

Zu den Beziehungen zwischen Werbewirkungen und Kauf bzw. Verwendung

von Wolfgang Schaefer

Vorbemerkungen

Wer aus der Formulierung des Referatstitels schließt, daß der Autor seine Befunde als "vorläufig" ansieht und in vorsichtiger Form vortragen will, hat recht. Wir befinden uns in der Werbeforschung, - nein in der gesamten Marktforschung, in einem sehr frühen Stadium, mit vagen Theorien und unzureichenden Befunden. Dieser unbefriedigende Status liegt wahrscheinlich einerseits an dem relativ geringen Alter unseres Fachgebietes; als einen konkreten Beginn kann man das Jahr 1911 nehmen, in dem der amerikanische Verlag Curtis eine Marktforschungsabteilung installierte (*Curtis 1946*). Andererseits sind wir von den vorgelagerten Wissenschaften abhängig.

Die Mathematik war und ist am weitesten fortgeschritten; dementsprechend haben wir von ihr in den Bereichen Stichproben und Datenanalyse am meisten profitiert.

Die Biologie hat erst in den letzten Jahrzehnten wesentliche Fortschritte gemacht, wobei die Namen Konrad Lorenz (*z.B. 1968, 1969, 1983 und Sammelband von Kreuzer*), Ernst Mayr (*z.B. 1979 und 1984*), Rupert Riedl (*z.B. 1975, 1980, 1984*), Eibl-Eibesfeldt (*z.B. 1980 und 1984*) für viele andere Forscher stehen mögen.

Die Psychologie, als wohl nächstfolgende Wissenschaft, hat eine Menge von Theorien, Befunden und Testverfahren geliefert, aber das alles ist noch nicht von der umfassenden Qualität der Biologie. Vermerkwürdig ist, daß ein ehemaliger Kollege, Manfred Koch, bereits in den 50er Jahren auf Lorenz und Tinbergen aufbauende Leserschaftsforschung betrieb) *Koch 1956* ,(aber weder verstanden wurde noch Nachfolger fand. Und die bahnbrechenden, sich über 30 Jahre erstreckenden Beobachtungen und Erkenntnisse von John Bowlby bezüglich der menschlichen Entwicklung hatten bisher auch kaum ein Echo: seine Befunde ließen ihn 1951 zu den Arbeiten von Lorenz und Tinbergen kommen, anschließend zu einer kohärenten Theorie, die in einigen wesentlichen Punkten Freud korrigierte (*Bowlby, 1980-84*). Diese Entdeckung verdanke ich Dieter Zimmer von der ZEIT (*Zimmer, 1984*). In dem Maße, wie die Psychologie ihre Defizite aufarbeitet, werden wir davon profitieren.

Es gibt noch einen anderen Strang der Erkenntnis, der für uns von Belang ist, das ist die Neurologie, deren Befunde mit der Wahrnehmungspsychologie zusammenwachsen. Als Stichworte seien einerseits die Aufnahme und Speicherung von Informationen genannt (*z.B. Vester 1981, Beike 1976, Norman 1976*), und die Unterschiedlichkeit der Funktionen der rechten und linken Gehirnhälfte (*Restak 1981, ab S.167, Popper & Eccles, 1977/84 ab S. 354, insbes. S. 380 ff*).

Dies mag für den einen oder anderen Leser ein etwas weit gesteckter Rahmen für ein bescheidenes und thematisch eingeschränktes Referat erscheinen. Dem darf der Autor entgegenhalten, daß wir bei der Behandlung komplexer Strukturen - wie dies bei der Werbeforschung m.E. zweifellos der Fall ist - den Gesamtzusammenhang im Auge behalten müssen. In dieser Vorstellung fand ich mich durch die Darstellung der "Synergetik" von Herman Haken bestärkt (*Haken 1981*)._