

Batinic, Appel: Medienpsychologie

Der Wegweiser zu diesem Lehrbuch

2 Kapitel 8 · Medienvermittelte Kommunikation

▶ Homo homini lupus (Plautus, ca. 250 v. Chr. bis ca. 184 v. Chr., aufgegriffen vom englischen Philosophen Thomas Hobbes) – der Mensch ist dem Menschen Wolf. Wir sind nicht friedlich, Aggression ist eine urmenschliche Eigenschaft. Dass ein gewisses Maß an Aggressivität uns allen innewohnt, lässt sich evolutionär begründen: Nur, wer seine eigenen Interessen durchzusetzen vermag, also bereit ist, einem anderen absichtlich zu schaden, kann sich letztlich behaupten. In abgemilderter Form kommt uns Aggression auch heute noch in unserer zivilisierten Gesellschaft zugute, beispielsweise bei Wettbewerben, bei denen es darum geht – in gewissen Schranken –, einen anderen zu besiegen, das heißt, diesen an der Erreichung seiner Ziele zu hindern.

Der Beziehung zwischen Zeichen und Objekt entspricht die **Darstellungsfunktion** der Sprache, d. h. das Zeichen ist dann Symbol für das Objekt. Die Beziehung zwischen Zeichen und Sender entspricht der **Ausdrucksfunktion** des Zeichens, d. h. das Zeichen ist Symptom

Beispiel

Beim Schreiben eines Lehrbuchkapitels wie dem vorliegenden steht natürlich die **Darstellungsfunktion** im Vordergrund. Vor allem soll den Leser(inne)n Wissen vermittelt werden. Die **Appellfunktion** ist jedoch auch vorhanden. Wir möchten, dass die Leser/innen den Text interessant finden, ihn gut verstehen und sich das Wichtigste merken. Auch die **Ausdrucksfunktion** spielt eine Rolle. Aus dem Aufbau des Kapitels und der Auswahl der Themen wird ersichtlich, welche Themen wir für wichtig halten und dass es uns wichtig ist, klar und verständlich zu schreiben.

und drückt die Gedanken, Gefühle etc. des Senders aus. Der Verbindung zwischen Zeichen und Empfänger entspricht die **Appellfunktion** des Zeichens. Das Zeichen wirkt dann als Signal auf den Empfänger, wird von diesem z. B. als Aufforderung zu einer bestimmten Hand-

■ **Tab. 10.4.** Acht fundamentale Kauf- und Gebrauchsmotive (Rossiter & Percy, 1997)

Informationale Motive	Transformationale Motive
<ul style="list-style-type: none"> — Problembeseitigung — Problemvermeidung — Unvollständige Zufriedenheit — Gemischte Annäherungsvermeidung — Gewöhnliche Erschöpfung 	<ul style="list-style-type: none"> — Sensorische Gratifikation — Intellektuelle Stimulation oder Bewältigung — Soziale Anerkennung



Alltägliche (subtile) Gewalt - Schulhofszene

Allerdings können all diese Bemühungen nicht verhindern, dass Kinder und Jugendliche Mediengewalt ausgesetzt sind: Nicht nur, dass viele Kinder und Jugendliche die oben beschriebenen Schutzmechanismen umgehen, indem sie Videoaufzeichnungen sehen oder zu Zeiten vor dem Fernseher sitzen, zu denen sie (laut Ge-

Exkurs

Einstellung – Verhaltensabsicht – und dann doch nicht das entsprechende Verhalten ...

Das Rossiter-und-Percy-Modell nennt es »Kaufhinderungsgründe«, wenn es darum geht, zu erklären, warum die stärkste Einstellung und Absicht nicht zum entsprechenden Verhalten führen. Nach der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) sind es die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, die aus Absicht nicht Verhalten werden lassen können. Insbesondere Kampagnen im Non-Profit-Bereich sollten dies berücksichtigen. Davon überzeugt worden zu sein, dass öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen eigentlich richtig ist,

Trailer:
Mit dieser Einleitung startet das Kapitel

Griffregister:
zur schnellen Orientierung

Anschaulich:
mehr als **130 Abbildungen**

Wissen anwenden
mit den zahlreichen **Beispielen**

Anschaulich:
60 Tabellen

Wenn Sie es genau wissen wollen.
Exkurse vertiefen das Wissen

Glossar der wichtigsten Fachbegriffe ab S. 584

Navigation: mit Seitenzahl und Kapitelnummer

13

10

10.2 - Evaluation der Werbewirkung

10.2 Evaluation der Werbewirkung

Die Evaluation der Werbewirkung stellt einen Aufgabenbereich der ► Marktforschung dar.

Definition

Marktforschung umfasst jede Art von Informationsbeschaffung, die sich im weitesten Sinne mit den Einstellungen und dem Verhalten von Konsumenten auseinandersetzt. Übergeordnetes Ziel ist eine »systematische Erstellung von Informationen über den Markt (über Teilmärkte) [...] die die Wahrscheinlichkeit eines zielgerichteten und effektiven Agierens am Markt erhöhen« (Salcher, 1995, S. 3).

Der nächste Schritt in der Werbewirkungskette ist die Einstellung zur Marke. Dieser Schritt ist notwendig. Werbung, die auf konkrete inhaltliche Aussagen verzichtet, ist nach Ansicht von Rossiter und Percy (1997) nur dann und deshalb erfolgreich, weil einstellungsbezogene Informationen von den Rezipienten erschlossen oder weil bereits existierende Einstellungen aktiviert und bestärkt werden. Ein Beispiel für Ersteres ist etwa, dass Rezipienten aus der Beobachtung, dass eine bestimmte Marke häufig beworben wird, auf deren Popularität schließen. Die Einstellung zur Marke besteht im Kern aus einer Überzeugung, die eine Verknüpfung zwischen Marke

und Kauf- oder Nutzungsmotiv herstellt. Rossiter und Percy (1997) unterscheiden acht fundamentale Motive, die in zwei Gruppen unterteilt werden (► Tab. 10.4).

Die erste Gruppe von Motiven wird »informational« genannt, weil Informationen gesucht werden, um negative Zustände zu reduzieren oder zu beseitigen. Die zweite Gruppe thematisiert positive Reize oder Belohnungen, der Käufer soll in einen positiven oder (noch) besseren Zustand »transformiert« werden. Kauf- und Gebrauchsmotiv für ein Produkt kann also z. B. die Problembeseitigung sein (Shampoo gegen Schuppen). »Gemischte Annäherung-Vermeidung« steht für einen Konflikt, den ein Konsument haben könnte und der durch das Produkt reduziert oder vermieden wird (z. B. im Sinne des Slogans »Genießen ohne Reue«). »Gewöhn-

Definitionen

Fachbegriffe kurz & knapp erläutert

Verschiedene Ebenen der Wirksamkeit einer persuasiven Kommunikation (McGuire, 1985, S. 259)

1. Sich einer Kommunikation aussetzen
2. Aufmerksamkeit
3. Interesse
4. Den Inhalt verstehen
5. Verknüpfte Kognitionen (Gedanken) generieren
6. Relevante Fertigkeiten erwerben
7. Einer Position zustimmen (Einstellungsänderung)

Übersichten

erleichtern das Lernen

Fazit

In diesem Kapitel wurden zunächst verschiedene Werbewirkungsmodelle vorgestellt und in eine systematische Abfolge gebracht.

- **Stufenmodelle** wurden zunehmend kritisiert und durch **Alternative-Wege-Modelle** abgelöst, wobei insbesondere danach unterschieden wird, von welchem Involvementniveau der Rezipienten ausgegangen werden kann.
- Die vorgestellten Wirkungsmodelle haben verschiedene Funktionen, sie erklären, orientieren,

helfen die komplexen Forschungsbefunde zur Werbewirkung zu erklären und stellen auch einen Hintergrund für die angemessene **Messung der Werbewirkung** dar. Die Werbewirkung, hier zu unterscheiden vom (ökonomischen) Werbeerfolg, kann auf unterschiedlichen Ebenen gemessen werden, und das Kapitel stellte eine Auswahl von entsprechenden Methoden vor.

- Auch wenn das Gesamtprogramm einer Marketingkampagne im Wirtschaftsbereich, zu dem in der Re-

Fazit: Das Wichtigste in Kürze

Weiterführende Literatur

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Erlbaum. Detaillierter und anwendungsorientierter Überblick zu statistischen Verfahren im Rahmen des Allgemeinen Linearen Modells

Shadish, W. R., Cook, T. D. & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton Mifflin. Standardwerk zu experimenteller und quasixperimenteller Versuchsplanung

Noch nicht genug? Tipps für die **weiterführende Lektüre**

Website zum Buch
www.lehrbuch-psychologie.de
► hinterer Buchdeckel