

Anschluss an das Priming einen Gang beim Nachhausegehen langsamer entlang gingen als Versuchspersonen der Kontrollgruppe.

Bargh und Kollegen (2001) konnten zudem zeigen, dass Versuchspersonen durch das Primen des Konzepts von Leistung dazu gebracht werden konnten, härter zu arbeiten und mehr Punkte bei einer verbalen Aufgabe zu erringen, während durch das Primen des Konzepts von Kooperation die Versuchspersonen zu kooperativerem Verhalten bewegt werden konnten.

Berridge und Winkielman (2003) primten ihre Versuchspersonen subliminal mit glücklichen, neutralen und verärgerten Gesichtern. Jene, die mit glücklichen Gesichtern geprimt worden waren, beurteilten ein Fruchtgetränk positiver und tranken auch mehr davon als jene, die mit neutralen oder verärgerten Gesichtern geprimt worden waren. Dieser Effekt konnte aber nur festgestellt werden, wenn die Versuchspersonen durstig waren.

3. Theoretischer Hintergrund zur nichtbewussten Beeinflussung

Bewusste versus nichtbewusste Wahrnehmung

Sicherlich stellt sich die Frage, warum überhaupt Augenmerk auf nichtbewusste Wahrnehmung gelegt werden soll. Ein Grund dafür besteht in der Tatsache, dass nur ein sehr geringer Anteil der Reize vom Menschen bewusst wahrgenommen werden kann, während der Großteil nichtbewusst verarbeitet wird. George A. Miller (1956) definierte diesbezüglich die sogenannte Millersche Zahl, die besagt, dass ein Mensch gleichzeitig nur 7 ± 2 Informationseinheiten im Kurzzeitgedächtnis präsent halten kann. Man geht davon aus, dass unsere Sinne ungefähr 11 Millionen Informationseinheiten (Bits) pro Sekunde verarbeiten können, während wir bewusst nur etwa 50 Informationseinheiten pro Sekunde verarbeiten (vgl. Küpfmüller 1962; Norretranders 1998; Zimmermann 1989). Können wir auch nur einen Teil der nichtbewussten Informationsverarbeitungskapazität nutzen, stellt dies einen enormen Zugewinn dar. Dijksterhuis und Kollegen konnten bereits zeigen, dass bei komplexen Aufgaben bessere Entscheidungen getroffen werden, wenn diese nichtbewusste Informationsverarbeitungskapazität genutzt wird (vgl. Dijksterhuis 2004; Dijksterhuis et al. 2006).

Einen weiteren wichtigen Grund, Augenmerk auf nichtbewusste Wahrnehmung zu legen, stellt die Kontrollierbarkeit der Informationsverarbeitung dar. Wird eine Botschaft bewusst wahrgenommen, so besteht zumindest die Möglichkeit, darüber zu reflektieren. Gegen eine Werbung beispielsweise, die bewusst als solche erkannt wird, kann nachgedacht und können kognitive Gegenstrategien ergriffen werden. Nimmt man Werbung jedoch nichtbewusst wahr, so herrscht Unklarheit über den Sender und dessen Intention. Ein Individuum kann dann nicht mehr unterscheiden, ob ein Wunsch oder eine Präferenz von außen angestoßen wurde oder dem eigenen Willen entsprang. Diese Tatsache macht die nichtbewusste Wahrnehmung aus der Sicht des Konsumentenschutzes zu einem sehr brisanten, aber bisher zum größten Teil vernachlässigten Bereich.

Je nachdem ob ein Reiz von einem Individuum bewusst wahrgenommen wird oder nicht, kann zwischen bewusster und nichtbewusster Wahrnehmung unterschieden werden. Zur genaueren Unterteilung scheint die Unterscheidung zwischen objektiver und subjektiver Schwelle sinnvoll. Die objektive Schwelle muss von einem Reiz überwunden werden, damit der Reiz vom Sinnessystem eines Individuums aufgenommen, also registriert wird (Flechtner 1979; Cheesman & Merikle 1984). Unterhalb dieser Schwelle wird der Reiz nicht registriert und es findet keine Wahrnehmung statt. Der Reiz hat also keine physiologische Konsequenz für das Individuum. Überschreitet ein Reiz die objektive Schwelle, nicht aber die subjektive, so kann von nichtbewusster Wahrnehmung gesprochen werden. Um bewusst wahrgenommen zu werden, muss ein Reiz zusätzlich zur objektiven auch die subjektive Schwelle überschreiten. Spannend, aber auch nicht unproblematisch im Bereich des Konsumentenverhaltens scheint jene Konstellation, bei der die objektive Schwelle überschritten wird, nicht jedoch die subjektive, wenn ein Reiz oder eine Botschaft also nichtbewusst wahrgenommen wird.

Drei Techniken bzw. Effekte bergen besonderes Potenzial im Bereich der nichtbewussten Beeinflussung von Konsumenten. Es handelt sich dabei um das Priming, das evaluative Konditionieren und den Mere-Exposure-Effekt.

Priming

Der aus dem Englischen stammende Begriff „Priming“ kann mit „Zündung“ oder „Bahnung“ übersetzt werden und bezeichnet den Effekt, dass ein bestimmter Gedächtnisinhalt (z.B. ein Wort, ein Gefühl, eine Bewertung oder eine Marke) mit größerer Wahrscheinlichkeit aktiviert wird, wenn er kurz zuvor präsentiert oder verwendet – also voraktiviert – wurde. Der Stimulus zur Voraktivierung bestimmter Gedächtnisinhalte wird als „Prime“ oder Bahnungsreiz bezeichnet. Ein Prime kann unterhalb (subliminal) oder oberhalb (supraliminal) der bewussten Wahrnehmungsschwelle dargeboten werden. Wird beispielsweise das Wort „Katze“ für einige Tausendstelsekunden (= subliminal) in einem Film eingeblendet und die Person, die den Film gesehen hat, anschließend gebeten, ein Tier zu nennen, so wird sie wahrscheinlicher mit Katze antworten, als wenn zuvor ein anderes Tier – z.B. Hund – eingeblendet worden wäre. Derselbe Effekt wird erzielt, wenn man eine Person zum Beispiel einen Grammatiktest durchführen lässt, der das Wort Katze beinhaltet (= supraliminal), und sie anschließend in einer scheinbar unabhängigen Aufgabe zur Nennung eines Tiers auffordert. Derartige Priming-Effekte konnten in vielfältigen Varianten in zahlreichen Laborexperimenten nachgewiesen werden, wobei nicht nur Begriffe, sondern auch Einstellungen und Verhaltensweisen aktiviert wurden. Da in realen Konsumsituationen nur selten subliminale Einblendungen von Primes möglich – sowie gesetzlich und ethisch vertretbar – sind und Grammatiktests so gut wie nicht angewendet werden können, müssen andere Möglichkeiten der Darbietung von Primes gefunden und erprobt werden.

Eine dieser Möglichkeiten ist die Verwendung von Kippwörtern, das sind Wörter, die an der Grundlinie nach unten gespiegelt und so nicht mehr als Wörter erkannt werden. In einer Untersuchung an einer Autobahnraststätte wurden die Wörter „ehrlich“ und „unehrlich“ sowie ein nichtssagendes Kontrollwort („crehun“) in Form von Kippwörtern auf ihre Wirksamkeit überprüft (vgl. Schorn & Maurhart 2009). Die zu überprüfende Fragestellung war, ob die Benutzer der WC-Anlage ehrlicher den erbetenen Betrag von 30 Cent für die Benutzung entrichten würden, wenn in der WC-Anlage das Kippwort von „ehrlich“ angebracht war. Tatsächlich konnte festgestellt werden, dass die ca. 2000 innerhalb einer Woche untersuchten Besucher beim Kippwort „ehrlich“ näher dem geforderten Betrag kamen, also mehr gaben als unter den anderen beiden Bedingungen.

Mere-Exposure-Effekt

Der Mere-Exposure-Effekt wurde ursprünglich von Zajonc (1968) dokumentiert und ist seither in über zweihundert Experimenten untersucht worden (für einen Überblick siehe Bornstein 1989). Er besteht darin, dass bekannte Personen oder Objekte mehr akzeptiert oder gemocht werden als weniger bekannte Personen oder Objekte, dass etwas, das ursprünglich ungewohnt war, ausschließlich durch wiederholte, nicht verstärkte Exposition eine günstigere Beurteilung erfährt. So kam Zajonc in seinen Untersuchungen zu dem Schluss, dass die mehrfache Darbietung eines Reizes als Bedingung für die Verbesserung der Einstellung gegenüber diesem Reiz gesehen werden kann, indem er seinen Versuchspersonen z.B. türkische Wörter, chinesische Schriftzeichen oder Photos 0-, 1-, 2-, 5-, 10- und 25-mal zeigte und anschließend die Einstellung der Probanden zu den vorher gezeigten Stimuli maß. Je öfter der jeweilige Stimulus dargeboten worden war, umso positiver wurde er anschließend von den Probanden beurteilt (vgl. Zajonc 1968).

Der Mere-Exposure-Effekt wurde unter verschiedenen Bedingungen – von erheblichen Expositionsfrequenzen wie 243 Wiederholungen (vgl. Zajonc, Crandell, Kail und Swap 1974) bis zu extrem niedrigen Expositionszeiten (vgl. Kunst-Wilson und Zajonc 1980; Mandler et al. 1987) – bestätigt.

Ziel eines Experiments von Kunst-Wilson und Zajonc (1980) war es, herauszufinden, ob der Mere-Exposure-Effekt nachgewiesen werden kann, wenn man die Erkennung der Stimuli drastisch reduzierte. In vorausgehenden Studien wurde getestet, wie gering die Darbietungszeit eines Stimulus sein musste, damit die Erkennungsleistung auf Zufallsniveau absank. Bei einer Expositionszeit von einer Millisekunde konnten die Probanden dieser Vorversuche nicht mehr angeben, was sie gesehen hatten. Das Haupt-Experiment bestand aus einer Expositions-Phase und einer Test-Phase. Als Stimuli dienten 20 unregelmäßige Achtecke, die durch einen Zufallsprozess erstellt wurden. Diese 20 Achtecke wurden in zwei Sets von je 10 Achtecken, Set A und Set B, unterteilt. In der Expositions-Phase wurde der einen Hälfte der Probanden Set A, der anderen Hälfte Set B dargeboten, wobei jedes der Achtecke fünfmal in randomisierter Reihenfolge für jeweils eine Millisekunde gezeigt wurde. Die Farbe der Achtecke war schwarz, der Hintergrund weiß. Die Versuchspersonen wurden vor dem Experiment instruiert, dass das Experiment aus zwei Teilen besteht und dass im ersten Teil Bilder so kurz auf dem Bildschirm erscheinen würden, dass man nicht erkennen

könne, was gezeigt wurde. Trotzdem sollten sie ihre Aufmerksamkeit den Blitzten widmen, und verbal das Erscheinen jedes Blitzes bestätigen. Der zweite Teil des Experiments – die Test-Phase – bestand aus einem Paarvergleich zwischen Achtecken aus Set A und Set B, wobei die Achtecke jetzt für die Dauer von einer Sekunde gezeigt wurden. Zu jedem der 10 Paare, die jeweils aus einem vorher gezeigten und einem für den jeweiligen Probanden neuen Achteck bestanden, mussten die Probanden ($n = 24$) nun angeben, (1) welches der beiden Achtecke sie lieber mochten (like better), und (2) welches der beiden ihrer Ansicht nach vorher bereits kurzzeitig gezeigt worden war.

Die Antworten, welches der beiden Achtecke vorher bereits gezeigt worden war, lagen nahe der Zufallsverteilung (48 Prozent richtig geraten), während bei der Frage, welches der beiden Achtecke lieber gemocht wurde (= affektive response), ein deutlicher Unterschied zwischen vorher gezeigten und neuen Achtecken festgestellt werden konnte. Zu 60 Prozent fiel die Entscheidung auf vorher gezeigte Achtecke, wobei nochmals darauf hingewiesen sei, dass jede der beiden Probandengruppen jeweils das ihr vorher gezeigte Set (A bzw. B) gegenüber dem für sie neuen Set (B bzw. A) bevorzugte und somit nicht argumentiert werden kann, dass es sich bei den lieber gemochten Achtecken um „objektiv“ schönere oder beliebtere gehandelt haben könnte.

Die Autoren schlossen aus diesem Experiment, dass Menschen offensichtlich Präferenzen für Objekte entwickeln, ohne diese bewusst zu erkennen, und vermuten, dass affektive Diskrimination ohne Beteiligung des kognitiven Systems möglich sein könnte.

Individuals can apparently develop preferences for objects in the absence of conscious recognition and with access to information so scanty that they cannot ascertain whether anything at all was shown. The results thus suggest that there may exist a capacity for making affective discriminations without extensive participation of the cognitive system. (Kunst-Wilson und Zajonc 1980, S. 558)

Dieser von Kunst-Wilson und Zajonc gefundene Effekt wurde von verschiedenen Experimentatoren repliziert und erweitert (z.B. Bonnano und Stillings 1986; Seamon, Brody und Kauff 1983). So wurde etwa festgestellt, dass affektive Präferenzen nicht nur durch Gefallensurteile, sondern auch durch Urteile über Vertrautheit (familiarity) vermittelt werden können (vgl. Seamon, Marsh und Brody 1984, Mandler 1980, Bonnano und Stillings 1986).

Evaluatives Konditionieren

Beim evaluativen Konditionieren wird ein neutraler Reiz (mehrmals) gemeinsam mit einem positiven/negativen Reiz dargeboten, mit dem Resultat, dass der ursprünglich neutrale Reiz positiv/negativ bewertet wird (vgl. Felser 2007). Das heißt, dass Einstellungen von Personen verändert oder erworben werden können, ohne dass es die Personen selbst bewusst bemerken. Zudem können diese Einstellungen sehr lange bestehen bleiben.

Um festzustellen, ob evaluatives Konditionieren auch mit nicht bewusst wahrnehmbaren Reizen funktioniert, präsentierten Krosnick und Kollegen (1992) ihren Versuchspersonen neun Bilder einer Zielperson, auf denen diese bei der Durchführung täglicher Routineaufgaben dargestellt war. Vor jedem dieser neun Bilder wurden für einige Millisekunden Bilder positiver oder negativer Ereignisse (subliminal) dargeboten. Danach sollten die Versuchspersonen die Zielperson beurteilen. Gingen der Präsentation der Zielperson positive Bilder voraus, wurde sie generell positiver beurteilt und wurde ihr auch eine nettere Persönlichkeit zugeschrieben als wenn ihr negative Bilder vorausgingen. Belege für nichtbewusstes evaluatives Konditionieren wurden auch von anderen Wissenschaftlern gefunden (De Houwer, Baeyens & Eelen 1994; De Houwer, Hendrickx & Baeyens 1997; Murphy, Monahan & Zajonc 1995; Murphy & Zajonc 1993; Niedenthal 1990).

4. Implikationen für den Konsumentenschutz

Der derzeitige Stand der Forschung zeigt, dass Einstellungen und Verhalten von Menschen beeinflusst werden können, ohne dass sich diese der Beeinflussung bewusst sind. Bisherige wissenschaftliche Untersuchungen zur nichtbewussten Beeinflussung wurden zum größten Teil in Laborsituationen durchgeführt. Einige Untersuchungen zeigen aber, dass ähnliche Effekte auch in realen Konsumsituationen erzielt werden können. Auch wenn die Art der Darbietung der beeinflussenden Reize in bisher durchgeführten Laboruntersuchungen – wie durch kurzzeitige Darbietung von Reizen auf einem Computerbildschirm oder das Verpacken der Reize in einem vermeintlichen Grammatiktest – nicht eins zu eins auf die Beeinflussung von Konsumenten in realen Konsumsituationen übertragen werden kann, steht dennoch eine Vielzahl potenzieller anderer Möglichkeiten zur nichtbewussten Beeinflussung von