte Aktivierung während der Informationsaufnahme erhalten wird (Kroeber-Riel 1990, S. 98). Sie sollte, wenn kognitive Leistungen des Kunden erforderlich werden, kurzfristig phasisch erhöht werden (Klammer 1989, S. 186; Bost 1987, S. 34).

Die ausgelöste Aktivierung ist jedoch nicht immer die direkte Folge der aufgenommenen Reize. Objektiv identische Reize können je nach subjektiver Relevanz und Motivstruktur unterschiedlich entschlüsselt werden. Nach der Hypothesentheorie ist die Wahrnehmung stets eine Mischung aus den objektiven Reizen und den subjektiven Erwartungen bezüglich dieser Reize. Daher haben Verkaufsargumente ebenso wie

Werbeinhalte, die mit bestehenden Motivstrukturen von Konsumenten korrespondieren, erhöhte Wahrnehmungschancen (von Rosenstiel & Neumann 1982, S. 156).

Der Einsatz von aktivierenden Reizen muß demnach immer auch zielgruppenspezifisch betrachtet werden. Daher spricht man von *spezifischer Aktivierung* oder gezielter Motivation, wenn durch das Ansprechen latenter Motive zielgerichtetes Handeln ausgelöst werden soll. Im Gegensatz zur allgemeinen Aktivierung kann diese Form nicht nur notwendige Voraussetzung, sondern bereits hinreichende Bedingung für den Werbe- und Verkaufserfolg sein.



Persuasionshypothese

1.1. Emotionale Reize

In der Werbung werden als emotionale Reize das sogenannte Kindchenschema und erotische Darstellungen eingesetzt. Unter *Kindchenschema* versteht man die Abbildungen von kleinen Kindern mit großem rundem Kopf, kurzen dicken Gliedmaßen und großen Kulleraugen. Dadurch wird automatisch, insbesondere bei Frauen, starke emotionale Aktivierung ausgelöst, da ererbte Aufzuchtinstinkte angesprochen werden. *Erotische Reize*, die ebenfalls fundamentale Bedürfnisse ansprechen, sind in Werbedarstellungen sehr häufig anzutreffen, da sich diese Reize kaum abnutzen und immer wieder neu wirken, unabhängig von Alter und Geschlecht (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 67).

Gegen den ständigen und übermäßigen Einsatz dieser Sozialtechnik spricht der *Vampir-Effekt*. Er tritt regelmäßig auf, wenn die Betrachter diesen emotionalen Reizen soviel Aufmerksamkeit schenken, daß Markennamen oder Produktinformationen nicht mehr beachtet oder zumindest nicht mehr so gut behalten werden.

Ein typisches Beispiel des Einsatzes von Kindern in der Werbung zur Steigerung der Aufmerksamkeit ist in Abbildung 1 im Anhang dargestellt. Zielgruppenspezifisch werden meist Eltern, speziell Mütter, angesprochen. Einer möglichen Ablenkung der Aufmerksamkeit von der Werbebotschaft wird im Fallbeispiel durch die vergrößerte Produktabbildung entgegengetreten. Auch die Marken- und Produktplatzierung im unteren Teil der Anzeigenseite erhöht die Beachtungswahrscheinlichkeit aufgrund der natürlichen Blickverlaufsrichtung.

Im persönlichen Verkauf wirken emotionale Effekte meist über positive Stimmungslagen. Unter Stimmungen sind dabei Gefühlszustände längerer Dauer zu verstehen. Sie können durch äußere Einwirkungen beeinflusst werden und haben ihrerseits wiederum Auswirkungen auf Wahrnehmung und Beurteilung innerer Zustände und äußerer Gegebenheiten. Die Art und Weise der empfundenen Stimmung ist daher eine entscheidende Determinante für die Bereitschaft zur Aufmerksamkeit, für die Entwicklung eines Interesses oder dessen Gegenteil. Grundsätzlich kann man sagen, daß Personen, die sich zum Zeitpunkt der Rezeption einer Botschaft in guter Stimmung befinden, weniger zwischen stichhaltigen und weniger stichhaltigen Argumenten differenzieren; insgesamt besteht eine Tendenz zur Vereinfachung kognitiver Verarbeitungsprozesse (Bless 1997; Bless,

Bohner & Schwarz 1991, S. 1; Fiedler & Fladung 1987, S. 177). Käufer mit positiver Stimmungslage kaufen häufiger ungeplant und mehr neue Produkte, fällen ihre Kaufentscheidung schneller, kaufen insgesamt mehr Artikel und geben dabei mehr Geld aus; ihre Kauffreude erhöht sich (Kropff 1966, S. 221). Dabei ist nicht nur das längerfristige Stimmungsniveau verhaltensrelevant, sondern ebenso kurzfristige und relativ geringfügige Stimmungsänderungen (Bost 1987, S. 170). Erzeugt wird gute Stimmung beispielsweise durch humorvolle Äußerungen des Verkäufers. Lachen verschafft dem Kunden das Gefühl und Bewußtsein der Überlegenheit und einen ästhetischen oder gesellschaftlichen Zusatznutzen (Kropff 1960, S. 215 und S. 233). Schon durch wahrgenommene Freundlichkeit und Aufmerksamkeit wird dem Kunden soziale Anerkennung zuteil. Daher kann dieser Aspekt der Käufer-Verkäufer-Beziehung gar nicht stark genug betont werden (vgl. Bänsch 1998, S. 5 ff.).

1.2. Kognitive Reize

In der Werbung werden kognitive Reizwirkungen erreicht, wenn Widersprüche, gedankliche Konflikte oder Überraschungen ausgelöst werden. Die Wahrnehmung wird vor ungewohnte Aufgaben gestellt und die Informationsverarbeitung stimuliert. Kognitive Reize sind zwar gegenüber emotionalen regelmäßig unterlegen (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 67), aber auch hier können *Vampir-Effekte* eintreten, wenn das Interesse des Betrachters am kognitiven Reiz über die erwünschte Aktivierungswirkung hinausgeht und die eigentliche Werbe- oder Verkaufsbotschaft in den Hintergrund tritt.

Abbildung 2 zeigt ein Beispiel für kognitive Aktivierung. Die Aufmerksamkeit für diese Anzeige wird durch die ungewohnte Darstellung erreicht. Sie erhöht die Bereitschaft und das Interesse des Betrachters, sich mit dem eigentlichen Werbeinhalt auseinanderzusetzen. Um Ablenkung und Reaktanz zu vermeiden, sollten derartige Darstellungen immer in Bezug zur Werbebotschaft stehen.

Im persönlichen Verkauf kommen im Rahmen dieser Aktivierungstechnik den Fragen des Verkäufers wichtige Funktionen zu. Durch Fragen kann er nicht nur Kunden aktivieren, sondern auch das Gespräch lenken und Mißverständnisse vermeiden. Fragen dienen außerdem der sozialen

Anerkennung. Sie erzeugen Sympathie und können in gezielter Form auch die Qualifikation des Verkäufers beweisen (Klammer 1989, S. 267).

Zu vermeiden seien aber Einstiegsfragen wie „Kann ich Ihnen helfen?“ (Barkowski 1993, S. 38). Untersuchungen im Messe- und Ausstellungsbereich haben ergeben, daß dadurch Verkaufsgespräche häufig nicht zustandekommen und Kontaktchancen vergeben werden (Emnid Institut 1993, S. 15 ff.; Denz 1996, S. 142). Allgemein wird die Verwendung sogenannter W-Fragen empfohlen, zum Beispiel: „Welches Produkt darf ich Ihnen zeigen?“. Sie haben den Vorteil, daß der Kunde daraufhin nicht nur einfach mit „ja“ oder „nein“ antworten kann, sondern zu weitergehenden Stellungnahmen aktiviert wird. Simple Warum-Fragen sind aber bei fehlender Zustimmung, besonders im Falle des Nichtkaufes, zu vermeiden, da sie zu einer gedanklichen Vertiefung der ablehnenden Haltung führen können (Weinberg 1986, S. 91).

Auch die Steigerung der Blickkontaktfrequenz führt zu einer Erhöhung der Aktivierung (Klammer 1989, S. 73). Eine weitere Möglichkeit der Aktivierung besteht darin, daß der Kunde zum Ausprobieren oder Anfassen der Ware gebracht wird. Dadurch entsteht eine innere Beziehung zwischen dem Kunden und dem Kaufobjekt. Der Kunde beginnt, psychischen Besitz von der angebotenen Ware zu ergreifen (Bänsch 1990, S. 61).

1.3. Physische Reize

Der dritte Reiztypus kennzeichnet physische Reize. Darunter versteht man Reize durch formale Qualitäten wie Größe, Farbe, Lautstärke oder Helligkeit. Diese relativ zielgruppenunabhängigen Effekte bauen auf angeborenen Orientierungsreflexen auf, die zur Beachtung derartiger Reize zwingen. Grundsätzlich steigt die Chance einer Werbedarstellung, sich gegen die Werbekonkurrenz durchzusetzen, mit ihrer Aktivierungsstärke. Besteht aber zwischen Werbebotschaft und aktivierenden Elementen keine Beziehung, können diese Elemente von der Werbebotschaft ablenken und den *Vampir-Effekt* verursachen.

Zwischen dem Ausmaß physischer Reize und der dadurch erzielbaren Aufmerksamkeit besteht ein überproportionales Verhältnis. So ist beispielsweise die Beachtung einer ganzseitigen Anzeige zwanzigmal größer als die einer Achtel-Seiten-Anzeige (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 83 f.).

Auch bei der Farbgestaltung lässt sich ein Vielfaches an Aktivierung erreichen, wenn zusätzliche Farben eingesetzt werden. Besondere Bedeutung kommt der Farbe rot zu, die relativ kulturunabhängig die stärkste Aktivierung bei den Betrachtern auslöst. Im Gegensatz dazu wird den Naturfarben blau und grün beruhigende Wirkung zugeschrieben (Kütke & Venn 1996, S. 62).

Bestimmte Werbeträger sind auf den Einsatz physischer Reize besonders angewiesen. In der Radiowerbung steht als aktivierendes Element die Lautstärke und Intonation im Vordergrund. So erreicht der Signalcharakter von Musik eine hohe Aufmerksamkeit gegenüber der Werbebotschaft (Tauchnitz 1990, S. 73). Auch die Plakatwerbung ist gezwungen, zuerst die Aufmerksamkeit der Passanten zu erregen, bevor die Inhalte betrachtet werden. Gleiches gilt im Bereich der Briefwerbung, wenn durch ungewöhnliche Formate und Gestaltungsformen der direkte Weg in den Papierkorb verhindert werden soll (Voegelé 1990, S. 104 ff.).

Physische Reize spielen aber auch in der Ladengestaltung (Bost 1987) sowie in der Standgestaltung bei Messen und Ausstellungen eine Rolle. Große Bedeutung kommt hier auch dem gezielten Einsatz von Licht zu (Zebhauser 1980, S. 123 ff.).

In dem Beispiel in Abbildung 3 ist es die unerwartete Wahrnehmung der formalen Gestaltung der Zeitschriftenanzeige, die den Leser zur Beachtung der Werbebotschaft aktiviert. Grundsätzlich sollten sich Form und Farbe sowohl am Kommunikationsinhalt als auch an der Zielgruppe orientieren.

2. Emotionale Techniken

Emotionale Techniken wirken über Stimmungslagen oder rufen in Form von Appellen Gefühlsregungen hervor. Sie sprechen Bedürfnisse oder Ängste an und versuchen so, Entscheidungsprozesse zu verkürzen. Durch Appelle an Gefühle kann das analytische Denken umgangen werden (Spieß 1988, S. 46 f.). Konsumenten sind sich der Machtaktualisierung auf ihr Erleben und Verhalten durch derartige Beeinflussungstechniken nicht immer bewußt.

Appelle und Bitten spielen in der Käufer-Verkäufer-Beziehung eine taktische Rolle. Sie nehmen Bezug auf die im zu beeinflussenden Individuum vermuteten moralischen Werte, indem sie zum Beispiel durch Fairneßappelle Schuldgefühle bei den Käufern induzieren (Müller 1983, S. 652).

In der Werbung werden meist reizstarke Bilder verwendet, da die bildhafte Informationsvermittlung der rein sprachlichen überlegen ist (vgl. Bekmeier 1994, S. 100 ff.). Stets werden Bilder vor dem Text beachtet, sie aktivieren stärker und werden besser gespeichert. Hinzu kommt, daß die beeinflussende Wirkung von Bildern weniger durchschaubar ist (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 57 f.).

2.1. Emotionale Konditionierung

Unter Konditionierung versteht man einen weitgehend automatisch ablaufenden Lernmechanismus, durch den sich ein Individuum neue, nicht angeborene Verhaltensweisen aneignet. Man unterscheidet natürliche Reize, die angeborene Reaktionen auslösen, und neutrale Reize, die damit verknüpft werden (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 116).

Bei der emotionalen Konditionierung wird ein natürlicher Reiz (z.B. Kindchenschema), der geeignet erscheint, bei der Zielgruppe positive Einstellungen hervorzurufen, mit einem neutralen Reiz (z.B. Markenname) verbunden. Im Zeitablauf erhält idealiter der neutrale Reiz die Fähigkeit, dieselbe Reaktion hervorzurufen wie der natürliche (Ghazizadeh 1987, S. 29).

Schon die fortwährende Produktdarbietung mit positiven Reizen, wie emotionalen Worten, Bildern, Farben oder Musik, kann eine emotionale

Aufladung des Produktes bewirken. Dadurch läßt sich die Einstellung des Konsumenten auch ohne sachliche Informationsdarbietung verändern. Ein Verständnis des Zusammenhangs durch den Konsumenten ist nicht notwendig. Die Beeinflussung entzieht sich weitgehend der willentlichen und gedanklichen Kontrolle der Umworbenen (Stroebe & Jonas 1996, S. 257; Kroeber-Riel & Weinberg 1996, S. 130 ff.).

Einsatzgebiete dieser Sozialtechnik sind vor allem nicht erklärungsbedürftige Konsumgüter mit ähnlichen sachlichen Produkteigenschaften, wie dies bei Tabakwaren oder alkoholischen Getränken der Fall ist. Die Werbebotschaft sollte aber informationstheoretisch sehr einfach gestaltet sein, die latenten Bedürfnisse der Zielgruppe ansprechen und Vertrautes enthalten. Rational wirkende Argumente könnten die Konditionierung sogar stören (vgl. Ghazizadeh 1987, S. 153 f.).

2.1.1. Biologische Reize

Meist werden in der Werbung Markennamen mit natürlichen Reizen verknüpft, die unabhängig von kulturellen oder zielgruppenspezifischen Besonderheiten sind (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 1996, S. 524). Die aktivierende Wirkung dieser Reize ruft positive Stimmungs- und Gefühlslagen hervor, die auf die angebotene Marke übertragen werden sollen. Die Werbung beschränkt sich ausschließlich darauf, den Markennamen in einem reizvollen Umfeld von Bildern zu präsentieren, um den emotionalen Erlebniswert oder Zusatznutzen der Marke zu betonen (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 123).

2.1.1.1. Stimmungsbilder

Eine Möglichkeit, natürliche Reize zur Konditionierung zu verwenden, besteht darin, Bilder von Landschaften in Verbindung mit dem Produkt darzubieten. Dabei können sowohl Bilder bestimmter Naturerlebnisse als auch Traumwelten mit phantasievoller Atmosphäre gezeigt werden. So kann das umworbene Produkt die Eigenschaften der Natur auf sich ziehen. Auch die phantasievolle Atmosphäre von Traumwelten verspricht dem Betrachter Annehmlichkeiten durch den Produktkauf. Es werden besondere Stimmungen um ein Produkt herum geschaffen, ohne daß Verbindungen zur Markenleistung in expliziter Form hergestellt werden.

Ein Beispiel dieser Technik ist in Abbildung 4 dargestellt. Hier sollen die positiven Gefühle, die mit der Landschaftsbetrachtung und mit dem Landschaftsimage verbunden sind, auf das Produkt übertragen werden. Ein Zusammenhang zwischen dem natürlichen Reiz (Landschaft) und dem zunächst neutralen Reiz (Produkt) ist sinnvoll, aber nicht notwendig, um das Produkt in einen konditionierten Reiz zu verwandeln.

2.1.1.2. Erotische Darstellungen

Auch erotische Darstellungen werden häufig als natürliche Reize für eine emotionale Konditionierung eingesetzt. Durch erotische Reize wird geschlechts- und altersunabhängig die stärkste Aktivierung erzeugt (Kroeber-Riel & Weinberg 1996, S. 524). In der simultanen Darbietung mit einem Produkt sollen die positiven Stimmungen, die solche Reize auslösen, wiederum auf das Produkt übertragen werden. Daraus läßt sich auch ableiten, daß durch den Produktbesitz derartige Wünsche und Bedürfnisse eher erfüllt werden können. Grundsätzlich besteht bei dieser Beeinflussungstechnik für den Werbetreibenden eine erhöhte Gefahr von *Vampir-Effekten*, wenn die Stärke des natürlichen Reizes die volle Aufmerksamkeit des Betrachters bindet und eine Übertragung auf den neutralen Reiz mangels Interesse nicht zuläßt.

2.1.2. Kulturelle Reize

Neben den natürlichen gibt es eine Reihe von Reizen, die ihre Wirkung aus den erlernten Erfahrungen in der kulturellen Umwelt beziehen. Man kann sie auch als Reize bezeichnen, die aus einer Konditionierung höherer Ordnung stammen. Sie sind kulturell anerzogen oder zielgruppenspezifisch erlernt.

2.1.2.1. Symbol-Technik

Aus Mythen und Märchen sind Personen, Tiere und Fabelwesen bekannt, die zu Symbolen für bestimmte Eigenschaften geworden sind. Sie repräsentieren intrakulturell bestimmte Eigenschaften oder Besonderheiten. Durch die gleichzeitige Produktdarbietung sollen Eigenschaften des Symbols auf das Produkt übertragen werden. So wird die Kraft und Ausdauer des Tigers von einer Mineralölfirma genutzt oder die

Geländegängigkeit eines Kraftfahrzeuges durch einen Steinbock symbolisiert.

Die in Abbildung 5 dargestellten Tiere symbolisieren Stärke, Kraft und Schnelligkeit, die der Konsument auch dem Produkt zuschreiben soll. Hier ist der Zusammenhang zwischen Produkt und Symbol sowie seine Unverwechselbarkeit wichtig.

Die Attraktivität der Eigenschaften bestimmter Symbole ist jedoch von den individuellen Motivstrukturen bestimmt und damit zielgruppenspezifisch verschieden. So steht der Globetrotter Camel-Mann für die Begegnung mit dem Fernen und Fremden, für den Wunsch nach Ausbruch aus dem Alltag, während der Cowboy Marlboro-Mann Möglichkeiten sucht, sich zu bewähren und seine Bedürfnisse auch teilweise aggressiv auszuleben versucht. Er zeigt Einschränkungsbereitschaft, die durch sexuellen Triebverzicht dokumentiert wird. Durch Identifizierungsmechanismen können so ganz unterschiedliche Zielgruppen in relativ homogenen Produktklassen angesprochen werden.

2.1.2.2. Musical-Technik

Auch der gezielte Einsatz von Musik in Werbung und Verkauf kann als Versuch der emotionalen Konditionierung gewertet werden (Tauchnitz 1990, S. 99 ff.; Felser 1997, S. 100 f.). So dienen bestimmte Melodien und Reime allein der besseren Speicherung der Werbebotschaft.

Oft werden aber auch bekannte und beliebte Musiktitel als bereits positiv konditionierte Reize höherer Ordnung in Verbindung mit einer bestimmten Marke dargeboten, um die positiven Stimmungswirkungen, die mit der Musik verbunden sind, auf die Marke zu übertragen. Damit ist eine Steigerung der Markenerinnerung und Markenpräsenz in späteren Kaufsituationen zu erwarten. Diese als Musical-Technik bezeichnete Beeinflussung entzieht sich der gedanklichen Kontrolle der Umworbenen (vgl. Kotler & Bliemel 1992, S. 883).

Auch im Verkauf wird diese Technik angewandt, wenn eine musikalische Hintergrunduntermalung im Einzelhandel eingesetzt wird. Hier dient die Musik in erster Linie als Stimmungsaufheller, der über die Vermittlung einer angenehmen Atmosphäre die Verweildauer erhöhen und die Kaufbereitschaft fördern soll. In zweiter Linie kann aber auch im Sinne einer emotionalen Konditionierung eine Kundenbindung an das Unternehmen erreicht werden. Die Verwendung von Musik kann zur

Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern dienen, indem schon mit dem Käuferlebnis ein emotionaler Zusatznutzen verbunden wird (vgl. Tauchnitz 1990).

2.2. Soziale Appelle

Soziale Appelle knüpfen an das Bedürfnis nach sozialem Kontakt und nach sozialer Akzeptanz an, das sich in einer Anpassung an das Verhalten anderer äußert (Avermaet, E. v. 1996, S. 506 f.; Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 134; Kropff 1960, S. 161). Hinweise auf die soziale Bewährtheit eines Gutes sind besonders dann, wenn objektive Vergleichsmaßstäbe fehlen und Verhaltensunsicherheiten auftreten, wirksam (Cialdini 1984, S. 119 ff.; Spieß 1988, S. 50 f.). In solchen Situationen können durch Vorgabe sozialer Normen andere Bezugsgruppen Vorbildcharakter übernehmen, wenn sie nicht zu weit von der Zielgruppe entfernt sind (Kroeber-Riel & Meyer Hentschel 1982, S. 134).

Appelle an Verpflichtungsgefühle sind interkulturell wirksam. Die allgemein akzeptierte Norm, sich für erwiesene Gefälligkeiten zu revanchieren, wird auch als Prinzip der Reziprozität bezeichnet. Die Beeinflussungstechnik beruht auf dem Vorgehen, erst etwas zu geben, ehe man um einen Gefallen bittet (Cialdini 1997, S. 78). Eine weitere auf sozialer Ebene wirkende Technik macht sich das Bedürfnis nach sozialer Wertschätzung mittels gezielter Status- und Prestigeappelle zunutze.

2.2.1. Sozialer Kontakt

Das Streben nach sozialem Kontakt kann als menschliches Grundbedürfnis bezeichnet werden. Sozialer Kontakt verschafft Wohlbefinden, Geborgenheit und verringert Ängste (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 131). In der Werbung wird dieses fundamentale Bedürfnis angesprochen, wenn Produkte mit einem sozialen Erlebniswert verbunden werden. Dieser Zusatznutzen soll die Vorstellung ausdrücken, das Produkt könne über seinen technisch-stofflichen Grundnutzen hinaus auch Kontaktbedürfnisse befriedigen. Appelle an das Bedürfnis nach sozialem Kontakt wirken vor allem bei sozial auffälligen Produkten, deren Gebrauch hauptsächlich in der Öffentlichkeit stattfindet.

Ein Beispiel für dieses Vorgehen ist in Abbildung 6 dargestellt. Die Technik in dieser Werbeanzeige besteht in der Einbettung des Produktes in einen sozialen Kontext. Die Werbebotschaft suggeriert, daß der erwünschte Kontakt ohne das Produkt überhaupt nicht oder zumindest nicht so angenehm zustande gekommen wäre.

Die in der Werbung dargestellten Produktverwender sollten sich stets an der umworbenen Zielgruppe orientieren. Die dadurch wahrgenommene Ähnlichkeit ist ein sympathiefördernder Faktor, aus dem wiederum eine höhere Bereitschaft, sich beeinflussen zu lassen, resultiert (Cialdini 1997, S. 242). Die Wirkung dieser Technik ist daher bei kleineren und konkret definierbaren Zielgruppen höher einzuschätzen, da die unverwechselbaren Besonderheiten der Bezugsgruppe auch in situativen Kontexten konkreter abgebildet werden können. In der Werbung findet man häufig zwei verschiedene Varianten dieser Beeinflussungsform, die sogenannte Slice-of-Life-Technik und die Life-Syle-Technik.

2.2.1.1. Slice-of-Life-Technik

Diese Technik liegt vor, wenn zufriedene Produktverwender in realitätsnahen Situationen des alltäglichen Lebens gezeigt werden (Kotler & Bliemel 1992, S. 882; Felser 1997, S. 180). Das Produkt soll so als ganz selbstverständlicher Teil des Alltags dargestellt werden. Gleichwohl wird seine Rolle als wichtiger Faktor für einen gelungenen Tagesablauf hervorgehoben.

Typisches Beispiel ist die Werbestrategie einer Margarinemarke. Es wird eine frühstückende Familie dargestellt, deren Harmonie durch die gemeinsame Verwendung des Streichfettes perfekt erscheint. Gerade hier sollten die dargestellten Personen und die Zielgruppe möglichst ähnlich sein und die dargestellte Situation dieser Zielgruppe alltäglich und realitätsnah erscheinen. Um eine breitere Akzeptanz der Werbebotschaft zu erhalten, wird im oben genannten Beispiel die Familie mit Kindern bisweilen durch junge Paare ohne Kinder oder Alleinstehende mit Haustieren ersetzt.

2.2.1.2. Life-Style-Technik

Bei dieser Technik wird das Produkt als Teil des Lebensstils einer bestimmten Gruppe dargestellt (Felser 1997, S. 18). Im Unterschied zur Slice-of-Life Technik steht das Produkt als Symbol einer bestimmten

Lebensart, die ohne die propagierte Produktverwendung nicht oder zumindest nicht so authentisch realisiert werden könnte. Die Technik wird daher auch zur Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen und zur Definition sozialgruppentypischen Verhaltens eingesetzt. Dabei ist nicht wichtig, ob die angesprochene Person auch Mitglied in der definierten Gruppe ist. Ausreichend für die zielgruppenadäquate Ansprache ist, wenn die umworbene Person gerne Mitglied der Gruppe wäre oder mit der Gruppe sympathisiert.

Typische Beispiele sind die bekannten Werbekampagnen konkurrierender amerikanischer Limonadenhersteller. Aber auch die Tabakindustrie versucht bisweilen, einen für die Zielgruppe erstrebenswerten Lebensstil mit bestimmten Marken in Verbindung zu bringen und im Idealfall die Marke selbst als Symbol für diesen Lebensstil erscheinen zu lassen.

2.2.2. Soziale Akzeptanz

Das Streben nach sozialer Akzeptanz ist ebenfalls ein menschliches Grundbedürfnis. Die Anpassung des Verhaltens an andere schafft Vertrauen und gibt Sicherheit. Dazu muß bisweilen das eigene Verhalten an die Erwartungen der Bezugsgruppe angepaßt werden (vgl. Avermaet 1996, S. 506 f.).

Der Einfluß der sozialen Umwelt auf die Produktbeurteilung ist bei gegebener Auffälligkeit des Kaufes und bei demonstrativem Konsum des Produktes besonders wichtig (Kroeber-Riel 1990, S. 503). Aber auch bei Produkten, die immer wieder Gegenstand von Gesprächen sind und insofern auch eine wichtige soziale Rolle haben, sind der soziale Vergleich und die soziale Akzeptanz entscheidende Verhaltensdeterminanten (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 134; Kroeber-Riel 1990, S. 505). Gerade wenn objektive Vergleichsmaßstäbe für die Produktbeurteilung fehlen, werden dazu die Meinungen anderer Konsumenten herangezogen (Cialdini 1997, S. 194).

2.2.2.1. Sozialer Beweis

Der Hinweis des Verkäufers auf die Zufriedenheit anderer Käufer mit dem Produkt wird auch als sozialer Beweis bezeichnet (Spieß 1988, S. 50 ff.). Dieser Hinweis auf die Mehrheit hat zwei Effekte. Erstens werden Zweifel an der sachlichen Produktqualität abgebaut, und zweitens werden auch

Zweifel an der sozialen Qualität des Produktes abgebaut (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 139). Letzteres meint, daß die Entscheidung von anderen gebilligt wird, und daß der Konsument ein Produkt besitzt, mit dem oder durch das er von anderen akzeptiert wird.

Käufer riskieren daher bei sozialer Beliebtheit des Konsumgutes eher Objektbestrafungen durch dessen beschränkte Verwendungsfähigkeit als Sozialbestrafungen in Form von Mißbilligung durch die Bezugsgruppe. Insbesondere bei geringem Grad an Informiertheit besteht eine starke Neigung zu einem an Bezugsgruppen orientierten Konsumverhalten (Bänsch 1990, S. 41). Entscheidungsunsicherheit und wahrgenommene Ähnlichkeit mit der Bezugsgruppe sind daher zwei wichtige Voraussetzungen für die Wirksamkeit dieses Nachahmungseffektes (Cialdini 1997, S. 194). Da der Einzelne zwar in der Mehrheit Sicherheit sucht, aber gleichzeitig nicht zur Masse gehören will, muß der soziale Beweis in Werbung und Verkauf sehr subtil formuliert werden (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 140). Ein als Majoritätsdruck wahrgenommener sozialer Beweis kann andernfalls Reaktanz bewirken.

In bestimmten Verkaufssituationen wird die Möglichkeit der Verhaltenssteuerung durch die Anwesenheit anderer noch weiter ausgedehnt, wie dies beispielsweise bei Schlußverkäufen zu beobachten ist. Wiswede (1972, S. 195 f.) beschreibt Situationen kollektiven Verbraucherverhaltens, in denen eine infektiöse Interaktion gleichsam in der Luft liege und über eine affektive Ansteckung außergewöhnliches Konsumverhalten gezeigt werde, das den Rahmen positionell verfestigter Konsumnormen sprengt.

Konsumenten, die im Hinblick auf ein bestimmtes Produkt bereits in dessen Anhängerfront positioniert sind oder dieses bereits besitzen, sprechen daher besonders positiv auf die Intentionalität des Verkäufers an (Wiswede 1979, S. 106). Diese Gruppe kann daher auch als sozialer Beweis für den Verkäufer dienen.

Wer seine Meinung nach außen vertreten hat, indem er ein bestimmtes Produkt gekauft hat, fühlt eine gewisse Verpflichtung dazu, diese Meinung beziehungsweise Handlung auch nach außen hin zu vertreten (Peter 1991, S. 132). Aber selbst wenn der Verbraucher keine feste oder sogar negative Meinung von dem Produkt hat, wird er dies nicht gern vor sich selbst und anderen eingestehen (Hoepfner 1975, S. 229; Becker 1998, S. 21 ff.).

2.2.2.2. Testimonial-Technik

Eine weitere Möglichkeit, Bedürfnisse nach sozialer Akzeptanz zu nutzen, besteht in der Testimonial-Technik (Kotler & Bliemel 1992, S. 883). Quasi als Zeugen für die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft lassen sich Prominente oder Experten (Autoritäten) ebenso nutzen wie einzelne Vertreter der Zielgruppe.

Dazu finden sich im Anhang in Abbildung 7 und 8 Beispiele. Im ersten Fall soll die Produktverwendung als sozial allgemein anerkannte und geduldete Handlung dargestellt werden, indem zielgruppenähnliche Bezugspersonen lebensnah Zweifel an der sachlichen und sozialen Eignung des Produktes abbauen. Die Wahrscheinlichkeit der sozialen Akzeptanz wird noch durch die humorvolle Botschaft erhöht. Der regelmäßige Austausch der jeweiligen Bezugsperson und ihrer Aussage innerhalb des Werbekontextes erweitert das Spektrum der erreichbaren Zielgruppen. Im zweiten Fall werden Prominente als Leitbilder für konformes Verhalten dargestellt. Die Wirkung dieser Variante hängt stark von deren Akzeptanz bei der Zielgruppe und deren Glaubwürdigkeit bezüglich des Werbeinhaltes ab.

In der Sozialpsychologie ist die Bedeutung der Glaubwürdigkeit der Informationsquelle im Rahmen einstellungskonträrer Botschaften erforscht. Lediglich bei hoher Glaubwürdigkeit des Kommunikators ist eine Anpassung der eigenen Meinung denkbar (Silberer 1987a, S. 347). Hohe Glaubwürdigkeit bewirkt einen hohen Änderungswiderstand der Kognitionen über den Kommunikator. Die Reduktion dissonanter Informationen erfolgt daher eher über die Änderung der eigenen Meinung. Bei geringer Glaubwürdigkeit wird dagegen der Kommunikator weiter abgewertet, so daß die eigene Meinung nicht geändert werden muß (Frey 1978, S. 269). Auch ein *Bumerang-Effekt* kann eintreten, indem eigene Einstellungen durch Beeinflussungsversuche noch verstärkt werden (Silberer 1987b, S. 388).

Der *Sleeper-Effekt* beschreibt hingegen die Beobachtung, daß Informationen, die einer unglaublichen Kommunikationsquelle entstammen, in der Erinnerung nicht mehr mit der Quelle in Verbindung gebracht werden, wenn bei der erneuten Informationsdarbietung keine Assoziationen mit dieser unglaublichen Quelle erzeugt werden. In der Praxis von Werbung und Verkauf dürfte aber eine solche Entflechtung von Quelle und Inhalt kaum möglich sein (vgl. Felser 1997, S. 258).

Neben der Glaubwürdigkeit sind einerseits die Identifikations- und Expertenmacht (Kuhlmann 1990, S. 50) und andererseits die Attraktivität,

im Sinne einer wahrgenommenen Ähnlichkeit mit der Zielgruppe (Cialdini 1984, S. 172 f.), weitere beeinflussungswirksame Bestandteile der Kommunikation (vgl. Graumann 1972, 1171 ff.; Becker 1998, S. 64 f.).

2.2.3. Soziale Normen

Normen sind allgemein akzeptierte soziale Verhaltensregeln, die relativ veränderungsresistent sind. Sie erleichtern und stabilisieren soziale Beziehungen, entlasten individuelle Entscheidungen und können den direkten Einfluß der Gruppe auf das Individuum substituieren (Kroeber-Riel 1990, S. 507).

Die Werbung kann durch Hinweise auf Normen, auf soziale Belohnungen oder Bestrafungen, sozialen Druck ausüben und damit das Konsumentenverhalten steuern (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 146).

Ein Beispiel für die Verwendung dieser Technik ist in Abbildung 9 dargestellt. Die Werbebotschaft wird mit einer allgemein akzeptierten Norm verknüpft, die unwidersprochen hingenommen wird, und deren Appell grundsätzlich erstrebenswert erscheint. Die Wahrscheinlichkeit von Reaktanz gegenüber der persuasiven Aussage und der Werbebotschaft wird auf diese Weise minimiert.

Auch der Verkäufer kann als Normenvermittler auftreten und dem potentiellen Käufer erklären, welche Normen durch den Produktkauf erfüllt werden können. Normen erhöhen damit den sozialen Druck oft auf eine unmerkliche Art und Weise. Das Individuum nimmt den sozialen Einfluß meist nicht wahr und glaubt weiterhin an seine eingebildete, individuelle Entscheidungsfreiheit (Kroeber-Riel 1990, S. 508 ff.; Müller 1983, S. 652).

2.2.3.1. Verpflichtungsgefühle

Das Bedürfnis nach Erfüllung sozialer Normen, die den zwischenmenschlichen Austauschprozeß regeln, kommt auch bei Verpflichtungsgefühlen zum Ausdruck. Das *Prinzip der Reziprozität* beschreibt das Bedürfnis, sich für eine erwiesene Gefälligkeit erkenntlich zu zeigen (Cialdini 1984, S. 35 ff.; Spieß 1988, S. 7; Bierhoff 1996, S. 400).

In der Situation der persönlichen Interaktion ist sich der potentielle Käufer meist bewußt, daß seine Kaufentscheidung das Wohlergehen des Verkäufers beeinflusst. Dadurch fühlt er sich ihm gegenüber vielfach

moralisch verpflichtet (Schoch 1969, S. 53). Auch Komplimente und Schmeicheleien können derartige Wirkungen hervorrufen. Sogar unsympathische Personen, die sich vorab gefällig erwiesen haben, erhöhen ihre Chancen, bei Bitten erhört zu werden (Cialdini 1984, S. 175 f.).

Spieß (1988, S. 9) erwähnt als "eklatantes Beispiel" Kaffeefahrten, bei denen unverlangte Geschenke das Gefühl, Gegenleistungen bringen zu müssen, erzeugen. Auch Vohland (1982, S. 124) bezieht sich explizit auf Verkaufsfahrten, bei denen durch Geschenke das Gefühl des Verpflichtetseins und der Dankbarkeit erzeugt werde.

Eine weitere professionelle Anwendung dieser Prinzipien sieht Cialdini (1984, S. 167 f.) in sogenannten Tupperware-Parties, bei denen die Sympathieregel für den Erfolg verantwortlich sei. Die eigentliche Kaufaufforderung komme nicht vom Verkäufer, sondern von Bekannten oder Freunden. Dadurch würden Anziehungskraft, Wärme, Sicherheit und Verpflichtung der Freundschaft beziehungsweise Bekanntschaft für den Verkauf eingesetzt.

Auch *Bumerang-Effekte* durch Reaktanz können aufgehoben werden, wenn sich der Kunde dem Kommunikator, aus welchen Gründen auch immer, verpflichtet fühlt oder ihm stark ergeben ist. Eine subjektiv wahrgenommene Verpflichtung zum Kauf kann schon durch einen netten freundlichen Verkäufer zustandekommen, dessen Mühen man trotz Nichtgefallens der angebotenen Waren nicht unbelohnt lassen möchte.

Eine weitere Technik, die sich ebenfalls Verpflichtungsgefühle zu Nutzen macht, ist die *Door-in-the-face-Strategie*. Demnach wird ein Individuum, das einer großen Forderung nicht nachgekommen ist, mit erhöhter Wahrscheinlichkeit eine folgende kleinere Bitte nicht abschlagen (vgl. Engels & Timaeus 1983, S. 361; Kuhlmann 1980, S. 203). Die eigentliche Verhaltensreaktion ist hier als Konzession auf die Unnachgiebigkeit der ersten Forderung zu sehen. Ihr Wirkmechanismus erklärt sich durch den Reziprozitätsdruck (Müller 1983, S. 699; Silberer 1987c, S. 130).

Der entgegengesetzte *Foot-in-the-door-Effekt* beschreibt die Beobachtung, daß Personen, die zunächst einer kleinen Forderung nachgekommen sind, mit erhöhter Wahrscheinlichkeit auch eine größere Bitte erfüllen werden (vgl. Engels & Timaeus 1983, S. 361; Kuhlmann 1990, S. 203; Cialdini 1984, S. 65). Nach der Theorie der Selbstwahrnehmung ist dies damit zu erklären, daß Personen aus ihrem konzilianten Verhalten der geringfügigen Bitte gegenüber auf eine positive Einstellung zum Forderungsobjekt

schließen lassen und dann auch massiveren Ansprüchen gegenüber aufgeschlossen sind (Grabitz 1978, S. 147). Somit könnte die Attribuierung einer positiven Einstellung den Belohnungswert von Interaktionsergebnissen erhöhen (Müller 1983, S. 678).

Inwieweit diese Strategien von Kunden durchschaut und mit Reaktanz beantwortet werden können, bleibt fraglich (Silberer 1987c, S. 130). Die Effizienz beider Strategien hängt aber auch von Verhältnis, Format und Anreiz von Erst- und Zweitbitte ab (Müller 1983, S. 700). Der Verkäufer wird in der Regel kleine Angebote machen, wenn größere fehlgeschlagen sind, oder größere Angebote, wenn kleinere Nebenangebote akzeptiert wurden.

2.2.3.2. Konsistenz

Ein weiteres Bedürfnis, das aus kulturellen Normen stammt, ist das Bemühen um Konsistenz. Darunter versteht man den inneren Zwang, sich in Bezug auf eigene Worte, Taten oder Überzeugungen konsequent zu zeigen und eigene Festlegungen nicht anzuzweifeln. In der Gesellschaft wird ein hoher Grad an wahrgenommener Konsistenz mit persönlicher und intellektueller Stärke gleichgesetzt (Cialdini 1997, S. 85). Konsistentes Verhalten erleichtert auch als Form automatischen Reagierens den Umgang mit komplexen Entscheidungen. Voraussetzung für konsistentes Verhalten ist eine Festlegung gegenüber einem Meinungsgegenstand. Einmal getroffene Entscheidungen tendieren dazu, fortzubestehen, selbst wenn die Voraussetzungen, unter denen sie einmal getroffen wurden, nicht mehr gegeben sind (Cialdini 1997, S. 139).

Cialdini (1997, S. 124 ff.) schildert die sogenannte *throwing-a-low-ball-Technik*, wodurch sich potentielle Käufer frühzeitig und unter falschen Informationen auf ihre Kaufentscheidung festlegen sollen. Stelle sich nämlich erst kurz vor dem tatsächlichen Kauf beispielsweise der Preis als „irrtümlich“ zu niedrig angegeben heraus, sei die Wahrscheinlichkeit für einen Verkaufserfolg höher als ohne Einsatz der low-ball-Technik.

Das Bedürfnis nach Konsistenz beschreibt auch die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger 1957/1978). Sie setzt, wie alle Konsistenztheorien, ein motivationales Streben nach homöostatischen Zuständen voraus und unterstellt dem Auftreten kognitiver Inkonsistenzen einen Drang zu ihrer Reduktion. Dissonanzen können insbesondere nach Entscheidungen, nach Einwilligungen ohne innere Zustimmung, nach Zufuhr dissonanter Informationen und bei abweichender Gruppenmeinung auftreten (Raffée et al.

1973, S. 20; von Rosenstiel & Ewald 1979a, S. 136; Frey 1981, S. 29 f.; Silberer 1987, S. 347). Die Reduktion kognitiver Dissonanzen, also die Wiederherstellung konsistenter Kognitionen, erfolgt durch Veränderungen des kognitiven Systems mittels Subtraktion dissonanter und/oder Addition weiterer konsonanter Informationen (Frey 1978, S. 245; vgl. Becker 1998, S. 21 f.).

In Werbung und Verkauf ist man bemüht, mögliche Dissonanzen abzubauen oder erst gar nicht entstehen zu lassen. Dies geschieht durch Zufuhr konsonanter Informationen nicht nur während des Kaufentscheidungsprozesses, sondern insbesondere nach der Kaufhandlung. Daher wird der Kundenbetreuung in der Nachentscheidungsphase zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt, wenn beispielsweise in Bedienungsanleitungen zunächst ausführlich zum Produktkauf gratuliert wird.

Dissonanzen können aber auch nach Einwilligungen ohne innere Zustimmung, wie dies bei Überredungskäufen der Fall ist, entstehen. Daher werden Verkäufe mit hohem Aufforderungsdruck, sogenannte Hochdruckverkäufe (Wiswede 1979, S. 107; Bänsch 1990, S. 64), nicht empfohlen (Fischer 1981, S. 112).

Reaktanzmechanismen können den Kunden zur Ablehnung des Verkäufers, zum Verlassen und künftigen Meiden der Situation bewegen (vgl. Festinger & Maccoby 1979, S. 76 f.). Über Dissonanzreaktionen nach dem Kauf besteht die Gefahr, daß der Käufer vom Vertrag zurücktritt (Müller 1987, S. 697). Künftige Verkaufserfolge des Verkäufers werden unwahrscheinlich, da der Kunde durch antizipatorische Reaktanzvermeidung und nach dem Prinzip des Vermeidungslernens sich einem solchen Verkaufsdruck nicht mehr aussetzen wird. Somit kann die Hochdruckstrategie zu einem *Bumerang-Effekt* führen (Wiswede (1979, S. 107). Müller (1983, S. 697 f.) prognostiziert bei einem schwachen Aufforderungsdruck bessere Absatzergebnisse, höhere Käuferzufriedenheit und günstigere Produkt- und Verkäufereinstellungen. Wiswede (1979, S. 99 f.) hält eine mittlere Verkaufsdynamik für die wirksamste, da sie einerseits Langeweile und Desinteresse bei schwacher Dynamik, andererseits Unwillen und Abwehr bei hoher Dynamik vermeide.

Zumindest langfristig sind Verkäufe mit schwachem bis mittlerem Aufforderungscharakter erfolgreicher, da die Wahrscheinlichkeit des

Auftretens von Dissonanz und Reaktanz sinkt und die Wahrscheinlichkeit für Wiederholungskäufe zunimmt.

2.2.4. Status und Prestige

Unter sozialem Status wird die Wertschätzung verstanden, die dem Individuum in einem sozialen System entgegengebracht wird (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 148). Das Bedürfnis nach Rang und Status kann auch durch den Prestigewert eines Gutes befriedigt werden, der stets von der sozialen Gruppe, in der sich das Individuum gerade befindet, abhängig ist (Adlwarth 1983, S. 93).

Die Werbung kann Statussymbole schaffen, indem sie Produkte mit bestimmten Eigenschaften verbindet. Insbesondere ein vornehmes Image, ein relativ hoher Preis und ein kleiner, exklusiver Verwenderkreis lassen auf einen hohen Prestigewert schließen (vgl. Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 148). In Abbildung 10 ist das Beispiel einer Werbeanzeige mit einem Appell an das Bedürfnis nach Status und Prestige dargestellt. Der Produktkauf soll in diesem Fall auch einen bestimmten Lebensstil zum Ausdruck bringen, der von anderen als exklusiv und teuer wahrgenommen wird.

Es ist aber zu beachten, daß es nicht nur den Prestigewert des hohen Preises geben kann, sondern auch ein "Prestige des niedrigen Preises" (Wiswede 1972, S. 125 u. S. 162), das aus einer vermuteten Geschicklichkeit und Tüchtigkeit bezüglich des Einkaufsverhaltens erwächst.

2.3. Angstappelle

Bisweilen werden in Werbung und Verkauf auch Angstappelle zur Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung eingesetzt. Ihre Wirksamkeit ist umstritten (Kroeber-Riel 1976, S. 345; von Rosenstiel & Ewald 1979b, S. 156; Kuhlmann 1990, S. 400 f.). Grundsätzlich kann man annehmen, daß die Effektivität von Sanktionsankündigungen mit dem Umfang und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Sanktionseinsatzes steigt. Drohungen können wirksamer sein als Versprechungen, wenn sie neben der angekündigten Handlungskonsequenz auch eine Spezifizierung des erwünschten Verhaltens enthalten (Müller 1983, S. 650 f.). Da aber prinzipiell aus lerntheoretischer Sicht Bestrafungen seltener, weniger und

kürzer wirken als Belohnungen, ist ihr Einsatz nur dort sinnvoll, wo Bestrafungen durch das Nichtbefolgen des Appells wesentlich größer sind als entsprechende Belohnungen (Kroeber-Riel & Weinberg 1996, S. 484). Im Konsumbereich ist anzunehmen, daß die Effekte stark in Abhängigkeit bezüglich der Situation, des Produktes und der Person differieren. Bänsch (1990, S. 72 ff.) unterscheidet daher vier Einflußgrößen.

Besteht für das Individuum eine *Reaktionsmöglichkeit* auf den Angstappell, indem die sofortige Abhelfemöglichkeit angeboten wird, erscheinen starke Angstappelle verhaltenswirksam. Im Vergleich zur Werbung sind angsterregende Hinweise im persönlichen Verkauf, wenn die unmittelbare Übereignung des Produktes möglich ist, somit erfolgreicher.

Bei hoher *Themenrelevanz* und hohem Involvement zum Einstellungsobjekt sind eher schwache Appelle angebracht, um eine Überreizung und Abwehrhaltung des Empfängers zu vermeiden (Trommsdorf 1989, S. 110). Die Annahme eines hohen Involvements beim persönlichen Verkauf spricht so wiederum gegen die Verwendung starker Angstappelle.

Bei einem Publikum mit geringem *Selbstvertrauen* sind dem Verkäufer eher schwache Appelle anzuraten, da mit Ausweich- oder Abwehrreaktionen zu rechnen ist. Ähnliches gilt für Personen mit einem hohen *Ängstlichkeitsniveau*. Angsterregende Appelle werden keineswegs von besonders Ängstlichen am besten aufgenommen (Scherrer 1975, S. 99). Eine weitergehende Angsterregung auf einem ursprünglich hohen Angstniveau könnte eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung eher verhindern. So glaubt Bänsch (1990, S. 13), daß bei Personen, die um ihre Gesundheit bangen, bereits schwache Angstappelle für den Kauf des Produktes genügen (Kropff 1960, S. 150 f.). Allerdings ist stets zu bedenken, daß Einstellungsänderungen nicht notwendigerweise Verhaltensänderungen induzieren (vgl. Becker 1998, S. 37 f.). Je mehr das zu ändernde Verhalten Bestandteil alltäglicher Gewohnheiten ist, desto eher erweisen sich Angstappelle als wirkungslos (Kuhlmann 1990, S. 401). Insgesamt ist anzunehmen, daß zunächst mit zunehmender Angst Einstellungs- und Verhaltensänderungen begünstigt werden und bei weiteren Angstappellen wieder gehemmte Änderungstendenzen auftreten (Kroeber-Riel 1976, S. 345).

Angstappelle laufen aber nicht nur Gefahr, durch Abwehrreaktionen wirkungslos zu bleiben. Darüber hinaus besteht eine weitaus größere Gefahr für den Kommunikator, mit dem unangenehmen Kommunikationsinhalt

selbst in Verbindung gebracht zu werden. Grundsätzlich können alle Informationen, die negative Emotionen auslösen, zusammen mit dem Einstellungsobjekt oder der Informationsquelle als negative Reize konditioniert werden (von Rosenstiel & Ewald 1979b, S. 156).

Abbildung 11 zeigt dazu ein Beispiel aus der Anzeigenwerbung. Die dargestellte Situation kann beim Betrachter unangenehme Gefühle hervorrufen, die zu Abwehrreaktionen bezüglich der Werbebotschaft führen oder sogar auf das Produkt übertragen werden. In der Werbung sollten daher starke Angstappelle grundsätzlich vermieden werden.

Auch im persönlichen Verkauf sind Appelle mit mittlerem und schwachem Aufforderungscharakter langfristig erfolgreicher. Lediglich im Hochdruckverkauf, wenn der Verkäufer nur im Hier und Jetzt eine Verkaufschance sieht, können starke Angstappelle erfolgreicher sein (Wiswede 1979, S. 107).

2.4. Reaktanzsteuerung

Wenn Freiheitsbeschränkungen oder Beeinflussungsabsichten erkannt werden, treten regelmäßig Widerstände gegen diese Absichten auf. Diesen Widerstand nennt man Reaktanz. Die Stärke der Reaktanz hängt von der Wichtigkeit dieser Freiheit sowie dem Umfang und der Stärke der Freiheitseinengung ab (Gniech & Grabitz 1978, S. 48 f.; Silberer 1987b, S. 386; Wiswede 1979, S. 81 f.; Wicklund 1979, S. 83 f.). Auch wahrgenommener Beeinflussungsdruck führt unter bestimmten Bedingungen zu einem gefühlsmäßigen Widerstand gegen die Beeinflussung. Bereits geringe Einschränkungen der Wahlmöglichkeiten können, falls die Beeinflussungsabsicht des Kommunikators erkannt wird, zu reaktantem Verhalten führen. Allerdings gibt es individuelle und situativ unterschiedliche Toleranzschwellen gegenüber der Wahrnehmung einer Freiheitsbeschränkung oder Beeinflussungsabsicht.

In Werbung und Verkauf besteht stets die Gefahr, daß sich der Umworbene nach einer als Druck empfundenen Beeinflussung gerade umgekehrt zur Erwartung verhält. Um diesen *Bumerang-Effekt* zu vermeiden, wird die Beeinflussungsabsicht kaschiert. Anzeigen werden beispielsweise so gestaltet, daß sie nicht sofort als Werbung zu erkennen sind, indem sie dem redaktionellen Teil einer Zeitschrift ähneln. Auch Werbesendungen werden bisweilen in einer nachrichtenähnlichen Form ausgestrahlt.

Eine andere Erscheinungsart dieser Technik ist es, gezielt Reaktanzgefühle anzusprechen und auf Verhaltensfreiheiten, die mit dem Befolgen der Werbebotschaft verbunden sind, hinzuweisen. Durch die Erzeugung von Freiheitsillusionen wird der Eindruck, beeinflußt zu werden, abgeschwächt (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 111). In der Werbeanzeige, die in Abbildung 12 zu finden ist, werden derartige Reaktanzmechanismen ausgelöst, die zu dem dargestellten Kaufverhalten führen sollen.

Im persönlichen Verkauf werden Freiheitseinschränkungen hauptsächlich durch Verhaltensbeeinflussung oder Einschränkung der Alternativenwahl wahrgenommen und mit Reaktanz quittiert. Reaktanzmechanismen macht sich auch die *Technik der Attraktivität durch Knappheit* zunutze (vgl. Cialdini 1984, S. 235 ff.; Spieß 1988, S. 13 ff.). Dieser bisweilen als *Hard-to-get-Effekt* bezeichnete Wirkmechanismus beschreibt die zunehmende Attraktivität einer unerreichbaren Alternative, wenn ursprünglich eine freie Wahl erwartet wurde (Wicklund 1979, S. 87 f.). Eine Einschränkung der freien Wahl wird erlebt, wenn bestimmte Produkte zeitlich oder mengenmäßig nur begrenzt vorhanden sind. Diese Produkte werden dann als besonders wertvoll und attraktiv wahrgenommen; dabei spielt auch der soziale Wettstreit eine gewisse Rolle. Emotionale Reaktionen auf die Knappheitssituation können dabei kognitive Prozesse weitgehend unterdrücken.

Eine vergleichbare Wirkung entsteht durch subjektiv wahrgenommenen Zeitdruck (Kuhlmann 1990, S. 209; Knappe 1981). Spieß (1988, S. 15) weist darauf hin, daß sich Menschen bei der Kombination "billig" und "nur begrenzt zu kaufen", wie sie zum Beispiel im Schlußverkauf vorkommt, oft völlig vergessen. Die Wirksamkeit dieser Technik existiert unabhängig vom tatsächlichen Vorhandensein irgendeiner Knappheitssituation.

Auch durch die Verwendung *paradoxe Appelle* können Reaktanzmechanismen genutzt werden. Da Appelle oft mit einem Verhaltensdruck verbunden sind, besteht die Gefahr, daß ein Gegendruck beim Empfänger hervorgerufen wird. Die Befolgung eines Appells kann nämlich als Eingeständnis einer persönlichen Niederlage, seine Nicht-Befolgung als Beweis der eigenen Unabhängigkeit erlebt werden (Schulz von Thun 1992, S. 239). Daher können paradoxe Appelle, die in die Gegenrichtung des erwünschten Verhaltens weisen, eben gerade dieses Verhalten bewirken.

Insbesondere bei verkrampften, spannungsgeladenen und festgefahrenen Gesprächssituationen können paradoxe Appelle Anwendung finden. Indem ein Verkäufer von seinem Verkaufsziel ablenkt oder es leugnet, mindert er den Kaufdruck, baut Mißtrauen ab und macht den Kunden aufgeschlossen für neue Argumente (Spieß 1988, S. 43 f.).

Durch diese Technik der ablenkenden Kommunikation kann die Beeinflussungswirkung auch in der Werbung verstärkt werden. Abbildung 13 zeigt eine Werbeanzeige, die mit einem paradoxen Appell ihre persuasive Botschaft humorvoll offenlegt.

3. Kognitive Techniken

Unter kognitiven Beeinflussungstechniken werden Maßnahmen der Verhaltenssteuerung verstanden, die primär gedankliche Prozesse und Prozesse der Informationsvermittlung und -verarbeitung beinhalten. Wegen der vielfältigen Überschneidungen zwischen emotionalen und kognitiven Vorgängen kann eine solche Abgrenzung nur akzentuierenden Charakter haben. In der Praxis ist es oft nicht möglich, streng zwischen emotionalen und kognitiven Determinanten zu unterscheiden. Für die Zwecke einer anschaulichen Darstellung eignet sich eine solche Trennung aber durchaus. Im folgenden werden die kognitiven Beeinflussungstechniken noch weiter untergliedert. Sprachliche Techniken betreffen den formalen Aspekt der Kommunikation, während argumentative Techniken den logischen Kommunikationsaufbau beinhalten.

3.1. Sprachliche Techniken

Sprache beeinflusst das menschliche Denken, Fühlen und Handeln maßgeblich (vgl. Keller 1989, S. 98; Gipper 1987, S. 87; Hörmann 1977, S. 182 ff.). Die Sprache beschreibt nicht nur objektive Wahrnehmungsreize, sondern auch die Vorstellungen unabhängig von diesen Reizen. Erst die Existenz eines Wortes kann die Wahrnehmung des damit beschriebenen Sachverhaltes bedingen.

Zwischen Denken und Sprache besteht daher eine sehr enge Beziehung im Sinne einer Aktionsgemeinschaft, indem beide Tätigkeiten sich miteinander entwickelt haben. Alles Denken bewegt sich im geistigen Raum der Sprache (Kainz 1972, 15). Durch die Wahl verschiedener sprachlicher Mittel, verschiedener Wörter zur Bezeichnung der gleichen Sache, können entsprechend verschiedene Wirkungen erzielt werden (Betz 1975, S. 54).

Weil aber die Sprache uns in vielen Fällen richtig führt und brauchbare Konzepte vermittelt, wird angenommen, dies sei ausnahmslos so. Das Vorhandensein eines Wortes verleitet zu der Annahme, es müsse etwas Entsprechendes auch existieren (Kainz 1972, S. 45). Auf diese Weise entsteht eine Beeinflussung unseres Denkens durch die Sprache.

3.1.1. Wortrealismus

Die meisten Menschen zeigen eine deutliche Neigung, die Sprache für die Abbildung der Wirklichkeit zu halten. Sie schließen von der Existenz eines Wortes auf die Existenz eines entsprechenden Sachverhaltes. Daraus erwächst eine Form der Sprachverführung, die man Wort- oder Sprachrealismus nennt (Kainz 1972, S. 43; Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 158).

Markennamen enthalten häufig mehr oder weniger direkt Hinweise auf Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten der Produkte. Wenn Konsumenten einen tatsächlichen Zusammenhang zwischen Namen und Eigenschaft des Produktes annehmen, unterliegen sie dieser Beeinflussungstechnik.

Glaubt man an die Möglichkeit eines Gasaustausches durch die Poren der Epidermis, nur weil es in der deutschen Sprache das Wort Hautatmung gibt, ist man einer Sprachverführung durch den Wortrealismus erlegen (Kainz 1972, S. 44). Wenn beispielsweise Kosmetikartikel mit Ausdrücken wie "Aufbaustoffe", "Cremebad", "Schönheitsspülung" oder "Nährcreme" versehen werden und der Konsument diese Produktbezeichnungen mit den Produkteigenschaften gleichsetzt, liegt ebenfalls diese Beeinflussungstechnik vor. Objektiv ist es nicht möglich, den Körper oder die Haut von außen zu ernähren (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 159).

3.1.1.1. Substantivtechnik

Eine Technik, die sich der Anwendung des Wortrealismus bedient, ist die Substantivtechnik. Wird irgend ein Sachverhalt oder eine Behauptung durch ein Substantiv dargestellt, so ist nicht nur die Behauptung nahegelegt, daß die betreffende Gegebenheit auch existiert (Kainz 1972, S. 210). Damit verbunden ist auch eine höhere Glaubwürdigkeit und Prägnanz. Substantive wirken genauer, technischer und glaubwürdiger als Adjektive. Die Großschreibung verleiht ihnen besonderes optisches und damit gedankliches Gewicht, was durch die Verwendung des jeweiligen bestimmten Artikels noch gesteigert wird. Darüber hinaus ist die Verwendung von Substantiven platzsparend, da sie als zusammengesetzte

Wörter einen ganzen Satz beinhalten können (vgl. Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 161). Hierzu werden oft Neologismen, Neubildungen und Zusammensetzungen bekannter Wörter benutzt (Baumgart 1992, S. 212).

Als Beispiele aus Werbeanzeigen seien die Bezeichnungen „Spitzenkaffee“, „Geschmacksverfeinerung“ oder „Kurvenstabilität“ eines Autoreifens, die „Rundumhitze“ eines Backofens und die „Ganggenauigkeit“ einer Armbanduhr erwähnt (vgl. Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 161 f.).

3.1.1.2. Zielgruppenjargon

Durch bestimmten Zielgruppenjargon oder "Du" beziehungsweise „Wir“ - Anreden in Verbindung mit Intimität der Gesten und Vertraulichkeit der Stimme können parasoziale Beziehungen geschaffen werden (Kroeber-Riel 1990, S. 539). Imitierte persönliche Beziehungen erzeugen eine Atmosphäre der persönlichen Gemeinsamkeit und Gruppenstimmung. Insofern kann die gezielte Verwendung von Personal- und Possessivpronomina ebenfalls als Sprachverführung bezeichnet werden (Kainz 1972, S. 242). Hier sind insbesondere die Formen in der zweiten Person Singular und ersten Person Plural zu nennen.

Eine emotionale Beeinflussung durch Sprache wird außerdem durch die Benennung mit wohlklingenden Worten und die Verwendung von Superlativen gefördert; negative und passive Formulierungen sind zu vermeiden (Weinberg 1986, S. 86 f.). Beliebt im Verkauf ist die wiederholte Anrede mit Namensnennung, da so besondere Aufmerksamkeit des Kunden erreicht wird.

Wichtige Funktionen erfüllen auch humorvolle Botschaften. Sie erzeugen Aufmerksamkeit, erhöhen die Glaubwürdigkeit des Senders und fördern die Effektivität der Kommunikation. Argyle (1972, S. 116) bezeichnet Scherze als informelle Reden zur Herstellung von Interaktionen. In der Gruppe dienen sie dazu, ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und des Wohlbefindens zu schaffen. Die erhöhte Bereitschaft für die Aufnahme und Akzeptanz persuasiver Kommunikation in guter Stimmung ist als emotionaler Reiz der Aktivierungstechnik bereits belegt (vgl. Bless 1997; Bless, Bohner & Schwarz 1991, S. 1; Fiedler & Fladung 1987, S. 177).

3.1.2. Automatische Assoziationen

Assoziative Vorgänge gewinnen durch den Einfluß der Massenmedien und der Werbeindustrie zunehmende Bedeutung (Hörmann 1977, S. 77). Durch fest eingeschliffene Sprachgewohnheiten können Reizwörter bestimmte Assoziationen auslösen und Vorstellungen in ganz bestimmte Richtungen lenken. Sprachlich beruht die Wirkung auf der Wahl von in der Sprache vorgeprägten und allgemein bekannten Formeln (Betz 1975, S. 45).

Die Benutzung emotional wirkender Sprachelemente zur Herbeiführung automatischer Assoziationen dient der unbewußten Auslösung sachbezogener oder gefühlsmäßiger Vorstellungen. Demnach kann man informative und emotionale Sprachformeln unterscheiden (vgl. Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 162).

3.1.2.1. Emotionale Sprachformeln

Emotionale Sprachformeln lösen automatisch gefühlsmäßige Vorstellungen aus. Diese Technik vermittelt indirekt emotionale Eindrücke. Sprachformeln bestehen oft aus inhaltsleeren Worten ohne sachlichen Bezug zum Produkt, die vielfältig und zielgruppenübergreifend interpretierbar sind. Der Konsument soll durch die Verknüpfung eines emotionalen Reizwortes mit dem Produkt die hervorgerufenen Assoziationen auf das Produkt übertragen. Durch diese Reiz- oder Schlüsselworte wird dem Produkt ein emotionaler Zusatznutzen verliehen. Besonders häufig werden folgende Worte eingesetzt: Natur, Leben, Geschmack, Schönheit (vgl. Baumgart 1992, S. 123 ff.) sowie Abenteuer, Freiheit, Zukunft, Erfolg, Freizeit (vgl. Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 164).

Erfolgreiche Beispiele aus der Tabakwerbung sind die Slogans mit den Schlüsselworten „Freiheit und Abenteuer“ oder „Der Duft der großen weiten Welt“. Hier wird jeweils Fernweh als Assoziation eingebracht. Das Wort Duft bezeichnet daher nicht nur das Riechbare, sondern auch das Flair, die Stimmung. In Verbindung mit der stabreimenden Formel von der weiten Welt des „Hänschen klein“ werden weitere Assoziationen aktiviert und sprachlich wirksam (vgl. Betz 1975, S. 44 f.; Baumgart 1992, S. 129 f.). Im anderen Fall bezeichnet das Wort Freiheit ebenfalls eine über den eigentlichen Wortsinn hinausgehende Assoziation mit dem Befreitsein von alltäglichen Zwängen. Ebenso soll das Wort Abenteuer den Gegensatz zum

monotonen Alltagsablauf kennzeichnen und positive Assoziationen auf das Produkt übertragen helfen.

3.1.2.2. Informative Sprachformeln

Informative Sprachformeln lösen automatisch bestimmte sachbezogene Vorstellungen aus. Diese Technik vermittelt indirekt Sachinformationen. Dem Konsumenten werden durch bestimmte Wortwahl Eigenschaften, Wirkungen oder Bestandteile des beworbenen Produktes suggeriert, die das Produkt nicht unbedingt beinhaltet.

So können bestimmte Reizworte, Prä- oder Suffixe, zum Beispiel aus dem Gesundheitsbereich, wie "vita-", "-fit", „san-“ oder „-med“, die Bestandteile des Produkt- oder Markennamens sind, durch Assoziation Vorstellungen von Gesundheit und Wohlbefinden vermitteln. Auch mit Markenbezeichnungen wie „Nivea“ (nie wehe Haut) oder „Vileda“ (putzen wie mit Leder) sollen bestimmte Produktinformationen verbunden werden. Ein weiteres Beispiel ist der Markenname "Livio" für Speiseöl. Mit diesem Namen wird die Vorstellung "Olivenöl" und damit ein hoher Qualitätsstandard assoziiert, obwohl die Bezeichnung "Livio" nichts über die Art des Öles aussagt. In Wirklichkeit besteht Livio vor allem aus Sonnenblumenöl (vgl. Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 164).

3.1.3. Bewertungsautomatik

Die Steuerung des Denkens und Verhaltens über sprachliche Wertungen wird Bewertungsautomatik genannt. Sprache kann auch dazu benutzt werden, Gegenstände der Umwelt zu bewerten. Solche Wertungen werden oft nicht mehr bewußt wahrgenommen.

Da Superlative im Bereich der Werbung oft als Übertreibungen aufgefaßt werden und psychischen Widerstand verursachen können, werden bei dieser Technik Wertungen so formuliert, daß sie nicht als solche erkannt werden (Baumgart 1992, S. 221). Man kann zwischen Eigenschaftstechniken und Einfärbtechniken unterscheiden.

3.1.3.1. Eigenschaftstechnik

Ist ein Satz als Eigenschaftssatz formuliert, werden bewertende Mitteilungen als sachliche Mitteilungen zu den Produkteigenschaften aufgefaßt. Dies geschieht, indem eine wertende Aussage als Sachaussage

formuliert ist, oder indem einem Substantiv ein wertendes Adjektiv beigefügt wird.

Die erste Variante kann an den Werbeaussagen über Spirituosen beispielhaft verdeutlicht werden: „Dieser Weinbrand ist zwölf Jahre gereift“ und „Dieser Weinbrand ist weich im Geschmack“. Der erste Satz ist eine Sachaussage, deren Inhalt objektiv überprüfbar ist. Der zweite Satz ist ebenfalls als Sachaussage formuliert, beinhaltet aber eine versteckte Wertung, da es eine Geschmacksfrage ist, ob man einen Weinbrand als weich empfindet (vgl. Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 167 ff.). So können subjektive Stellungnahmen als Sachaussagen formuliert werden. Die verdeckte Bewertung wird seltener erkannt als bei offenen Wertungen, Anpreisungen und Übertreibungen. Da auf diese Weise weniger Reaktanz hervorgerufen wird, wirken verdeckte Wertungen besser als offene.

Die zweite Variante der Eigenschaftstechnik besteht im gezielten Einsatz von Adjektiven. Die Wirksamkeit des Einsatzes von Eigenschaftswörtern zeigt sich auch in deren Doppelcharakter, der neben einer sachlichen Bedeutung meist noch einen zusätzlich wertenden Charakter beinhalten kann. Werden wertende Adjektive mit Markennamen verknüpft, entsteht eine sprachliche Einheit mit eingebauter Wertung: "Die leichte Krone"; "Das neue Omo"; "Die gute Sanella"; "Der gute Pott" (vgl. Kainz 1972, S. 293; Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982, S. 168 ff.).

3.1.3.2. Einfärbtechnik

Wenn Produkte oder Produkteigenschaften gezielt mit positiven Bezeichnungen versehen werden, liegt die Einfärbtechnik vor. Mit *semantischen Aufwertungen* und *euphemistischen Ausdrücken* können Vorstellungen erzeugt werden, die in der Realität nicht oder so nicht anzutreffen sind.

Semantische Aufwertungen werden durch steigernde Komposition, aufwertende Appellative, durch die Verwendung von Hochwertwörtern und durch Entkonkretisierung bewirkt (Römer 1973, S. 85).

Die steigernde Komposition ist eine der häufigsten Formen der Produktaufwertung. Da rein superlativische Wendungen in Werbung und Verkauf oft als übertrieben und unglaublich empfunden werden, kommt der Verwendung des Komparativs höhere Bedeutung zu. Komparative machen Steigerungen unkonkreter und vieldeutiger: „Mehr als nur reinigen, Möbel pflegen und schützen“ (Möbelreinigungsmittel); „Mehr als nur

moderne Technik“ (Telekommunikation); „Für die wenigen, die mehr verlangen“ (Sekt). Aufwertungen dieser Art sind auch durch Beiwörter wie „super-“ oder „extra-“ möglich (vgl. Baumgart 1992, S. 147; 221 u. 227). Aufwertende Appellative machen aus einer Küche ein „Kochstudio“ oder aus dem Friseurgeschäft einen „Frisörsalon“. Durch Hochwertwörter wie „Lord Extra“ oder „Fürst Metternich“ erscheinen Produkte kostbarer und wertvoller. Entkonkretisierung bezeichnet den Versuch, die Banalität der angepriesenen Ware durch sprachlich geschickte Konstruktion zu verschleiern. Aus dem Haarwaschmittel wird die „Haarkur“, aus dem Bohnerwachs die „Bodenpflege“ (vgl. Baumgart 1992, S. 56 f.). Eine ähnliche Form semantischer Aufwertung wird durch euphemistische Ausdrücke erreicht. Durch die Wahl beschönigender Worte werden Ausdrücke, die sonst werbeschädlich sein könnten, umschrieben. Beispiele sind die Bezeichnungen „vollschlank“ für dick oder „preiswert“ für billig. Der Verkäufer wird zum „Berater“ und die Preiserhöhung zur „Preisanpassung“.

3.1.4. Doppelspeicherung

Unter Doppelspeicherung wird eine Beeinflussungstechnik verstanden, die bevorzugt solche Informationen anbietet, die doppelt, sprachlich und bildlich, verarbeitet werden können. Doppelt gespeicherte Informationen besitzen einen höheren Erinnerungswert als einfach gespeicherte und aktivieren die Gedächtnisleistung für die Werbebotschaft. Die Ursache ist auf die beiden in Wechselwirkung stehenden Informationsverarbeitungssysteme des Menschen zurückzuführen, wobei die linke Gehirnhälfte für die sprachlichen Informationen und die rechte für die bildlichen zuständig ist.

Werden in der Werbung konkrete Bilder oder Worte angeboten, die in beiden Verarbeitungszentren gleichzeitig verarbeitet werden können, so erhöht sich ihr Erinnerungswert. Nur konkrete, bildhafte Worte können doppelt gespeichert werden. Beispielsweise ist das Wort "Auto" besser bildlich vorstellbar als abstrakte Worte wie "Erfahrung" oder "Gesundheit". In der Werbung ist daher die Sprache dem Bild regelmäßig unterlegen (Bekmeier 1994, S. 100 f.; Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 171f.). Abbildung 14 zeigt eine Möglichkeit, abstrakte Worte mit anschaulichen Bildern zu verknüpfen.

Ein stilistisches Mittel, bei dem auch die Technik der Doppelspeicherung zum Ausdruck kommt, ist die Metapher, eine uneigentliche, bildhafte Sprache. Metaphern ziehen Aufmerksamkeit an, sind anschaulich und leicht einprägsam, indem konkrete Phänomene zur Erklärung abstrakter Bezüge herangezogen werden (Baumgart 1992, S. 224). Als Beispiele seien aus einer Reifenwerbung der Slogan „Die Beine Ihres Autos“ und aus einer Werbung für Mineralwasser der Slogan „Aus dieser Quelle trinkt die Welt“ erwähnt.

3.2. Argumentative Techniken

Das grundsätzliche Problem in Werbung und Verkauf besteht darin, daß die Beeinflussungsabsicht bekannt ist. Dies hat zur Folge, daß bei Konsumenten Widerstand gegen die Beeinflussung entstehen kann. Dies wird durch emotionale Techniken oft unterlaufen. Es gibt aber eine Vielzahl von Fällen, in denen Werbung und Verkauf nicht auf sachliche Information und Argumente verzichten können. Ebenso müssen Konsumenteneinwände schon a priori entkräftet werden, die Preisnennung zum richtigen Zeitpunkt erfolgen und der Kaufabschluß vorbereitet sein. Für diese konkreten Fälle im Verkauf stehen eine Reihe von Beeinflussungstechniken zur Verfügung.

3.2.1. Argumentationstechniken

Über die Argumentation wird eine Informationskontrolle in der Kommunikation ausgeübt. Durch selektive Präsentation möglichst plausibler Argumentationsketten wird eine ganz bestimmte Reaktion des Empfängers beabsichtigt (Müller 1983, S. 648). Der Nachteil für die argumentative Werbung besteht allerdings darin, daß Argumente nicht automatisch wie Emotionen wirken, sondern bewußte gedankliche Vorgänge bei Umworbenen in Gang setzen und zu Reaktanz führen können. Dieser Nachteil wird durch eine nicht durchschaubare Argumentation ausgeglichen.

3.2.1.1. Zweiseitige Argumentation

Für eine erfolgreiche Beeinflussung empfiehlt sich in der Regel eine zweiseitige Argumentation, bei der gezielt selektierte Informationen, die gegen die eigene Position sprechen, miteinbezogen werden (Müller 1983, S.653). Der Eindruck der Zurückstellung der eigenen Interessen läßt die Kommunikation glaubwürdiger erscheinen und beugt reaktantem Verhalten vor (Wiswede 1979, S. 105). Die Einbeziehung von Gegenargumenten erreicht außerdem eine Immunisierung gegen die Wirkung möglicher Gegenwerbung. Dadurch werden später auftretende kognitive Dissonanzen aufgefangen und eine länger anhaltende Einstellungsänderung bewirkt (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 175 ff.).

In der Werbung findet man diese Argumentationsform vor, wenn ein Produkt besonders glaubwürdig beschrieben werden soll, Schwachstellen überspielt und Vorurteile gegenüber einer Marke abgebaut werden sollen (Felser 1997; S. 259 ff.; Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982, S. 178). Ein Beispiel für die Anwendung zweiseitiger Argumentation in einer Werbeanzeige ist in Abbildung 14 dargestellt. Um die Glaubwürdigkeit der eigentlichen Werbebotschaft zu erhöhen, wird zunächst auf einen scheinbaren Nachteil des Angebots hingewiesen.

Unter ganz bestimmten Voraussetzungen ist dennoch eine einseitige Argumentation angeraten. Eine größere Kommunikationswirkung wird erzielt, wenn das Publikum der vorgetragenen Position unkritisch gegenübersteht und eine nachfolgende Konfrontation mit Gegenargumenten auszuschließen ist (Bänsch 1990, S. 69; Kroeber-Riel 1976, S. 346). Triandis (1975, S. 278) empfiehlt eine einseitige Argumentation auch bei einem Publikum, das nicht allzu intelligent ist.

3.2.1.2. Schlußfolgerungen

Die persuasive Kommunikation ist grundsätzlich wirksamer, wenn die Empfehlungen mittels expliziter Schlußfolgerungen dargelegt werden. Die sachliche Argumentation darf das Problemlösungsvermögen der Empfänger nicht allzusehr strapazieren (Rüdenauer 1981, S. 40 f.). Explizite Schlußfolgerungen sind daher bei der Konfrontation mit unvertrauten Sachverhalten und bei weniger intelligenten Rezipienten wichtig (Kroeber-Riel 1990, S. 346). Andererseits kann die kognitive Leistung eigener Schlußfolgerungen die Neigung zu reaktantem Verhalten verringern sowie die Identifikation mit der Argumentation und ihren Aufforderungscharakter verstärken (Felser 1997, S. 263 f.). So bedienen sich auch Werbeslogans wie „Gut, besser,

Paulaner“ dieser Beeinflussungstechnik. Der Rezipient wird aktiviert, die Schlußfolgerung „Paulaner = das beste“ selbst zu ziehen (Betz 1975, S. 58) und neigt in geringerem Ausmaß zu psychologischer Reaktanz (vgl. Becker 1998, S. 23 f.).

Ablenkung während der Argumentationsdarbietung ist zwar grundsätzlich störend, da periphere Reize die Informationsaufnahme erschweren. Bei schwachen Argumenten und der Gefahr von möglichen Gegenargumenten kann Ablenkung jedoch die Beeinflussungswirkung sogar unterstützen (Stroebe & Jonas 1996, S. 266 f.; Tauchnitz 1990, S. 79).

3.2.1.3. Reihenfolge der Argumentation

Auch die Struktur und Reihenfolge der Argumentation spielt eine Rolle (vgl. Silberer 1983, S. 575). Bisweilen wird empfohlen, das zweitstärkste Argument zu Beginn der Kommunikation zu verwenden und das stärkste Argument an den Schluß zu setzen, um Entscheidungshemmnisse in der letzten Phase zu überwinden (vgl. Weis 1989, S. 157). Auch der auf lernpsychologischen Erkenntnissen beruhende *Primacy-regency-Effekt* beschreibt die Beobachtung, daß das erste und das letzte Element in einer Darbietungsreihe am besten behalten werden (Felser 1997, S. 118 f. u. 277).

Auch der *Mere-exposure-Effekt* postuliert, daß früher bereits gehörte oder gesehene Reize immer positiver beurteilt werden, unabhängig davon, ob sie erinnert werden (Felser 1997, S. 128 ff.). Argumente können grundsätzlich schon durch ihre Wiederholung eine höhere Akzeptanz erzielen. Mit der Zahl der Wiederholungen einer Behauptung wächst daher die Bereitschaft bei den Rezipienten, die Aussage als wahr anzunehmen (vgl. Schaller 1998, S. 25).

3.2.2. Einwandstechniken

Einwände der Kunden gegenüber der Argumentation des Verkäufers können zur Bekräftigung der Argumentationsinhalte verwendet werden. Neben der *Vorwegnahme* oder dem *Zurückstellen* von Kundeneinwänden finden folgende Beeinflussungstechniken Anwendung (vgl. Bänsch 1998, S. 56 ff.; Bänsch 1990, S. 66 ff.; Weis 1989, S. 159 ff.).

Mit der *Technik der bedingten Zustimmung* gibt der Verkäufer dem Kundeneinwand recht, nutzt die Gelegenheit aber gleichzeitig, um ein schlagkräftiges Gegenargument zu formulieren. Die *Bumerang-Technik* kenn-

zeichnet die Benutzung eines Gegenargumentes durch Umkehrung für die eigene Argumentation. Beispielsweise wird bei dem Kundeneinwand der hohen Geldausgabe für das Konsumgut das Sparmotiv durch den Hinweis auf die möglichen Kostenersparnisse infolge der Nutzung des neuen Produktes zur Entkräftigung des Gegenargumentes verwendet. Bei der *Transformationstechnik* wird der Einwand mit einer rhetorischen Gegenfrage behoben. Will der Kunde den Kauf aufschieben, weil er die Preisentwicklung abwarten möchte, so fragt ihn der Verkäufer verwundert, ob er denn tatsächlich sinkende Preise erwarte. Die *Referenztechnik* führt zur Einwandsentgegnung die Erfahrungen der Bezugsgruppe an und ist mit dem sozialen Beweis vergleichbar. Durch die *Umformulierung* des Kundeneinwandes in eine gemilderte Form verliert ein nicht bestreitbarer Einwand an Schärfe. Die *Kompensationstechnik* gleicht nicht bestreitbare Nachteile durch den Hinweis auf erzielbare, gewichtigere Vorteile aus. Als hoch wahrgenommene Preise können mit dem Argument der dadurch erhältlichen Qualität abgeschwächt werden. Die *Entlastungstechnik* findet Anwendung, wenn der Kunde offensichtlich Falsches als Einwand vorträgt. Der Verkäufer muß dabei den Kunden schonend von dessen Irrtum entlasten.

3.2.3. Preisargumentationen

Eine besonders kritische Phase des Verkaufsgespräches ist die Preisnennung (vgl. Bänsch 1998, S. 62 ff.). Um Zeit für die Argumentation zu haben, wird der Preis in der Regel erst nach der Darstellung aller Produktvorteile genannt. Frühzeitige Fragen nach dem Preis wird der Verkäufer durch Überhören, durch Bitten um Zurückstellung oder durch Ablenkung mit Gegenfragen vermeiden. Bei der Preisargumentation benutzt der Verkäufer geeignete Techniken, die den Preis nicht isoliert wirken lassen und eine "Preisvertreibung" (Bänsch 1990, S. 85) durch erneute Hinweise auf Kaufmotivationen anstreben.

Die *optische Verkleinerung* des absoluten Preises wird durch Bezugnahme auf die Nutzungsdauer des Produktes bewirkt. Der Preis wird beispielsweise in Kosten pro Tag angegeben. Die *semantische Verkleinerung* des Preises entsteht durch Beiworte wie "nur", "lediglich" oder "Sonder-" und "Fabrikpreis". Die Wirksamkeit dieser Methode ist unabhängig von dem tatsächlichen Zutreffen der Beiworte. Bei der Anwendung der *Vergleichs-*

technik wird das angebotene Produkt erheblich teureren Produkten oder Produktvarianten gegenübergestellt. Durch den Kauf des vorliegenden Angebots werden somit Ersparnisse suggeriert. Die *Gleichnisteknik* vermindert den absoluten Preis, indem alltägliche Kleinausgaben mit dem Preis in Beziehung gebracht werden. Wie bei der optischen Verkleinerung wird der absolute Preis durch seine Nutzungsdauer dividiert und mit alltäglichen Ausgaben verglichen. Mit der *Kompensationstechnik* wird versucht, durch die nochmalige Wiederholung aller Produktvorteile die schockierende Wirkung der Preisnennung auszugleichen. Durch die *Demonstrationstechnik* verliert der Preis an Bedeutung, weil dramatische und spektakuläre Produktdemonstrationen möglich sind. Der Beeindruckungseffekt stellt den Preis in den Hintergrund.

3.2.4. Abschlußtechniken

Wesentlicher Bestandteil der Abschlußphase des Verkaufsgespräches ist die Lösung des Entscheidungskonfliktes. Abschlußtechniken zielen darauf ab, vor der endgültigen Entscheidung dem Kunden den letzten Anstoß zu geben. Ebenso wie bei anderen Argumentationstechniken muß der Verkäufer stets auf die Beibehaltung einer positiven Grundatmosphäre achten sowie Einsatz und Wahl der Abschlußtechniken situationsspezifisch bestimmen (vgl. Bänsch 1998, S. 74 ff.).

Eine Möglichkeit zur Hinführung des Kunden auf die endgültige Zustimmung zum Angebot besteht in dem Versuch, ihn durch *Teilentscheidungen* in einen Zustimmungsrhythmus zu bringen, der Entscheidungshemmungen zu lösen vermag. Im Rahmen der *Alternativtechniken* wird dem Kunden der unmittelbare Entscheidungsdruck dadurch genommen, daß der Verkäufer sich nicht mehr der Frage, ob der Kunde kaufen solle, sondern nur noch der Frage, wie und in welcher Ausführung der Kauf des Produktes vollzogen werden solle, zuwendet. Bei der *Technik der zu verscherzenden Gelegenheit* verdeutlicht der Verkäufer Nachteile, die dem Kunden aus einem Kaufverzicht entstehen könnten. Werden kauffördernde Argumente bis zum Ende des Verkaufsgespräches aufgespart, wird die *Technik der Reserveargumente* angewandt. Mit diesen letzten Argumenten soll die Entscheidungsunsicherheit des Kunden überwunden werden. Beginnt der

Verkäufer mit Handlungen, die eine bereits erteilte Zusage des Kunden unterstellen, spricht man von der *Taktik der vollzogenen Tatsachen*. Wenn der Verkäufer bereits Vertragsformulare ausfüllt, gerät der Kunde unter einen gewissen Zustimmungsdruck. Er könnte jedoch zumindest langfristig auf diesen Druck mit Reaktanz reagieren und die Situation verlassen beziehungsweise künftig meiden.

Manipulation und Verbraucherschutz

Persuasive Kommunikation in Werbung und Verkauf ist oft einem Manipulationsvorwurf ausgesetzt. Von Rosenstiel & Neumann (1982, S. 3 f.) sehen in der Manipulation eine spezifische Form der Beeinflussung, die vorliege, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt seien. Der Beeinflussende übt den Einfluß bewußt um des eigenen Vorteils willen aus, ohne Rücksicht auf den Vorteil des Beeinflußten, wählt bewußt nicht oder nur teilweise durchschaubare Techniken, und der Beeinflußte behält das Gefühl, über seine Handlungen frei entschieden zu haben (vgl. Hoepfner 1975, S. 245). Die Beurteilung, wann Manipulation vorliegt, ist damit abhängig von der Einschätzung dessen, was als Vorteil des Beeinflussenden und des Beeinflußten angesehen wird. Je nach Standpunkt kann der subjektive Vorteil, also das, was die Beteiligten dafür halten, oder ein übersubjektiver Vorteil, der an bestimmte Normen gebunden ist, herangezogen werden (von Rosenstiel & Neumann 1982, S. 35).

Ethische Einschätzungen hängen nach Scherhorn (1987, S. 37) auch davon ab, ob man sich in der Produzentenrolle oder der Konsumentenrolle befindet. Für Angehörige anbietender Unternehmen seien bisweilen moralische Empfindungen, von denen sie sich gegenüber jedem persönlich nahestehenden Menschen fraglos leiten ließen, im Verkehr mit Nachfragern weniger bindend. Wann Manipulation vorliegt, ist somit abhängig von den Werten und Normen der Beurteilenden.

Entsprechend den verschiedenen Grundhaltungen zum Marketing finden sich in der Literatur ganz unterschiedliche Begriffsdefinitionen und Meinungen. Peter (1991, S. 127 u. 237) ist der Auffassung, jede Kommunikation diene der Verhaltensbeeinflussung, die, solange sie die Grenze der Ausbeutung nicht überschreite, auch berechtigt sei. Andere halten gar jede Verhaltensbeeinflussung für Manipulation (zum Beispiel Graf 1982, S. 53). Für Hoepfner (1975, S. 247) liegt ein berechtigter Manipulationsvorwurf gegen Methoden des Marketing nur in solchen Fällen vor, bei denen es tendenziell zu einer Häufung von Einzelverstößen komme. Kroeber-Riel (1990, S. 680) schlägt schließlich vor, den Manipulationsbegriff durch den wertneutralen Begriff der Verhaltenssteuerung zu ersetzen.

Schutz gegen sozial unerwünschte Manipulation durch das Marketing zu bieten, ist Aufgabe der Verbraucherpolitik (Hoepfner 1975, S. 252 ff.).

Verbraucherpolitische Ziele beinhalten stets Vorstellungen vom gegebenen und zukünftig erwünschten Zustand. Zielvorstellungen sind daher als konkrete Utopien eng an Leitbilder gebunden, die Aussagen über ihre Beziehung zur Realität enthalten (Kuhlmann 1990, S. 28 f.).

Leitbilder der Produzenten- oder Konsumentensouveränität in marktwirtschaftlichen Theorien leiden aber unter einer ideologischen Einseitigkeit (Kuhlmann 1990, S. 31 f. u. S. 38). Wenn Konsumenten als souverän bezeichnet werden, dann tragen sie auch ausschließlich die Verantwortung für ihr Verhalten; die Anbieter richten sich nur nach ihren Wünschen. Ebenso wie die Behauptung der Produzentensouveränität wird die der Konsumentensouveränität einheitlich abgelehnt (Heinen 1973, S. 126; Kroeber-Riel 1990, S. 680; Kuhlmann 1990, S. 29 ff.). Auf Konsumgütermärkten ist das Marktmachtverhältnis der Anbieter und Nachfrager allerdings regelmäßig unausgewogen, weil die Anbieter eine stärkere Marktposition besitzen und die Nachfrager keine ausreichende Marktinformation haben (Scherhorn & Wieken 1976, S. 257). Verbraucherpolitik dient daher der Durchsetzung des Verbraucherinteresses und dem Abbau des Machtungleichgewichts zwischen Produzenten und Konsumenten (Scherhorn 1975, S. 121).

Kuhlmann (1990, S. 12) versteht unter Verbraucherpolitik die Gesamtheit der Ziele von Personen und Institutionen, die in organisierter Form Maßnahmen planen und durchsetzen, so daß Mitglieder privater Haushalte zu wirkungsvolleren Transformationen ihrer knappen Ressourcen, entweder über Kommunikation oder durch Setzen von Restriktionen, befähigt und veranlaßt werden.

Das Hauptziel der Verbraucherpolitik besteht in der Verbesserung der Wettbewerbsordnung. Es ist aus gesellschaftlichen Grundnormen legitimiert und als wirtschaftspolitisches Ziel anerkannt. Als Oberziele stehen der Schutz des Verbrauchers und die Verbesserung seiner Kenntnisse und Fähigkeiten gleichrangig nebeneinander. Ersteres wird durch freiwillige und gesetzliche Regelungen, zweites durch Information, Beratung, Aufklärung und Erziehung angestrebt (Kuhlmann 1990, S. 74 ff.).

Die Kritik am traditionellen Zielsystem der Verbraucherpolitik bezieht sich hauptsächlich auf Probleme der gesellschaftlichen Legitimation, der unzureichenden Zielgewichtung, der einseitigen Zielsetzungen und auf die

geringe Wirksamkeit der Maßnahmen (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 686 ff.; Kuhlmann 1990, S. 76 f.). Kroeber-Riel (1990, S. 694 ff.) fordert daher als alternative verbraucherpolitische Ziele die Unterstützung und Förderung habitualisierter und limitierter Kaufentscheidungen über eine Sicherstellung ihrer Problemlosigkeit, die Rationalisierung von extensiven Kaufentscheidungen sowie den Schutz vor schädlichen Einwirkungen des Marketings bei impulsivem Entscheidungsverhalten.

Nur durch die Abkehr von traditionellen Zielvorstellungen und die Hinwendung zu verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen über das Konsumentenverhalten können die Auswirkungen möglicher Manipulationsversuche im verbraucherpolitischen Sinn minimiert werden. Dazu kann eine systematische Offenlegung von Beeinflussungstechniken der persuasiven Kommunikation in Werbung und Verkauf einen Beitrag leisten.

Literaturverzeichnis

- Adlwarth, W. (1983). Formen und Bestimmungsgründe prestigeleiteten Konsumverhaltens. München: Florentz.
- Argyle, M. (1979). Körpersprache und Kommunikation. Paderborn: Junfermann.
- Argyle, M. (1972). Soziale Interaktion. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Avermaet, E. von (1996). Sozialer Einfluß in Kleingruppen. In: W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), Sozialpsychologie (3. Aufl.) (S. 503-544). Berlin: Springer.
- Bänsch, A. (1990). Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik (4.Aufl.). München: Oldenburg.
- Bänsch, A. (1998). König Kunde - Leitbild für dauerhafte Verkaufserfolge. München: Oldenburg.
- Barkowski, D. (1993). Erfolg auf dem Messestand. Ehningen: Expert.
- Becker, W. (1998). Verkaufspsychologie - Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen. München: Profil.
- Bekmeier, S. (1994). Emotionale Bildkommunikation mittels nonverbaler Kommunikation. In Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), Konsum und Verhalten (S. 89-105). München: Vahlen.
- Betz, W. (1975). Sprachkritik. Das Wort zwischen Kommunikation und Manipulation. Zürich: Interfrom.
- Bierhoff, H. W. (1996). Prosoziales Verhalten. In: W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), Sozialpsychologie (3. Aufl.) (S. 395-418). Berlin: Springer.
- Bless, H. (1997). Stimmung und Denken. Bern: Huber.
- Bless, H., Bohner, G. & Schwarz, N. (1992). Gut gelaunt und leicht beeinflussbar - Stimmungseinflüsse auf die Verarbeitung persuasiver Kommunikation. Psychologische Rundschau, 43, 1-17.
- Bollinger, G. (1987). Soziale Aktivierung. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.), Sozialpsychologie (2. Aufl.) (S. 291-296). München: Psychologie Verlags Union.
- Bost, E. (1987). Ladenatmosphäre und Konsumverhalten. Heidelberg: Physica Verlag.
- Cialdini, R. B. (1984). Einfluß. Wie und warum sich Menschen überzeugen lassen. Landsberg: Moderne Verlagsgesellschaft.
- Cialdini, R. B. (1997). Die Psychologie des Überzeugens. Bern: Huber.
- Denz, W. (1996). Erfolgsfaktor Verkauf. München: Langen Müller-Herbig.
- Emnid Institut (1993). Verkaufspersonal - Verhalten auf Messen. Bielefeld: Denz.
- Feider, J. (1985). Konsumentenreaktion auf Preise. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Felser, G. (1997). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford: University Press
- Festinger, L. (1978). Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern: Huber.
- Festinger, L. & Maccoby, N. (1979). Über den Widerstand gegenüber persuasiver Kommunikation. In S. E. Hormuth (Hrsg.), Sozialpsychologie der Einstellungsänderung (S. 67-80). Königstein: Athenäum. (Original erschienen 1964: On resistance to persuasive communication).

- Fiedler, K. & Fladung, U. (1987). Emotionale Stimmung, Selbstbeteiligung und Empfänglichkeit für persuasive Kommunikation. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 18, 169-179.
- Fischer, G. H. (1981). Verkaufsprozesse mit Interaktion. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag.
- Fischer, G. H. (1982). Die Verkaufssituation als Modell für Interaktionskontakte im Absatzmarketing. In G. H. Fischer (Hrsg.), *Interaktionsstrategie im Absatzmarketing* (S. 76-155). Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag.
- Franke, E. U. (1985). Durch Kundeneinwände mehr verkaufen. Landsberg: Moderne Industrie.
- Frey, D. (1978). Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In D. Frey (Hrsg.), *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie* (S. 243-292). Bern: Huber.
- Frey, D. (1981). Informationssuche und Informationsverarbeitung bei Entscheidungen. Bern: Huber.
- Frey, D. & Benning, E. (1987). Dissonanz. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (2. Aufl.) (S. 147-154). München: Psychologie Verlags Union.
- Frey, D. & Stahlberg, D. (1987). Selbstwahrnehmungstheorie. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (2. Aufl.) (S. 147-154). München: Psychologie Verlagsunion.
- Ghazizadeh, U. (1987). Werbewirkung durch emotionale Konditionierung. Frankfurt: Lang.
- Gipper, H. (1987). Das Sprachapriori. Sprache als Voraussetzung menschlichen Denkens. Stuttgart: Problemata.
- Gniech, G. & Grabitz, H.J. (1978). Freiheitsbeschränkung und psychologische Reaktanz. In D. Frey (Hrsg.), *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie* (S.48-74). Bern: Huber.
- Gniech, G. & Dickenberger, D. (1987). Reaktanz. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (2. Aufl.) (S. 259-263). München: Psychologie Verlags Union.
- Grabicke, K. , Schatzle, T. & Staubach, F. (1983). Persönlichkeitseigenschaften als Indikatoren für die Prognose von Konsumentenverhalten - Empirische Untersuchungen zum Reklamationsverhalten. In H. Haase & K. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie*, Bd. 3 (S. 135-156). Frankfurt am Main: Fachbuchhandlung für Psychologie.
- Grabitz, H. J. (1978). Die Theorien der Selbstwahrnehmung von Bern. In D. Frey (Hrsg.), *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie* (S.138-160). Bern: Huber.
- Graf, H. (1982). Manipulationstechniken für Verkäufer. Landsberg: Moderne Industrie.
- Heinen, E. (1973). Determinanten des Konsumentenverhaltens - Zur Problematik der Konsumentensouveränität. In H. Koch (Hrsg.), *Zur Theorie des Absatzes* (S. 81-130). Wiesbaden: Gabler.
- Hoepfner, F.G. (1975). Beeinflussung des Verbraucherverhaltens. München: Goldmann.
- Hörmann, H. (1977). Psychologie der Sprache. 2. Aufl. Berlin: Springer.
- Hundsnurscher, F. & Franke, W. (Hrsg.). (1985). Das Verkaufs-/Einkaufs-Gespräch. Eine linguistische Analyse. Stuttgart: Heinz.
- Kainz, F. (1972). Über die Sprachverführung des Denkens. Berlin: Duncker & Humblot.
- Keller, A. (1989). Sprachphilosophie. 2. Aufl. Freiburg: Alber.
- Kellermann, M. (1997). Suggestive Kommunikation. Unschwellige Botschaften in Alltag und Werbung. Huber: Bern.

- Klammer, M. (1989). Nonverbale Kommunikation beim Verkauf. Heidelberg: Physica Verlag.
- Knappe, H.-J. (1981). Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck. Frankfurt: Lang.
- Kroeber-Riel W. (1976). Werbung als beeinflussende Kommunikation. In K. G. Specht & G. Wiswede (Hrsg.), Marketing-Soziologie (S. 325-360). Berlin: Duncker & Humblot.
- Kroeber-Riel, W. (1990). Konsumentenverhalten (4.Aufl.). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Meyer-Hentschel, G. (1982). Werbung - Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg: Physica-Verlag.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1996). Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Kropff, H. F. J. (1960). Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb. Stuttgart: Poeschel.
- Krumpf, M. (1983). Bezugsgruppen und Meinungsführer. In M. Irle (Hrsg.), Marktpsychologie 1. Halbbd. Handbuch der Psychologie, Bd. 12 (S. 282-342). Göttingen: Hogrefe.
- Küthe, E. & Venn, A. (1996). Marketing mit Farben. Köln: DuMont.
- Kuhlmann, E. (1990). Verbraucherpolitik. München: Vahlen.
- Kuß, A. (1991). Käuferverhalten. Stuttgart: Fischer.
- Marten, S. (1985). Praxisbericht zum "Persönlichen Verkauf". In F. Hundsnurscher & W. Franke (Hrsg.), Das Verkaufs-/Einkaufs-Gespräch. Eine linguistische Analyse (S. 10-40). Stuttgart: Heinz.
- Mc Guire, W. J. (1979). Resistenzinduktion gegenüber Überredungsversuchen. In S. E. Hormuth (Hrsg.), Sozialpsychologie der Einstellungsänderung (S. 90-132). Königstein: Athenäum. (Original erschien 1964: Inducing resistance to persuasion).
- Menge, W. (1971). Der verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft. Wien: Molden.
- Meyer-Dohm, P. & Kuhlmann E. (1972). Absatzwirtschaftliche Kommunikation. Freiburg: Rombach.
- Müller, G. F. (1983). Anbieter-Nachfrager-Interaktionen. In M. Irle (1983): Marktpsychologie 1. Halbbd. Handbuch der Psychologie Bd. 12 (S. 626-734). Göttingen: Hogrefe.
- Müller-Hagedorn, L. (1986). Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Gabler.
- Neibecker, B. (1985). Konsumentenemotionen. Würzburg: Physica-Verlag.
- Oerter, R. (1978). Struktur und Wandlung von Werthaltungen. München: Oldenburg.
- Olmsted, M. S. (1974). Die Kleingruppe - Soziologische und sozialpsychologische Aspekte (2. Aufl.). Freiburg im Breisgau: Lamertus.
- Peter, U. (1991). Psychologie der Marketing - Kommunikation. Savosa: Auditorium.
- Pothmann, A. (1997). Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Prochazka, M. & Brandenstein, H. (1983). Strategie und Wirkungen verbraucherpolitischer Gegeninformation. In H.-G. Ptak, U. Schulz, R. Puknat, M. Prochazka, H. Brandenstein & R. Nölke, Das Informationsinteresse der Verbraucher (S. 138-178). Kassel: Arbeitsgruppe für Verbraucherwirtschaft Gesamthochschule Kassel.
- Raffée, H. & Silberer, G. (1981). Informationsverhalten des Konsumenten. Wiesbaden: Gabler.
- Raffée, H., Sauter, B. & Silberer, G. (1973). Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing. Wiesbaden: Gabler.

- Rosenstiel, L. von & Ewald, G. (1979a). Marktpsychologie, Bd. 1. Konsumverhalten und Kaufentscheidung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rosenstiel, L. von & Ewald, G. (1979b). Marktpsychologie. Bd. 2. Psychologie der absatzpolitischen Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rosenstiel, L. von & Neumann, P. (1982). Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Rosenstiel, L. von & Neumann, P. (1988). Psychologie in Marketing und Werbung. In D. Frey, C. Graf Hoyos & D. Stahlberg (Hrsg.), Angewandte Psychologie (S. 208-228). München: Psychologie Verlags Union.
- Rosenstiel, L. von & Neumann, P. (1991). Konsum. In U. Flick, E. von Karforff, H. Keupp, L. von Rosenstiel & S. Wolff. (Hrsg.), Handbuch Qualitative Sozialforschung (S. 343-348). München: Psychologie Verlags Union.
- Sader, M. (1991). Psychologie der Gruppe (2. Aufl.). Weinheim: Juventa.
- Schaller, B. (1998). Die Macht der Sprache. München: Langen Müller/Herbig.
- Scherhorn, G. (1975). Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Göttingen: Schwartz & Co.
- Scherhorn, G. (1977). Konsum. In R. König (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 11. Freizeit und Konsum (2. Aufl.) (193-266). Stuttgart: Enke.
- Scherhorn, G. (1987). Die Unzufriedenheit der Verbraucher. In U. Hansen & I. Schoenheit (Hrsg.), Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten (S. 31-48). Frankfurt am Main: Campus.
- Scherhorn, G. (1992). Was ist am Zusatznutzen so problematisch? In G. Rosenberger (Hrsg.), Konsum 2000. Veränderungen im Verbraucheralltag (S. 157-166). Frankfurt: Campus.
- Scherhorn, G. & Wieken, K. (1976). Über die Wirksamkeit von Gegeninformationen für Konsumenten. In K. G. Specht & G. Wiswede (Hrsg.), Marketing-Soziologie (S. 257-268). Berlin: Duncker & Humblot.
- Scherrer, A. P. (1975). Das Phänomen der Mund zu Mund Werbung und seine Bedeutung für das Konsumentenverhalten. Unveröff. Diss., Universität Freiburg im Breisgau.
- Schneiditz P. (1985). Einstellungen und soziale Beeinflussung als Bedingungen von Kaufabsichten. Frankfurt: Lang.
- Schoch, R. (1969). Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß. Winterthur: Schellenberg.
- Schoenheit, I. (1986). Entwicklungsperspektiven der Verbraucherinformation und Verbraucherberatung. In E. Mielenhausen (Hrsg.), Verbraucherpolitik - Politik für den Verbraucher? (S. 97-126). Osnabrück: Fachhochschule Osnabrück.
- Schulz von Thun, F. (1992). Miteinander Reden: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt.
- Silberer, G. (1983). Einstellungen und Werthaltungen. In M. Irle (Hrsg.), Marktpsychologie 1. Halbbd. Handbuch der Psychologie, Bd. 12 (S. 533-624). Göttingen: Hogrefe.
- Silberer, G. (1987a). Dissonanz bei Konsumenten. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. von Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen (2. Aufl.) (S. 344-350). München: Psychologie Verlags Union.
- Silberer, G. (1987b). Reaktanz bei Konsumenten. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. von Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen (2. Aufl.) (S. 386-391). München: Psychologie Verlags Union.

- Silberer, G. (1987c). Anwendungsorientierte Sozialpsychologie des Marktverhaltens. In J. Schultz - Gambard (Hrsg.), *Angewandte Sozialpsychologie* (S. 123-136). München: Psychologie Verlags Union.
- Six, B. (1983). Effektivität der Werbung. In M. Irle (Hrsg.), *Marktpsychologie*, 2. Halbbd., *Handbuch der Psychologie* Bd. 12, (S. 341-395). Göttingen: Hogrefe.
- Six, B. & Schäfer, B. (1985). *Einstellungsänderung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Spieß, E. (1988). *Der Verkäufer als Psychologe*. München: Müller.
- Stroebe, W. (1987). Soziale Vergleichsprozesse. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (2. Aufl.) (S. 330-337). München: Psychologie Verlags Union
- Stroebe, W. & Jonas, K. (1996). Grundsätze des Einstellungserwerbs und Strategien der Einstellungsänderungen. In: W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (3. Aufl.) (S. 253-289). Berlin: Springer.
- Szallies, R. (1990). Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit. In Szallies, R. (Hrsg.), *Wertewandel und Konsum*. (S. 41-60). Landsberg: Moderne Industrie.
- Tauchnitz, J. (1990). Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg: Physica.
- Trommsdorf, V. (1989). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Triandis, H. C. (1975). *Einstellungen und Einstellungsänderungen*. Weinheim: Beltz.
- Venkatesan, M. (1976). Konformitätsdruck und Konsumverhalten. In K. G. Specht & G. Wiswede (Hrsg.), *Marketing-Soziologie* (S. 85-96). Berlin: Ducker & Humblot. (Original erschienen 1966: Experimental study of consumer behavior conformity and independence).
- Vohland, U. (1982). *Verbraucherverhalten und Verbrauchererziehung*. Baltmannsweiler: Schneider.
- Weinberg, P. (1986). *Nonverbale Marktkommunikation*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Weis, H. (1989). *Verkauf* (2.Aufl.). Ludwigshafen: Kiehl.
- Weiss, R. F. (1979/im Orig. 1971). Lernen durch Verstärkung im Rahmen überzeugender Kommunikation. In S. E. Hormuth (Hrsg.), *Sozialpsychologie der Einstellungsänderung* (S. 133-147). Königstein: Hain. (Original erschienen 1971: A reinforcement learning model of persuasive communication).
- Wicker, A. W. (1979). Der Zusammenhang verbaler und offener Verhaltensreaktionen auf Einstellungsobjekte. In S. E. Hormuth (Hrsg.), *Sozialpsychologie der Einstellungsänderung* (S. 191-227). Königstein: Athenäum. (Original erschienen 1969: Attitudes versus actions).
- Wicklund, R. A. (1979). Der verneinende und rebellische Mensch: Die Theorie der psychologischen Reaktanz. In S. E. Hormuth (Hrsg.), *Sozialpsychologie der Einstellungsänderung* (S. 81-89). Königstein: Athenäum.
- Willett, R. P. & Pennington, A. L. (1976). Verkaufsinteraktionen Kunde und Verkäufer. In K. G. Specht & G. Wiswede (Hrsg.), *Marketing-Soziologie* (S. 303-324). Berlin: Duncker & Humblot. (Original erschienen 1966: Customer and salesman).
- Wiswede, G. (1972). *Soziologie des Verbraucherverhaltens*. Stuttgart: Enke.
- Wiswede, G. (1973). *Motivation und Verbraucherverhalten*. München: Reinhardt.
- Wiswede, G. (1979). Reaktanz - zur Anwendung einer sozialwissenschaftlicher Theorie auf Probleme der Werbung und des Verkaufs. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 25 Jhg., (2), S. 81-110.
- Wiswede, G. (1983). Marktsoziologie. In M. Irle (Hrsg.), *Marktpsychologie*, 1 Halbbd., *Handbuch der Psychologie*, Bd. 12, (S. 151-223). Göttingen: Hogrefe.

Zebhauser, H. (1980). Messen und Ausstellungen - Medien der Kommunikation. München: Thiemig.

Anhang

Borries
Beiersdorf



Mit Haut- und Kinderärzten entwickelt:

NIVEAS SICHERSTER WUNDSCHUTZ – EXTRA SANFT VERTEILBAR.

Die dreifach sichere Wirkung der Nivea Baby Po Wundschutz-Salbe ist klinisch bestätigt: Sie schützt vor Nässe, beugt so Wundsein vor und läßt Rötungen abklingen. Und sie ist so zart, daß sie sich



auf geröteter Haut extra sanft verteilen läßt. Mit Zinkoxid, Panthenol und dem Wirkstoff der Kamille. Mehr über zeitgemäße Babypflege unter Tel. 018 05/60 50 40 (15 Sek./Tarifeinheit).

GESUNDE HAUT VON ANFANG AN.
Nivea Baby ist Partner des Bundes Deutscher Hebammen.



Abb. 1

Stark mit der Stuttgarter

Post: Stuttgarter Lebensversicherung a. G.
Postfach 10000, 70302 Stuttgart
Fax (Abodt): (0711) 606 4530
Internet: <http://www.stuttgarter-versicherung.de>

Mit den Stuttgarter Modellen können Sie einiges bewegen. Zum Beispiel bei der Absicherung Ihrer Familie, der Baufinanzierung oder einer sinnvollen Rentenergänzung...
Prüfen Sie die Leistungsstärke der Stuttgarter. Die kompetente Fachberatung durch unsere Geschäftspartner hilft Ihnen zu Ihrem Vorteil.

Stuttgarter Versicherung

Abb. 2

Abb. 2

Diese Initiative wird unterstützt von: C. Schwarz-Schilling F.A.Z. R. Süssmuth DIE ZEIT I. Bubis H. Koschnik

Verlagsgruppe Milchstraße DSF W. Pohl C. Schmalz-Jacobson R. Eser DER SPIEGEL U. Wicket PRO SIEBEN TELEVISION GMBH A. Lukoschik

Man sollte fünf kleine Mahlzeiten über
den Tag verteilen. Nicht über den Monat.

Bosnien-Herzegowina braucht Ihre Hilfe. Spendentelefon: 030-19833

F. Duve DER KABELKANAL RTL 2 G. Jauch MTV Kieft & Kieft Filmtheater n-tv R. Vogel VOX H. Meiser ZDF Flebbe Filmtheaterbetriebe Sat 1

F. Duve Gruner+Jahr J. Frantz Jahreszeiten-Verlag H. Voscherau J. Brauner H. Prey MDR J. Rau

Abb. 3

5.1dA



Unseren Jüngsten gehört die Welt von morgen.

Deshalb schont unser schwefelarmer Super Diesel die Umwelt schon heute.

Neu Schwefelarmer ESSO Super Diesel

Wir alle tragen Verantwortung für die Welt, in der wir leben. Besonders für unsere Kinder. Daher fängt bei ESSO die Zukunft schon heute an. Zum Beispiel mit dem neuen schwefelarmen ESSO Super Diesel. Sein Schwefelgehalt von maximal 0,05% senkt deutlich die Schadstoffemissionen und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Schonung der Umwelt.

Wertvolle Wirkstoffe, gebündelt im „Magic Drop“, sorgen u.a. für beste Schmierfähigkeit der Verteilereinspritzpumpe, reduzierten Kraftstoffverbrauch und einen sauberen Motor.

Und wir streben weiter mit ganzer Energie nach neuen Lösungen. Das ist für uns Verpflichtung und Bedürfnis zugleich.

ESSO

Hier ist die Energie

Abb. 5



Abb. 6

© 1984



Abb. 7

© dda


TAGHeuer
 SWISS MADE SINCE 1860

EDUARD BECKER BY HERB RUTTS FOR TAGHEUER



TAG HEUER DEUTSCHLAND TEL. 06172-92410 AB 1.995 DM*, ABGEBILDETER CHRONOMETER 2.495 DM*, *UNVERBINDLICHE PREISEMPFEHLUNG

INTRODUCING
KIRIUM



SHAPED BY THE SPIRIT OF SPORT

Abb. 8

Q dda

Das Schönste auf der Welt
ist ein eigenes Zuhause.

BHWA

Der Baufinanzierer

Bank • Bausparkasse • Versicherung

DESIGNED BY THE BENTLEY GROUP

Abb. 9

Abb. 9



Abb. 10

www.wirtschaftswoche.de Donnerstag im Handel. Kostenlose Probehefte unter Tel. 09 11/5 32 51-73 und -75.



Und? Sind Sie gut vorbereitet?



Nichts ist spannender als Wirtschaft. Woche für Woche.

Abb. 11

01_d6A

Wenn Ihre Zeit zu kostbar ist, um sie beim Einkaufen zu verlieren. Aral Shop.



Wer viel arbeitet, möchte seine Freizeit genießen. Deshalb finden Sie im Aral Shop nicht nur alles, was Sie im täglichen Leben brauchen, sondern auch das, wovon Sie meistens zu wenig haben: Zeit.

ARAL Alles super.

Abb. 12

Leute, laßt euch nicht von der vielen Werbung hier beeinflussen. Schenket einfach Scall.

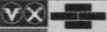
■ ■ ■ Mit dem neuen, genialen Scall seid Ihr erreichbar, und zwar ohne einen Pfennig monatliche Gebühren. Also schenkt euch die Suche nach einem noch genialerem Geschenk. Noch Fragen? 0130-0174. ■ ■ ■

Scall

Telekom-Mobilfunk

Abb. 13

ST 46A

Wegbereiter für Wohneigentum 

Die Idee ist nicht neu. Aber als *Altersversorgung* einfach unschlagbar.



 Kaum etwas ist für uns so bedeutend wie das eigene Heim. Hier ist nicht nur der Platz, an dem man zu Hause ist. Es ist auch eine renditestarke Anlage und eine sehr gute Altersversorgung. Lassen Sie sich übers Bausparen beraten. Bei den Volksbanken, Raiffeisenbanken oder Schwäbisch Hall. Infos unter www.schwaebisch-hall.de

 Im FinanzVerbund der Volksbanken Raiffeisenbanken

Schwäbisch Hall 
Auf diese Steine können Sie bauen

Abb. 14