

Unbemerkte Beeinflussung

Unbemerkte Beeinflussung von Markenpräferenzen:

Die Wiederauferstehung eines Mythos?

Arnd Florack

Zeppelin University

Simon Ineichen

Universität Basel

(Wirtschaftspsychologie, IN DRUCK)

Kontakt: Arnd Florack
Lehrstuhl für Strategische Kommunikation
Zeppelin University
Am Seemooser Horn 20
D-88045 Basel
E-Mail: arnd.florack@zeppelin-university.de

Abstract

In einer integrativen Übersicht zur Forschung auf dem Gebiet der Beeinflussung durch die kurzzeitige und unbemerkte Präsentation von Stimuli stellen die Autoren fünf Thesen über die Rahmenbedingungen zur Beeinflussung von Markenpräferenzen und Konsumverhalten durch subliminale Einblendungen auf. Es gibt klare Belege dafür, dass eine solche Beeinflussung möglich ist. Unterhalb der Wahrnehmungsschwelle oder unbemerkt dargebotene Stimuli können Konsumverhalten aber nur dann beeinflussen, wenn dadurch bestehende Bedürfnisse angesprochen werden. Die aktivierten Verhaltensmuster, Mittel oder Wahlalternativen müssen außerdem positiv bewertet werden, und die Konsumenten grundsätzlich empfänglich für Beeinflussung durch andere Personen sein. Die Einflussnahme darf ferner nicht bemerkt werden. Darüber hinaus kann nur Verhalten beeinflusst werden, das in geringem Ausmaß der bewussten Verhaltenskontrolle unterliegt.

Unbemerkte Beeinflussung von Markenpräferenzen:

Die Wiederauferstehung eines Mythos?

Von der Vorstellung, Unternehmen könnten Methoden einsetzen, um Konsumenten unbemerkt zum Kauf von Produkten zu verleiten, geht eine große Faszination, aber auch eine gewisse Unbehaglichkeit aus. Diese Ambivalenz zwischen Faszination und Unbehaglichkeit spiegelt sich auch in den öffentlichen Diskussionen über die Möglichkeiten unbemerkter Beeinflussung wider, die in den letzten 50 Jahren gerade außerhalb der Wissenschaft mit starkem Eifer geführt wurden.

Große Aufmerksamkeit haben in den fünfziger und siebziger Jahren die Bücher „The Hidden Persuaders“ von Vance Packard (1957) und „Subliminal Seduction“ von Wilson B. Key (1973) erregt. Packard behauptete in seinem Buch, dass Unternehmen Konsumenten mithilfe des Wissens von Psychologieprofessoren zum Konsum verführen. Key (1973) versuchte nachzuweisen, dass Unternehmen in Produktwerbungen oder Produkten geheime Botschaften verstecken, die das Verlangen nach Produkten schüren. Letztendlich haben diese Publikationen mit dazu beigetragen, dass beispielsweise in den USA Gesetze erlassen wurden, die den Einsatz von Methoden der Beeinflussung durch versteckte Botschaften untersagen.

Die Belege, welche Packard (1957) und Key (1973) für ihre Thesen anführen, sind aus heutiger Sicht eher fragwürdig. Genauso wie ein angeblich von James Vicary durchgeführtes Experiment. Vicary hatte Mitte der 50er Jahre in einer Pressekonferenz bekannt gegeben, eine Technik entwickelt zu haben, mit der er in Kinosälen während der Filmvorführung Worte unterhalb der Wahrnehmungsschwelle darbieten und damit das Verhalten von Konsumenten beeinflussen könne. In verschiedenen Medien wurde berichtet, dass Vicary in einem Kino in New Jersey die

Effekte der unterschweligen Einblendung der Worte „Eat popcorn“ und „Drink Coke“ untersucht habe (Cousins, 1957; Henderson, 1957; vgl. Radford, 1992). Angeblich, so wurde berichtet, sei der Umsatz von Popcorn und Coca-Cola durch die Einblendungen jeweils nach oben geschneilt. Henderson (1957) führt im renommierten Wall Street Journal sogar konkrete Zahlen an und berichtet, dass Vicary durch den Einsatz seiner Methode in einem Versuch eine Umsatzsteigerung von 18 % bei Cola und 58 % bei Popcorn erreicht habe. Vicary selbst gab später in einem Interview mit der Zeitschrift Advertising Age zu, dass er kaum aussagekräftige Daten zur Verfügung gehabt hätte (Danzig, 1962).

Ist unbemerkte Beeinflussung durch die verdeckte Einblendung von Stimuli also doch nur ein Mythos? Auch wenn innerhalb der Wissenschaft einige Zeit Skepsis über die Möglichkeiten subliminaler Beeinflussung herrschte (Moore, 1982, 1986; Saegert, 1987), so belegen neuere Forschungsergebnisse tatsächlich die Möglichkeit der subliminalen Beeinflussung von Konsumentenverhalten (siehe für einen Überblick Dijksterhuis, Aarts & Smith, 2005). Cooper und Cooper (2002) haben beispielsweise gezeigt, dass die kurze Einblendung einer Coladose in einem Film den Durst der Zuschauer erhöhen kann. Die beiden Wissenschaftler zeigten den Versuchsteilnehmern in einer Untersuchung einen Ausschnitt aus der Fernsehserie „The Simpsons“. Bei einer Hälfte der Versuchsteilnehmer blendeten sie 12mal für 33 Tausendstelsekunden, also unterhalb der Wahrnehmungsschwelle, eine Dose Cola ein, bei der anderen Hälfte 12mal ein Bild, das nichts mit Getränken zu tun hatte. War die Coladose eingeblendet worden, gaben die Teilnehmer nach der Betrachtung des Films an, durstiger zu sein als vorher. Beim neutralen Bild hingegen war dies nicht der Fall. Keiner der Teilnehmer hatte die Bilder bemerkt.

Die Ergebnisse von Cooper und Cooper (2002) zeigen deutlich, dass subliminale Reize das Erleben von Konsumenten beeinflussen. Eine andere Frage ist aber, ob auch spezifische Entscheidungen für das eine oder das andere Produkt durch solche Maßnahmen beeinflusst werden können. Genau diesen Nachweis haben Karremans, Stroebe und Claus (2006) erbracht. Die Teilnehmer ihrer Studie bearbeiteten zunächst eine Aufgabe an einem Computerbildschirm, welche ihre ganze Aufmerksamkeit erforderte. Tatsächlich wurde diese Aufgabe verwendet, um bei der Hälfte der Versuchsteilnehmer das Wort „Lipton Ice“ für so kurze Zeit einzublenden, dass es nicht bewusst wahrgenommen werden konnte. Bei der anderen Hälfte der Versuchsteilnehmer wurden die gleichen Buchstaben eingeblendet, aber in einer unlesbaren Reihenfolge. Danach durften die Versuchsteilnehmer zwischen zwei Getränken wählen, zwischen Lipton Ice Tee oder niederländischem Mineralwasser. War die sinnlose Buchstabenfolge eingeblendet worden, wählten nur 25 % den Eistee. War aber der Markenname eingeblendet worden, waren es 69 %, also mehr als doppelt so viele. Die Studie von Karremans et al. belegt die Wirksamkeit der unterschweligen Beeinflussung. Die kurze Einblendung eines Stimulus, in diesem Fall eines Markennamens, kann eine nachfolgende Konsumententscheidung beeinflussen.

Auch die Ergebnisse anderer Studien belegen klar die Möglichkeiten einer Beeinflussung durch die unterschwellige Einblendung von Stimuli (z.B. Winkielman, Berridge & Wilbarger, 2005). Beeinflusst werden konnte dabei beispielsweise die Trinkmenge, der Geschmack eines Getränks oder der akzeptierte Preis für ein Produkt. Darüber hinaus wurde mittlerweile gezeigt, dass nicht nur die kurze Einblendung von Worten oder Bildern einen Einfluss entfalten kann. Kaum merkliche Gerüche beeinflussen das Putzverhalten und die Erkennung von Worten, die mit

Putzen zu tun haben (Holland, Hendriks & Aarts, 2005). Hintergrundmusik wirkt sich auf das Einkaufsverhalten aus (Areni, 1993; Milliman, 1982; North, Hargreaves & McKendrick, 1997), und bestimmte Verhaltensweisen von Anderen bewirken eine Angleichung an dieses Verhalten (Chartrand & Bargh, 1999) und eine Veränderung des Konsumverhaltens (Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman & van Baaren, 2008).

Unbemerkte Einflüsse auf Marken- oder Produktpräferenzen können sich auf vielfältige Weise entfalten. Die Literatur zu „Mere Exposure“ Effekten (Baker, 1999; Zajonc, 2001) legt nahe, dass die unbemerkte Darbietung von Markennamen dazu führen kann, dass diese später leichter erkannt werden. Vor einem Verkaufsregal kann eine Marke dann vertrauter und positiver erscheinen. Darüber hinaus können auch Konditionierungsprozesse wirksam werden, ohne bewusst zu sein (Krosnick, Betz, Jussim & Lynn, 1992; Olson & Fazio, 2001). Marken können durch die gleichzeitige Darbietung von positiven Stimuli im Gedächtnis mit diesen verbunden und somit positiv aufgeladen werden.

Angesichts dieser eindrucksvollen Forschungsergebnisse drängt sich die Frage auf, wie weit die Möglichkeiten subliminaler Beeinflussung reichen. Können Konsumenten wie Marionetten gesteuert werden? Um unsere Antwort vorwegzunehmen: Davon ist keineswegs auszugehen, denn die Forschung, die wir im Folgenden darstellen werden, zeigt auch, dass die unbemerkte Beeinflussung von Konsumenten nur unter bestimmten Rahmenbedingungen möglich ist.

Um unsere Sichtweise zur verdeutlichen, möchten wir ein einfaches Beispiel heranziehen, das zunächst ganz ohne den Einsatz unterschwellig dargebotener Stimuli auskommt. Stellen Sie sich vor, Sie sind unterwegs in einer Fußgängerzone und erledigen ein paar Einkäufe. Es ist aber auch schon eine Weile her, dass Sie etwas gegessen haben. In dieser Situation bleibt Ihr Blick beim Hinweisschild eines

Restaurants hängen. Da Sie in der Tat hungrig sind, beschließen Sie, das Restaurant zu betreten und dort etwas zu essen.

Man kann hier davon sprechen, dass das Restaurantschild Ihr Verhalten beeinflusst hat. Aber betrachten wir diesen Prozess etwas genauer: Vielleicht hätten Sie das Schild gar nicht bemerkt, wenn Sie nicht hungrig gewesen wären. Schließlich haben wir täglich unzählige Schilder und Plakate im Blickfeld, ohne unsere Aufmerksamkeit darauf zu richten. Sie haben jedoch schon eine gewisse Bereitschaft mitgebracht, etwas zu essen. Das Schild hat Sie an Ihren Hunger erinnert, an ein Bedürfnis, das zwischenzeitlich in Ihrer Hierarchie der zu befriedigenden Bedürfnisse nach unten gerutscht war, weil sie gerade an ihre Einkäufe gedacht haben. Aber wählen Sie auch in jedem Fall dieses Restaurant? Nehmen wir einmal an, es handelt sich um ein Fischrestaurant. Nehmen wir aber auch an, Sie mögen keinen Fisch oder Sie haben vielleicht sogar eine Fischallergie. Dann erinnert das Restaurantschild Sie möglicherweise an Ihren Hunger, Sie suchen sich aber nun bewusst eine andere Option, um Ihren Hunger zu stillen. Letztendlich könnten Sie auch eine Diät verfolgen und eisern diszipliniert allen Einflüssen widerstehen. Dann verfehlt der Anblick des Hinweisschildes möglicherweise vollständig seine Wirkung.

Die direkten Effekte der Darbietung von Markennamen, ob oberhalb oder unterhalb der Wahrnehmungsschwelle, entfalten ihre Wirkung in ähnlicher Weise. Dies ist die Position, die wir in diesem Artikel vertreten. Aus dieser Position ergeben sich eine Reihe von Thesen, die implizieren, dass eine direkte Verbindung zwischen Wahrnehmung und Verhalten zwar existiert, aber letztlich doch weniger Einfluss zulässt, als es die Betrachtung einzelner Forschungsergebnisse glauben macht.

Aktivierung bestehender Bedürfnisse

Unsere erste These ist, dass die unbemerkte Wahrnehmung von Stimuli dann wirksam ist, wenn eine Grundbereitschaft besteht und bereits bestehende Bedürfnisse durch die unbemerkte Wahrnehmung der Stimuli in den Vordergrund gerückt werden. Die Ergebnisse von Strahan, Spencer und Zanna (2003) zeigen dies deutlich. Sie haben Versuchsteilnehmer zu einer Marktforschungsstudie eingeladen. Die Studie begann mit einem angeblichen Wahrnehmungstest. Aufgabe der Versuchsteilnehmer war es, Worte von Nicht-Worten zu unterscheiden. Dieser Test wurde dazu verwendet, Worte unterhalb der Wahrnehmungsschwelle einzublenden. Bei einer Gruppe wurden Worte eingeblendet, die in einem Bezug zu Durst standen. Der anderen Gruppe wurden andere Worte dargeboten, die in keinem Zusammenhang zu Durst oder Trinken standen. Anschließend verköstigten die Versuchsteilnehmer ein Getränk, um dieses zu bewerten. Tatsächlich erzielten die unterschwellig dargebotenen durstbezogenen Worte ihre Wirkung nur, wenn die Teilnehmer in einem Vorabfragebogen angegeben hatten, durstig zu sein. Diese Teilnehmer tranken im Mittel fast 200 ml, wenn die durstbezogenen Worte dargeboten worden waren, hatten die dargebotenen Worte keinen Bezug zu Durst, waren es lediglich etwa 130 ml. Gaben die Probanden vor der Untersuchung aber an, sie seien nicht durstig, dann ergab sich kein Unterschied in der getrunkenen Menge.

Diese Befunde stützen die These, dass durch unbemerkte Maßnahmen eine Aktivierung bestehender Bedürfnisse stattfinden kann, aber nicht notwendigerweise eine Aktivierung von nicht existenten Bedürfnissen. Um auf das Restaurantbeispiel zurückzukommen: Wenn Sie nicht hungrig sind, bleibt ein Hinweisschild auf ein Restaurant wirkungslos. Wenn Sie aber hungrig sind, dann besitzen Sie eine erhöhte Bereitschaft, auf relevante Stimuli zu reagieren (vgl. Aarts, Dijksterhuis & De Vries,

2001). Um das Ziel, nämlich etwas zu essen, zu aktivieren, muss das entsprechende Bedürfnis, also Hunger, vorhanden sein (Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar & Trötschel, 2001), andernfalls bleibt auch der Versuch, dies durch die subliminale Präsentation von Stimuli zu erreichen ohne Wirkung.

Aktivierung positiv bewerteter Verhaltensmuster

Unsere zweite These ist, dass unbemerkte Wahrnehmung von Markennamen oder Markenlogos nur dann dazu führt, dass diese auch eher gewählt werden, wenn sie grundsätzlich positiv bewertet werden. Um noch einmal auf das Restaurantbeispiel zurückzukommen: Wird ein Bedürfnis aktiviert, entscheidet immer noch der Konsument, wie er es befriedigt. Wenn man kein Fischesser ist, wird das Hinweisschild zum Fischrestaurant vielleicht an den Hunger erinnern, man wird ihn aber an einem anderen Ort stillen. Die unbemerkte Wahrnehmung eines positiv bewerteten Markennamens erhöht die Zugänglichkeit dieser Marke im Gedächtnis. Wird die Marke positiv bewertet, und erscheint sie als passende Alternative, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass die unbemerkte Wahrnehmung einen Effekt auf das Verhalten hat. Auf die Frage, was Sie trinken möchten, fällt Ihnen eher zuerst CocaCola ein, wenn Sie kurz zuvor ein Cola Logo gesehen haben. Ist dies für Sie eine akzeptable Alternative, aber eben auch nur dann, bestellen Sie vielleicht dieses Süßgetränk.

Neuere Studien zu der direkten Verhaltensbeeinflussung zeigen, dass die Verbindung zwischen Wahrnehmung und Verhalten genauso moderiert wird. Bargh, Chen und Burrows (1997) haben in einer oft zitierten Studie festgestellt, dass die unterschwellige Darbietung von Worten, die etwas mit alten Menschen zu tun haben, dazu führte, dass die Probanden beim Verlassen des Labors langsamer gingen, als wenn Sie diese Worte nicht gesehen haben. Eine erste Erklärung für diesen Effekt

war, dass eine direkte Aktivierung des Verhaltens stattgefunden hatte. Die Annahme war, dass das Konzept "alt" mit langsamen Bewegungen assoziiert ist und daher auch zu einer langsameren Gehgeschwindigkeit führt. Neuere Studien legen ein ausgefeilteres Modell nahe. Danach führt die Einblendung von Worten, die etwas mit alten Menschen zu tun haben, dazu, dass Versuchsteilnehmer automatisch veranlasst werden, sich auf die Interaktion mit älteren Menschen vorzubereiten. Zu dieser Interaktionsvorbereitung gehört auch eine Synchronisierung im eigenen Verhalten, die letztendlich dazu führt, dass Personen langsamer und deutlicher sprechen, und sich auch langsamer bewegen. Was ist aber mit Personen, die alte Menschen nicht mögen? Bei diesen ist der Effekt ein ganz anderer: Studien von Cesario, Plaks und Higgins (2006; vgl. auch Jonas & Sassenberg, 2006) haben gezeigt, dass diese sogar schneller gehen, wenn das Stereotyp von alten Menschen aktiviert wird.

Die Studien von Cesario et al. (2006) beziehen sich auf Effekte der Aktivierung sozialer Kategorien. Es stellt sich die Frage, ob sie auch auf nicht soziale Stimuli, wie etwa Marken übertragbar sind. Tatsächlich hat sich in der Forschung sehr oft gezeigt, dass die Verarbeitung sozialer und nicht sozialer Stimuli weitgehend denselben Gesetzmässigkeiten folgt (z.B. Adolphs 2001; Beggan 1992). Eine Marke ist kein soziales Wesen und das Wissen über Marken wird im Gedächtnis zum Teil an anderen Orten verarbeitet als das Wissen über Menschen (Vroom, Gutchess, Feinberg & Polk, 2006). Eine Marke ist aber dennoch eine Entität, die ebenso den Prozessen der Aktivierung, Kategorisierung und Anwendung folgt wie sie für soziale Entitäten wirksam sind (Sujan & Bettman, 1989), der zum Teil menschliche Persönlichkeitseigenschaften zugeschrieben werden (Aaker, 1997) und zu der mitunter Beziehungen aufgebaut werden (Aggarwal, 2004). Wir erwarten daher, dass

sich die von Cesario et al. gezeigten Phänomene genauso auch im Bereich von Marken zeigen.

Im Hinblick auf die aktivierende Wirkung von marken- oder produktbezogenen Stimuli sind also ähnliche Effekte zu erwarten. Basierend auf den dargestellten Arbeiten von Plaks et al. (2006) kann angenommen werden, dass die Reaktion auf eine Darbietung von marken- und produktbezogenen Stimuli von den zugrunde liegenden Einstellungen abhängt, die durch die Wahrnehmung aktiviert werden. Nur wenn die aktivierten Einstellungen positiv sind, sollte eine Wahl der Marke wahrscheinlicher sein.

Empfänglichkeit und Reaktanz

Unsere dritte These ist, dass bei Konsumenten, die ablehnend oder reaktant auf Werbung bestimmter Marken oder Werbung im Allgemeinen reagieren, auch eine unterschwellige Präsentation von Logos oder Markennamen nicht den gewünschten Effekt oder sogar unerwünschte Effekte erzielt. Schon lange ist bekannt, dass Personen auf Beeinflussungsversuche reaktant reagieren können und sich diesen widersetzen (Brehm & Brehm, 1981; Miron & Brehm, 2006). Tatsächlich kann reaktantes Verhalten auch auf automatischer Ebene auftreten, sodass unbemerkte Beeinflussungsversuche unwirksam, ja sogar kontraproduktiv sein können. Chartrand, Dalton und Fitzsimons (2007) konnten genau dieses Phänomen nachweisen. Sie fragten ihre Versuchspersonen zunächst nach den Namen von Bezugspersonen, welche sich von ihnen wünschen, dass sie hart arbeiten und solchen, die sich wünschen, dass sie Spaß haben. Später präsentierten sie ihren Versuchspersonen diese Namen unterhalb der Wahrnehmungsschwelle und beobachteten, ob und wie sehr die entsprechenden Ziele bei der Bearbeitung einer Aufgabe übernommen wurden. Es zeigte sich, dass die Probanden keineswegs

härter arbeiteten, wenn der Name einer Person dargeboten wurde, die sie dazu anhalten würde. Insbesondere bei Teilnehmern, die auf einem Fragebogen angaben, häufig reaktant zu reagieren, fand sich vielmehr das Gegenteil. Die Teilnehmer hatten ihre Reaktanz also offenbar so weit automatisiert, dass schon die unbemerkte Wahrnehmung des Namens der kontrollierenden Personen sie veranlasste, ein Verhalten zu zeigen, das dem Wunsch der kontrollierenden Person entgegen läuft. Gerade auf Werbung reagieren Personen häufig automatisiert reaktant (Edwards, Hairong & Lee, 2002). Daher legen die Befunde von Chartrand et al. den Schluss nahe, dass Personen, die auf Werbung bestimmter Marken ablehnend oder reaktant reagieren, dies auch dann tun, wenn der Name oder das Logo einer solchen Marke subliminal gezeigt wird.

Bemerken des Beeinflussungsversuchs

Unsere vierte These ist, dass der Einfluss der Präsentation von Markennamen oder -logos sinkt, wenn Konsumenten auf die gezeigten Stimuli aufmerksam werden. In diesem Fall sinkt unseren Annahmen folgend die Wahrscheinlichkeit, dass die Konsumenten die erleichterte Verarbeitung oder bessere Zugänglichkeit einzelner Marken auch zur Bildung einer Präferenz heranziehen.

In Forschungsarbeiten, die sich mit Effekten der Attribution und Missattribution erleichterter Verarbeitung beschäftigen, wie etwa im Bereich des „Mere Exposure“ Effekt, ist dieser Mechanismus gut dokumentiert. In den entsprechenden Modellen wird davon ausgegangen, dass Konsumenten beispielsweise den mit einer erleichterten Wahrnehmung eines Stimulus verbundenen positiven Affekt als positive Bewertung des Stimulus missdeuten. Mittlerweile ist deutlich belegt, dass diese Missattribution weniger wahrscheinlich ist, wenn Individuen bemerken, dass ihnen zuvor ein Stimulus sehr häufig gezeigt wurde, und das resultierende Gefühl darauf

zurückführen (Bornstein & D'Agostino, 1992). Im Fall subliminal dargebotener Stimuli zu Werbezwecken kann man zusätzlich zu Effekten der erleichterten Wahrnehmung davon ausgehen, dass die Darbietung von Markennamen und -logos die Zugänglichkeit einer Marke im Gedächtnis erhöht und damit die Wahrscheinlichkeit größer wird, dass bei einer späteren Produktwahl diese Marke in Betracht gezogen wird. Wir nehmen an, dass bei einem Bemerkten der Stimuli die erhöhte Zugänglichkeit wie auch die Effekte der flüssigeren Wahrnehmung nicht in die Präferenzbildung einfließen und Individuen in diesem Fall durch kontrolliertes Verhalten den Einflüssen entgegenwirken.

Eine Untersuchung von Ferraro, Chartrand und Fitzsimons (2006) verdeutlicht die Bedeutung der Unbemertheit des Einflusses sehr gut. Die Forscher haben Probanden in einem Versuch 20 Bilder von Personen gezeigt und sie gebeten, sich auf die Gesichter zu konzentrieren. Sie variierten nun, ob auf einigen der Bilder eine Flasche Mineralwasser der Marke Dasani zu sehen war oder nicht. Nachdem die Probanden alle Bilder gesehen hatten, durften sie zwischen vier Flaschen Mineralwasser unterschiedlicher Marken wählen. Hatten die Probanden die Bilder mit den Dasani-Flaschen gesehen, ohne dass ihnen diese aufgefallen waren, wählten sie häufiger Dasani. Probanden, denen die Flaschen auf den Bildern aufgefallen waren, wählten jedoch nicht häufiger Dasani als jene, die die Bilder ohne die Flaschen gesehen hatten.

Verhaltenskontrolle

Unsere fünfte These lautet, dass Konsumententscheidungen, welche stark der bewussten Verhaltenskontrolle unterworfen sind, nur wenig durch subliminale Stimuli beeinflussbar sind. Diese These schließt unmittelbar an die vorangehende an und erweitert diese. Die bisherige Forschung legt grundsätzlich nahe, dass

Aktivierungseffekte dann einen großen Einfluss haben, wenn Verhalten automatisch oder ohne viel bewusste Verhaltenskontrolle abläuft. Spielt bewusste Handlungskontrolle allerdings eine größere Rolle, ist das Verhalten weniger direkt von Umgebungsreizen abhängig, was auch für subliminale Einflüsse gilt.

Die Verhaltenskontrolle ist oft herabgesetzt, zum Beispiel, wenn wenig Zeit zur Verfügung steht oder wenn man abgelenkt ist (Shiv & Fedorikhin, 1999; 2002), bei Entscheidungen und Vorgängen, die als wenig bedeutsam angesehen werden (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983), bei Müdigkeit (Baumeister, Sparks, Stillman & Vohs, 2008; Friese, Hofmann & Wänke, in press) und schließlich bei nicht direkt kontrollierbaren Aspekten des Verhaltens (Govorun & Payne, 2006). Die Verhaltenskontrolle ist aber sehr wohl aktiv, wenn wichtige Entscheidungen zu treffen sind. Erinnern sie sich noch einmal an unser Einstiegsbeispiel. Jemand der im Vorübergehen ein Schild zu einem Fischrestaurant sieht, wird diesem auch dann nicht folgen, wenn er hungrig ist und gerne Fisch mag, wenn er weiß, dass er sich die Preise in diesem speziellen Restaurant nicht leisten kann. Auch die Effekte der Darbietung von Stimuli wie Worte oder Bilder dürften in dieser Weise begrenzt sein. Tatsächlich haben Kruglanski, Freund und Bar-Tal (1996) nachgewiesen, dass die Effekte der bloßen Darbietung von Stimuli auf Bewertungsurteile schwächer sind, wenn Individuen wenig motiviert sind, ein gut begründbares Urteil zu fällen und gleichzeitig ausreichend Zeit für ihre Urteile zur Verfügung haben. Auch Ergebnisse einer eigenen Untersuchung (Isotta & Florack, 2005) unterstützen diese Grundannahme. In dieser Untersuchung haben wir festgestellt, dass die Darbietung eines Autos einen geringeren Einfluss auf eine spätere Evaluation dieses Autos hatte, wenn die Versuchsteilnehmer motiviert waren, Informationen gründlich und ausführlich zu vergleichen.

Diskussion und Implikationen

Die von uns in diesem Artikel vorgestellte Position legt nahe, dass die Darbietung eines Markennamens oder -logos tatsächlich, wie in den Fünfziger Jahren von Vicary behauptet, einen Einfluss auf Markenpräferenzen und Markenwahlen haben kann. Dieser Einfluss ist aber keineswegs als unausweichlich anzusehen und wird, so unsere Position, durch eine ganze Reihe von Variablen moderiert. So ist anzunehmen, dass die Darbietung eines Markennamens oder -logos nur effektiv ist, a) wenn bestehende Bedürfnisse angesprochen werden, b) wenn die aktivierten Verhaltensmuster, Mittel oder Wahlalternativen positiv bewertet werden, c) wenn die Konsumenten empfänglich für Beeinflussung durch andere Personen sind, d) wenn der Einfluss nicht bemerkt wird und e) wenn die bewusste Verhaltenskontrolle gering ist. Dies bedeutet aber auch, dass die Effekte, die man mit der kurzzeitigen Darbietung von markenbezogenen Worten oder Bildern erreichen kann, begrenzt sind. Beeinflussung auf diese Art und Weise wirkt nicht oder vermindert, wenn keine bestehenden Bedürfnisse angesprochen werden, wenn die aktivierten Verhaltensmuster negativ bewertet werden, wenn Konsumenten reaktant sind, wenn der Einfluss bemerkt wird und wenn die Verhaltenskontrolle hoch ist.

Die zuletzt dargestellten Bedingungen machen klar, dass Konsumenten keine Marionetten sind, deren Verhalten beliebig steuerbar ist. Auch wenn direkte Verhaltensbeeinflussung möglich ist, so ist sie im Umfang doch begrenzt. Betrachten wir die Möglichkeiten der unbemerkten Einflussnahme über Aktivierungseffekte in der Praxis, so ist noch ein weiterer Punkt zu beachten. Die Menge an Information, die auf uns einströmt, ist riesig. Die Effekte einzelner Einblendungen mögen im abgeschirmten und reizarmen Labor messbar sein, wenn die Situation standardisiert ist und die Messung des Verhaltens kurze Zeit nach der Präsentation der Stimuli

erfolgt. In der Realität jedoch dürfte der Einfluss subliminaler Reize nach kurzer Zeit von anderen Einflüssen überlagert werden.

In diesem Licht erscheint die subliminale Beeinflussung von Konsumenten nicht mehr so sehr als Verheißung einerseits und als Schreckgespenst andererseits. Vielmehr muss man sich vor Augen halten, dass Konsumententscheidungen seit jeher Anteile beinhalten, die dem Konsumenten nicht bewusst zugänglich sind, und es sich daher um einen eher alltäglichen Vorgang handelt, der sich innerhalb der Grenzen abspielt, die wir in diesem Artikel skizziert haben.

Einschränkend ist anzumerken, dass die Forschung gerade zu Effekten der Reaktanz gegenüber Beeinflussung vor allem auf der Untersuchung sozialer Stimuli (z.B. Worte mit Bezug zu bestimmten Personen) basiert. Es ist noch weitere Forschung notwendig, um zu zeigen, dass automatisierte Reaktanzeffekte auch gegenüber Marken auftreten können.

Literatur

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31, 87-101.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 19, 347-356.
- Aarts, H., Dijksterhuis, A. & De Vries, P. (2001). On the psychology of drinking: Being thirsty and perceptually ready. *British Journal of Psychology*, 92, 631-642.
- Adolphs, R. (2001). The neurobiology of social cognition. *Current Opinion in Neurobiology*, 11, 231-239.
- Areni, C. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in consumer research*, 20, 336-340.
- Baker, W. E. (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? *Journal of Advertising*, 28, 31-46.
- Bargh, J. A., Chen, M. & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F. & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 4-13.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 229-237.
- Bornstein, R. F. & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 545-552.

- Brehm, S. S & Brehm, J. W. (1981) *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Chartrand, T. L. & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893-910.
- Chartrand, T. L., Dalton, A. N. Fitzsimons, G. J. (2007). Nonconscious relationship reactance: When significant others prime opposing goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 719-726.
- Cesario, J., Plaks, J. E. & Higgins, E. T. (2006) Automatic social behavior as motivated preparation to interact. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 893-910.
- Cooper, J. & Cooper, G. (2002). Subliminal motivation: A story revisited. *Journal of Applied Psychology*, 32 (11), 2213-2227.
- Cousins, N. C. (1957, October 5). Smudging the subconscious. *Saturday Review*, 40, 20.
- Danzig, F. (1962, September 17). Subliminal advertising - Today it's just historic flashback for researcher Vicary. *Advertising Age*, 33, 72,74.
- Edwards, S.M., Hairong, L. & Lee, J. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of popup ads. *Journal of Advertising*, 31, 83–95.
- Ferraro, R., Chartrand, T.L. & Fitzsimons, G. (2006). The effects of incidental brand exposure on consumption. In B. H. Schmitt (Ed.), *The Brand Experience: Handbook on Brand Management*. Elgar, MA.
- Friese, M., Hofmann, W. & Wänke, M. (in press). When impulses take over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in

predicting food choice and consumption behaviour. *British Journal of Social Psychology*.

Govorun, O. & Payne, B. K. (2006) Ego-depletion and prejudice: Separating automatic and controlled components. *Social Cognition*, 24, 111-136.

Henderson, C. (1957, September 13). A blessing or a bane? TV ads you'd see without knowing it. *Wall Street Journal*, 1,14.

Holland, R. W., Hendriks, M. & Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological Science*, 16, 689-93.

Isotta, R. W. & Florack, A. (2005). *Der Einfluss motivationaler Orientierungen auf den Mere Exposure Effekt*. Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Basel.

Jonas, K. J. & Sassenberg, K. (2006). Knowing how to react: Automatic response priming from social categories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 709-721.

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

Key, W. B. (1973). *Subliminal seduction*. Englewood Cliffs, NJ: Signet.

Krosnick, J. A., Betz, A. L., Jussim, L., J. & Lynn, A. R. (1992). Subliminal conditioning of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 152-162.

Kruglanski, A., Freund, D. & Bar-Tal, D. (1996). Motivational effects in the mere exposure paradigm. *European Journal of Social Psychology*, 26, 479-499.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.

- Miron, A. M. & Brehm, J. W. (2006) Reactance theory - 40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37, 9-18.
- Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *Journal of Marketing*, 46, 38-47.
- Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *Journal of Marketing*, 46, 38-47.
- Moore, T. E. (1988). The case against subliminal manipulation. *Psychology and Marketing*, 5, 297-316.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132.
- Olson, M. A. & Fazio, R. H. (2001). Implicit attitude formation through classical conditioning. *Psychological Science*, 12, 413-417.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Radford, G. P. (1992). *Scientific knowledge and the twist in the tail: The case of subliminal persuasion*. Paper presented at the 42nd Annual Conference of the International Communication Association, Miami, Florida, May 21-25.
- Saegert, J. (1987). Why marketing should quit giving subliminal advertising the benefit of the doubt. *Psychology and Marketing*, 4, 107-120.
- Strahan, R. E., Spencer, S. J. & Zanna, M., P. (2003). Subliminal priming and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 556-568.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.

- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (2002). Spontaneous versus controlled influences of stimulus-based affect on choice behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87, 342-370.
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26, 454–467.
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R. & van Baaren, R. (2008). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34, forthcoming.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F. & Polk, T. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33, 31-40.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 224–228.