

Werbung und Marketing im Wandel der Zeit

Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderung in der
Werbung

Diplomarbeit

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Dipl.-Ing. für technisch-wissenschaftliche Berufe

am Masterstudiengang Digitale Medientechnologien an der
Fachhochschule St. Pölten, **Masterklasse TV & Videoproduktion**

von:

Christina Wallner, BSc

dm151565

Betreuer/in und Erstbegutachter/in: FH-Prof. Mag. Markus Wintersberger

Zweitbegutachter/in: Dipl.-Ing. Thomas Wagensommerer, MA

Wien, 16.08.2017

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter bzw. der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Kurzfassung

Das Verhalten bzw. die Kommunikation der Menschen hat sich aufgrund der Digitalisierung und dem Web 2.0 stark verändert. Nicht nur die Menschen müssen mit dieser Entwicklung zurechtkommen sondern auch die Werbung. Die Arbeit beschäftigt sich zum einen mit der Veränderung der Werbung in Bezug auf den Inhalt und zum anderen mit der Auflösung in den letzten Jahrzehnten. Um dazu einen noch tieferen Einblick zu bekommen, wird auf die menschliche Wahrnehmung und Psychologie eingegangen, um auch letztendlich ein Verständnis dafür zu bekommen, inwiefern Neuromarketing in der Werbung und für die Konsumenten eine Rolle spielen. Abgerundet wird diese recherchierte Arbeit durch ein Experteninterview und durch einen praktischen Teil, in Form einer Umfrage, die diese Aspekte beleuchten und verstärken sollen.

Abstract

Human habits and communication developed strongly due to digitalization and the world wide web. Additional to human adaption, advertising needs to adjust. This thesis approaches change in advertising referring contents and pictorial design, throughout the last decades. As well it contains information on human cognition and psychology to get a better insight. To eventually gain understanding how big of a role neuromarketing in advertising and consumers is. At last this reserach based thesis is rounded off with an expert interview and a qualitative part using an online survey. Which is supposed to strenghten and highlight these aspects.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Kurzfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
2 Die Geschichte der Werbung	3
2.1 Wie alles begann	4
2.2 Veränderung der Kommunikation	6
2.2.1 TV Werbung wirkt auf allen Ebenen	8
2.3 Veränderung der Werbung	13
2.3.1 Willkommen in der Welt des Storytellings	14
2.4 Eigenanalyse	17
2.4.1 Edeka	18
2.4.2 Kinder Schokolade - Kinderriegel	19
2.4.3 Audi	22
3 Wahrnehmung & Psychologie	24
3.1 Einführung in die Hirnforschung	24
3.1.1 Großhirn	25
3.1.2 Kleinhirn	26
3.1.3 Zwischenhirn	27
3.1.4 Das Stammhirn / Mittelhirn	27
3.2 Einführung in die Wahrnehmung	28
3.2.1 Der Stimulus an den Rezeptoren	29
3.2.2 Neuronale Verarbeitung	30
3.2.3 Wahrnehmung, Erkennen & Handlung	31
3.3 Aufmerksamkeit und Psychophysik	32
3.3.1 Das Sehen	32
3.3.2 Tiefenwahrnehmung	33
3.3.3 Das Hören	34
3.3.4 Die Geruchswahrnehmung	34

3.3.5	Aufmerksamkeitssteuerung	35
3.4	Das Gedächtnis	36
3.4.1	Das deklarative (explizite) Gedächtnis	37
3.4.2	Das nicht-deklarative (implizite) Gedächtnis	37
3.4.3	Kurz- und Langzeitgedächtnis	38
3.4.4	Kodierung und Abruf	39
3.4.5	Das Bewusstsein	41
4	Marketing	44
4.1	Einführung	45
4.2	Marketingprozess	45
4.3	Klassische Marktforschung	46
4.3.1	Beobachtung und Compagnon Verfahren	46
4.3.2	Blickbewegungsaufzeichnung	46
4.3.3	Eyes on screen	47
4.3.4	Reaktionszeiten	47
4.3.5	Schnellgreifbühne	47
4.3.6	Physiologische Maße	48
4.3.7	Befragung	48
4.4	Neuromarketing – Der Hype um das Gehirn	49
4.4.1	Was ist Neuromarketing	50
4.4.2	Verschiedene Messmethoden des Neuromarketings	52
4.4.3	Marken sind mehr als Markenlogos	57
4.4.4	Die Funktionsweise von Kommunikation	58
4.4.5	Erfolgreiches Marketing	62
4.4.6	Codes – die vier Zugänge ins Kundenhirn	64
4.4.7	Die Bedeutung von Codes entstehen im Gehirn	69
4.4.8	Motive – Was Kunden antreibt	71
4.4.9	Codes – die Brücke vom Produkt zum Motiv	74
5	Experteninterview	76
6	Empirischer Teil - Umfrage	79
6.1	Aufbau der empirischen Studie	79
6.2	Vorgehensweise und Erläuterung	80
6.3	Ergebnisdarstellung und Interpretation	81
6.3.1	Teil 1	81
6.3.2	Teil 2	83
6.3.3	Teil 3	94
7	Fazit	102
	Literaturverzeichnis	104

1 Einleitung

In den letzten Jahrzehnten gab es im Bereich der Kommunikation etliche Veränderungen. Dies betrifft vor allem auch die Werbung und das Marketing, die mit dieser Entwicklung Schritt halten müssen, um weiterhin einen Erfolg feiern zu können. Heutzutage ist der Markt mehr als gesättigt, deshalb ist es umso wichtiger, jetzt und in der Zukunft richtig zu handeln. Aufgrund dessen ist es notwendig Marketinginstrumente richtig einzusetzen, damit ein Unternehmen bzw. eine Marke auf den heutigen Markt überleben kann. Genau mit dieser Thematik wird sich die vorliegende Arbeit beschäftigen.

Die Arbeit lässt sich grob in fünf Kapiteln unterteilen. Angefangen mit einem kleinen Überblick über die Geschichte der Werbung und welche Veränderungen man bis heute erkennen kann. Dies wird mit einer Literaturrecherche und einem eigenen kleinen praktischen Teil vollzogen.

Im zweiten großen Kapitel wird das Thema der menschlichen Wahrnehmung und der Psychologie behandelt und inwiefern diese Aspekte für die Werbung eine wichtige Rolle spielen. Genauso werden weitere Themen wie der grobe Aufbau des menschlichen Gehirns, sowie weitere Funktionen wie das Bewusstsein und das Gedächtnis erläutert.

Der dritte Teil der Arbeit befasst sich mit den Grundlagen des Neuromarketings und gibt einen Einblick darüber, wie hilfreich diese Erkenntnisse für die Werbungen sein können. Es werden mitunter verschiedene Messmethoden vorgestellt und es wird vor allem auf das Verhalten bzw. auf die Motive der Menschen eingegangen.

Um das Ergebnis der recherchierten Arbeit schließlich abzurunden, wird abschließend noch ein Experteninterview hinzugezogen, welches sich auf die ganze Arbeit beziehen wird, um die Erkenntnisse zu verstärken und zu bestätigen.

Schlussendlich folgt noch ein empirischer Teil mit einem Online-Fragebogen, der die Arbeit mit den daraus recherchierten und analysierten Erkenntnissen verstärken soll.

1.1 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit ist es einen Aufschluss zu geben, was hinter einer erfolgreichen Werbung bzw. einem zweckvollen Marketing steckt und inwiefern die psychologischen Hintergründe und die Wahrnehmung der Menschen eine Rolle spielen. Im Speziellen soll die Arbeit die Erkenntnisse des Neuromarketings in Frage stellen, weshalb Werbungen davon profitieren und was genau hinter der Anwendung von Neuromarketing steckt.

Es soll herausgefunden werden, wie Werbung heute im Gegensatz zu den Anfängen der Werbung gestaltet wird. Welche Unterschiede sind hier deutlich erkennbar? Ein weiteres Ziel ist die Wahrnehmung und die Psychologie des Menschen und welche wichtigen Aspekte hier bezüglich der Werbung zu beachten sind. Hierbei soll auch ein allgemeiner Überblick entstehen wie der Mensch überhaupt dies mit seinen Sinnen wahrnimmt.

Aufgrund dessen ist das Hauptziel bzw. die Forschungsfrage der Arbeit, welche Vorteile Neuromarketing gegenüber der „normalen“ Marktforschung bietet, bzw. inwiefern sich diese Erkenntnisse auf die heutige Werbung in Bezug auf die Wahrnehmung und Psychologie der Menschen auswirken. Sowie welche Erfolgsfaktoren hinter dem Neuromarketing stecken.

Gefolgt von den Unterfragen wie Werbung überhaupt die notwendige Aufmerksamkeit schafft bzw. wie sehr sie den Menschen beeinflusst und welche Unterschiede sich in den letzten Jahrzehnten der Werbung in Bezug auf die Gestaltung und Auflösung erkennen lassen.

2 Die Geschichte der Werbung

In diesem Kapitel wird als erstes ein kurzer und grober Einblick in die Entstehungsgeschichte der Werbung gegeben.

Im zweiten Teil wird Bezug auf die Veränderung der Kommunikation genommen und wie sich auch das Verhalten der Menschen bzw. der Gesellschaft hinsichtlich dessen verändert hat. Zusätzlich werden Erkenntnisse aus einer Studie aufgegriffen, darüber wie TV Werbung wirkt bzw. auf welchen Ebenen sie besonders zur Geltung kommt. Hinsichtlich der Veränderung der Kommunikation ist es umso interessanter in welchen Bereichen die TV Werbung die Spitze ergreift und in welchem Verhältnis dabei Radio, Print und Online Video landen.

Einen Wandel in der Kommunikation führt in weiterer Folge auch zu einer sichtbaren Veränderung in der Werbung. Dies wird im dritten Teil von diesem Kapitel behandelt. Abschließend zu den Erkenntnissen die vorher eingeholt wurden, wird im letzten Abschnitt eine Eigenanalyse präsentiert, die sich mit drei Marken bzw. TV Spots beschäftigt. Hier wird grob auf die Faktoren der recherchierten Ergebnisse Bezug genommen und analysiert.

Abschließend wird noch im 5. Kapitel ein Experteninterview hinzugezogen, dass die Recherche und Eigenanalyse bestätigt bzw. um das vorliegende Ergebnis abzurunden und um zu einer definierten Aussage zu kommen, welche Unterschiede in der Werbung deutlich zu erkennen sind.

Grundsätzlich wird in diesem Kapitel die Forschungsfrage bezüglich der Veränderung der Werbung hinsichtlich der Gestaltung und der Auflösung erläutert.

2.1 Wie alles begann

Heutzutage kennt man Werbung als modernes Marketinginstrument, doch diese Entstehungsgeschichte liegt viele Jahrhunderte zurück.

Werbung entstand mit der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich für den Eigenbedarf oder den eigenen Bedürfnissen entsprochen haben, sie diente auch als Information der potenziellen Käufer. Das einfachste und vor allem erste eingesetzte Werbemittel war im Grunde die menschliche Stimme. (Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 1)

„Das Wort „werben“ selbst hat seinen Ursprung in dem althochdeutschen Wort „werban“ bzw. „wervan“, das „sich drehen“, „hin- und hergehen“, „sich bemühen“ und „etwas betreiben“ bedeutete.“ (Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 1)

Allein durch die menschliche Stimme konnte man die Menschen beeinflussen oder „überführen“. Die Varianten einer Tonhöhe können beispielsweise auffällige Emotionen oder Eigenschaften verdeutlichen, genauso ist es mit der Tonfolge, Modulation und dem Wortinhalt.

Bereits in der Antike wurden auch Tafeln verwendet, die direkt am Verkaufsort präsent waren, darauf waren die Waren aufgelistet, die vorhanden bzw. angeboten wurden. Sie dienten vor allem dazu, Kunden anzulocken.

Des Weiteren wurden beispielsweise Münzen nicht nur als Zahlungsmittel verwendet, sondern trugen auch als Werbemittel bei, da die Münzprägungen häufig auch mit den Herkunftszeichen diverser Produkte übereinstimmten. Demnach wurde schon in der Antike überlegt, wie man Produkte und Dienstleistungen am besten an den Kunden bringt und wie man den Verkauf fördert. (Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 1)

Im Mittelalter erkannte man dann auch die Bedeutung von Bildern für die Kommunikation. Im speziellen zog man auch vor allem den Nutzen daraus, dass man Menschen bzw. Schichten erreichte, die nicht lesen und schreiben konnten.

Gregor der Große stellte bereits im 6. Jahrhundert n. Chr. folgendes fest: „Was ein Buch für die ist, die lesen und schreiben können, ist ein Bild für alle – auch für die Ungebildeten. Sie können in den Bildern lesen, als ob es Bücher wären.“ (Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 2)

Mit dem Aufstieg der Städte als Ballungs- und Handelszentren im Spätmittelalter, verzeichnete die Werbung ihren ersten wesentlichen Bedeutungsaufschwung. Hier gab es nicht nur die sesshaften Händler und Handwerker, die ihre Ware

2 Die Geschichte der Werbung

anboten, sondern auch viele Reisende die durch lautes Rufen ihre Produkte anwerben wollten.

Neben den Händlern die ihre Ware selbst anpriesen, gab es noch professionelle Ausrufer, die Botschaften für andere verkündeten. Das wurde zu den ersten reinen Werbemittler gezählt.

Ein weiterer bedeutender Aspekt bzw. Meilenstein war die Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern von Johannes Gutenberg Anfang des 15. Jahrhunderts. Aufgrund dessen wurde der Werbung ungeahnte Möglichkeiten eröffnet. Durch diese Entwicklung wurde es möglich den Inhalt der Werbung zu ändern. Früher war das allgemeine Ziel bzw. der Gedanke, auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen, hier reichte die Information bezüglich Art und Preis vollkommen aus. Mittels Buchdruck konnte man nun weitaus mehr Inhalte Preis geben und eine viel längere bzw. ausgefeiltere Botschaft transportieren.

Die industrielle Revolution, die Anfang des 19. Jahrhunderts voll einsetzte, hat die Entwicklung der modernen Werbung stark geprägt. In diesem neuen Zeitalter war es nun möglich, aufgrund des technischen Fortschritts und der zahlreichen bedeutenden Erfindungen, Güter bzw. Produkte in großen Mengen zu produzieren. Dies hat auch die Wirtschaft und die Gesellschaft verändert. (Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 2)

Jedoch treten mit jeder Veränderung oder mit jeder Erkenntnis weitere Probleme bzw. Angelegenheiten auf, die man beachten und wiederum bewältigen muss. Man hatte zwar jetzt schon die Möglichkeit eine Art Massenproduktion von Gütern herzustellen, jedoch fehlte hier in weiterer Folge dann die ausreichende Nachfrage der Kunden. Deshalb waren die Produzenten gezwungen, alle erdenklichen Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage zu ergreifen. Diese und viele weitere Erfindungen in Bezug auf Gestaltungs- und Verbreitungsmöglichkeiten von Werbemitteln bewirkten den Aufschwung der Werbung in ihrer heutigen Form.

Ein weiterer Meilenstein der Werbung bzw. von den neu entstandenen Zeitungen, war die Erkenntnis, aus dem Verkauf von Anzeigen zusätzliche Erlöse zu erwirtschaften. Diese Idee der Einnahmequelle verbreitete sich schnell und gewann rasch an Bedeutung. Dadurch wurde die Zeitung als Werbeträger immer interessanter. Zusätzlich wurde die Technik bzw. die Möglichkeit des Drucks ständig verbessert und weiter entwickelt.

(Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 3)

Durch die Erfindung der Lithographie (eine spezielle Drucktechnik) und des Siebdrucks erreichte der Nutzen des Plakats einen Durchbruch. Somit erreichten die beiden Werbeträger, Plakat und Zeitung durch ständige Neuerungen und Weiterentwicklungen ihren Höhepunkt im Laufe des 20. Jahrhunderts. Nach etwaigen Druckverfahren und Drucktechniken folgten der Licht- und Photosatz und schließlich, als zurzeit letzte Stufe, der Computersatz.

„Desktop Publishing“ – also die Herstellung von Dokumenten am Computer mit Hilfe geeigneter Hard- und Software – leitete eine neue Ära in Bezug auf Satzherstellung und grafische Gestaltung ein.“ (Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 5)

Weitere klassische Werbeträger, wie Radio, Kino und Fernsehen entstanden im Laufe der Jahrhundertwende und sind heutzutage kaum mehr wegzudenken. Das World Wide Web und die schnelle Entwicklung bzw. auch Akzeptanz der Mobiltelefone veränderte den Zugang zu Informationen der Gesellschaft rund um den Erdball. In der heutigen Zeit ist es so gut wie jedem möglich sich beliebige Informationen zu holen, zu produzieren oder zu verbreiten, seien es Texte, Bilder oder Videos.

„Der Einfluss des Internets spielt in vielen Bereichen des Lebens eine Rolle – angefangen bei sozialen Beziehungen, über Kaufentscheidungen, Job-Bewerbungen bis hin zur Politik.“ (Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 6)

Es liegt in der menschlichen Natur, dass man Beziehungen eingeht, sowie Meinungen, Gedanken und Informationen austauschen möchte. Kommunikation kommt aus dem lateinischen und bedeutet „communis“ (=gemeinsam). Wenn man untereinander kommuniziert, versucht man Gemeinsamkeiten mit jemandem herzustellen, man möchte Informationen, Ideen oder eine Einstellung die man selber hat, mitteilen. (Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 6,f)

2.2 Veränderung der Kommunikation

Die Kommunikationsbedingungen haben sich in den letzten Jahrzehnten außerordentlich verändert. Vergleicht man allein nur die Anzeigen die früher um die 1960er Jahre ausgestellt worden sind zu heute, erkennt man eindeutig einen starken Trend zu mehr Bild und weniger Information. Dies wird sehr schön in der Abbildung 1 verdeutlicht. (Kroeber-Riel & Esch, 2011, p. 17)

2 Die Geschichte der Werbung



Abbildung 1. Vergleich der Anzeigen in den letzten Jahrzehnten; Kroeber-Riel & Esch, 2011, p. 17

Heutzutage herrscht mittlerweile eine Informationsüberbelastung. Angefangen bei den Anzeigen, Plakaten und Zeitschriften bis hin zum Fernsehen, Radio und dem Internet. Die Menschen werden tagtäglich mit Kommunikationsmedien konfrontiert.

In den 70er und 80er Jahren wurden Briefe oder Faxe genutzt um persönliche Informationen auszutauschen. Heute hat sich die Erwartungshaltung durch die Nutzung von Handys und des Internets extrem verändert. Ständige Erreichbarkeit egal an welchem Ort oder zu welcher Uhrzeit oder die Annahme eines unmittelbaren Feedbacks auf E-Mails oder SMS Nachrichten sind die Folge.

Somit kommen die Menschen kaum mehr zu ihren Ruhephasen, man ist quasi ständig auf Sendung. Die Kommunikation hat sich in den letzten Jahren beschleunigt, häufig werden deshalb auch viele Dinge parallel erledigt, im Sinne von Multitasking, um diesen Anforderungen gerecht zu werden.

Die Menschen können sich zwar gut an Umfeldbedingungen anpassen, aber auch nur in einem gewissen Maß. Eine Zunahme des Kommunikationsstress ist vorprogrammiert.

Die Veränderung der Kommunikation ist ein großer Faktor, das sich auch auf die oben genannte Forschungsfrage bezieht. Weiterführend kommt es deshalb auch zu einem Paradigmenwechsel wie im folgenden Unterkapitel beschrieben wird.

(Kroeber-Riel & Esch, 2011, p. 28,f)

Das Ende des Sender-Empfänger-Modells

Das Verhalten der Menschen in den letzten Jahren wurde zum Mitgestalter eines Paradigmenwechsels der Kommunikation. Das bekannte Sender-Empfänger-Modell besaß vielleicht noch bis zum Ende des 20. Jahrhundert seine Gültigkeit. Das neue Dialog-Netzwerk-Modell übernimmt jetzt diese Aufgabe, in dem jeder Mensch die Rolle des Senders oder Empfängers einnehmen kann. (siehe Abbildung 2)

Meinungsbildner und Multiplikator kann heute jeder werden, Massenkommunikation ist heute nicht mehr einer professionellen Elite vorbehalten. (Sammer, 2015, p. 13)

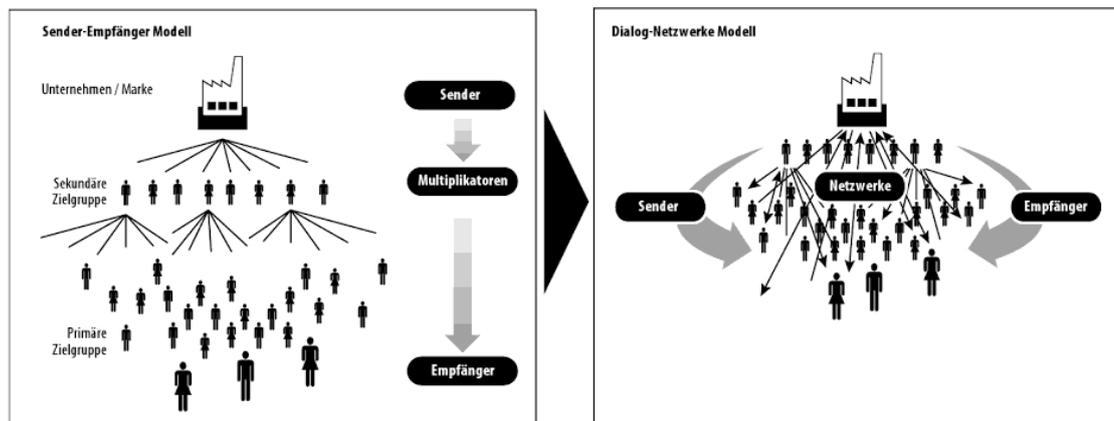


Abbildung 2. Bildliche Veranschaulichung vom Paradigmenwechsel; Sammer, 2015, p. 13

2.2.1 TV Werbung wirkt auf allen Ebenen

Bevor es nun weiter in Richtung Veränderung der Werbung hinsichtlich der Forschungsfrage geht, gibt es vorher noch einen Einblick, auf welchen Ebenen die Werbung am meisten vertreten ist.

TV Werbung zählt heutzutage trotz der digitalen Werbeepoche und der Veränderung der Kommunikation zu den größten Leitmedien, wie beispielsweise folgende Studie zeigt.

Mit der immer fortschreitenden Digitalisierung wird es für werbetreibende Unternehmen immer komplexer, die richtigen Werbeträger zu finden um Konsumenten zu erreichen. Nicht nur die Aufmerksamkeit gegenüber Werbebotschaften sinken, sondern auch die Budgets, die den Unternehmen für

2 Die Geschichte der Werbung

die Kommunikation zur Verfügung stehen. Währenddessen steigt jedoch die Bedeutung von emotional aufgeladenen Marken, die den Konsumenten gute Qualität signalisieren und einem Vertrauen und Sicherheit geben.

Eine Analyse der Werbewirkung entlang des bewährten Markentrichters ist auch im Zeitalter von Web 2.0, sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram & Co. immer noch bedeutend. Hier muss man jedoch diverse Einflussfaktoren beachten, die diese interaktiven Plattformen bieten. Heutzutage verbreiten sich Informationen zu jeglichen Themen, Produkten oder Dienstleistungen sehr schnell. Viele geben beispielsweise auch ihre Urteile gegenüber Produkten ab, bzw. tauschen sich untereinander aus, was dann zu Empfehlungsmarketing werden kann.

Eine Studie aus Kanada, die „Media Effectiveness Study“ von der Marktforschungsfirma Interscope Research gibt umfassende und aussagekräftige Ergebnisse zur ersten Ebene des Markentrichters, der Bekanntheit (Abbildung 3).

Die Wirkung von TV-Werbung entlang des Markentrichters

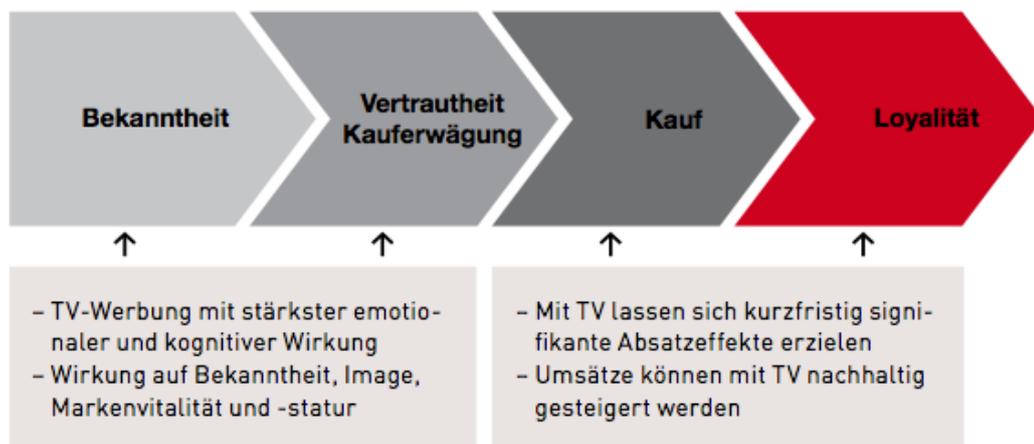


Abbildung 3. Darstellung des Markentrichters; Koob, 2010, p. 2

Es wurden über 100 kanadische Konsumenten zwischen 18 und 49 Jahren, Werbungen für unterschiedliche Marken dargeboten. Dabei wurde die Wirkung von TV Werbung „paarweise“ ermittelt, das heißt es fand eine Gegenüberstellung mit Radio-, Online- und Printwerbung statt. Hier wurde die Wirkung der Werbung in drei Dimensionen gemessen. Für die visuelle Aufmerksamkeit der Konsumenten wurde ein Eye Tracking Verfahren eingesetzt, die kognitive Wirkung wurde durch eine Befragung erfasst, und die bewusste emotionale

2 Die Geschichte der Werbung

Wirkung wurde biometrisch (Herzfrequenz, Atmung, Körperbewegungen und Leitfähigkeit der Haut) ermittelt.

Diese Studie zeigt eindeutige Ergebnisse darüber, dass die TV Werbung eine stärkere emotionale und kognitive Wirkung als andere Medien hat. Dadurch wirkt sie auch besonders positiv auf die Bekanntheit von Marken und zusätzlich erzeugt sie auch auf der zweiten Ebene der Vertrautheit, eine große Wirkung.

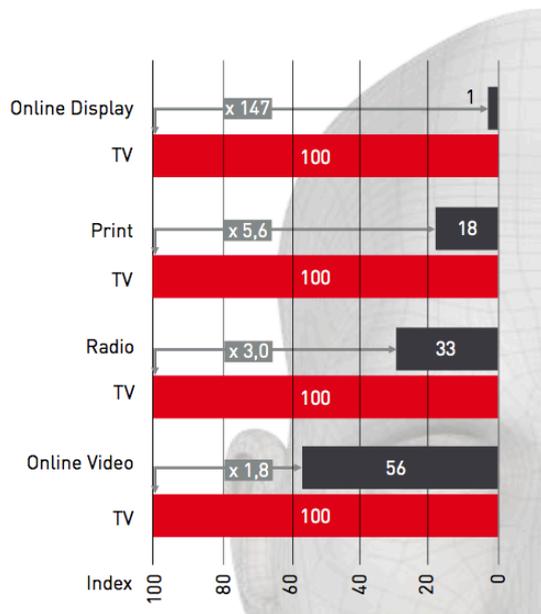


Abbildung 4. Ergebnisse der Studie über die Wirkung von TV Werbung gegenüber anderen Medien; Koob, 2010, p. 3

Abbildung 4 zeigt die Ergebnisse im Detail. Hier sieht man sofort wie emotional dominierend sich die TV Werbung im Vergleich präsentiert. Gegenüber dem Printbereich ist sie 5,6- mal so stark und 3-mal so stark wie Radiowerbung. Bei Online Videos ist die Wirkung 1,8- mal einflussreicher. Weiters erreicht TV Werbung mit 88 Prozent eine deutlich höhere visuelle Aufmerksamkeit als Online-Display-Werbung.

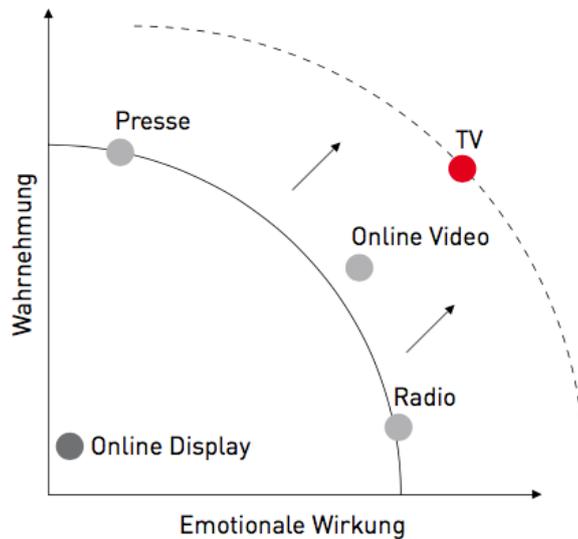


Abbildung 5. Zusammenfassung Werbewirkungsmodell; Koob, 2010, p. 3

TV Werbung erweist sich jedoch nicht nur in Sachen Emotionalität, sondern ist auch in puncto Erinnerung überlegen. Bei dieser Studie wurde die kognitive Werbewirkung anhand des gestützten Next-Day Recalls gemessen. Hierbei wird dann noch unter dem ungestützten Recall unterschieden. Beide Recalls sind Instrumente der Marktforschung zur Erinnerungsmessung. Bei der gestützten Messung werden Erinnerungshilfen gegeben, welches bei der ungestützten nicht der Fall ist.

Weiters zeigt die Studie, dass TV Werbung 1,4-mal so hohe Erinnerungswerte wie Online-Video-Werbung erzielt. Noch deutlicher fällt die Werbewirkung gegenüber Radiowerbung aus, hier ist es 2,7-mal so hoch. Am stärksten resultiert jedoch der Erinnerungswert bei der Gegenüberstellung mit der Online-Display Werbung, welcher einen 4,9-mal so hohen „next-day recall“ Wert aufweist. Die einzige Konkurrenz in dieser Untersuchung ist die Printwerbung, die fast gleich hohe Erinnerungswerte erreicht hat. Eine genauere Darstellung der Ergebnisse kann man der Abbildung 6 entnehmen.

2 Die Geschichte der Werbung

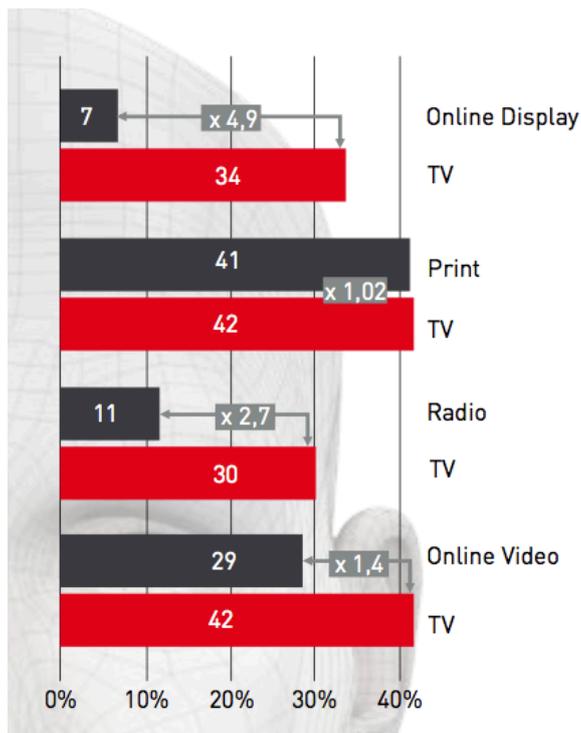


Abbildung 6. Ergebnisse der Erinnerungswerte vom gestützten Recall am nächsten Tag; Koob, 2010, p. 4

(vgl. <http://www.swtenergie.de/index.php?id=139&lid=1340>) 1.7.2017

(Koob, 2010, p. 2,ff)

Die „Intermediale Werbewirkungsstudie“, die Universität Bern, von Media Focus und Publisuisse ist eine weitere Studie bzw. Untersuchung, die sich mit Interscope Research deckt.

Eine weitere Studie von Publisuisse zeigt auch, dass das Medium Fernsehen sich auch für die dritte Ebene des Markentrichters eignet, den Kauf. TV Werbung hilft nämlich, Umsätze zu steigern.

Die Ergebnisse zeigen also: TV-Werbung ist entlang des gesamten Markentrichters effektiv. Ihr Wirkungspotenzial reicht von der Stärkung der Markenbekanntheit über die Förderung der Begehrlichkeit bis zu kurzfristigen Kaufimpulsen und nachhaltigen Absatzeffekten. (Koob, 2010, p.4)

2.3 Veränderung der Werbung

Nicht nur die Menschen müssen sich mit dieser Veränderung im Kommunikationsbereich herumschlagen, sondern auch die Werbung hat mit dieser Aufgabe zu kämpfen. Jedoch nicht nur aufgrund der neuen Kommunikationsmedien wie Handy und Internet. Die Situationen auf den Märkten hat sich in den letzten Jahren sehr stark geändert.

Der Wettbewerb am Markt nimmt weiterhin zu und die Märkte sind weitgehend gesättigt. Dies betrifft nicht nur die klassischen Konsumgüter, sondern auch Dienstleistungen und Investitionsgüter. Die Anzahl der Anbieter steigt und die Nachfrage bleibt im Endeffekt nahezu gleich. Für den Kunden bedeutet das, er hat die Qual der Wahl und kann das Produkt auswählen, das am Besten zu ihm passt.

Zusätzlich ist Qualität selbstverständlich geworden und ermöglicht somit kaum noch Unterscheidung. Beispielsweise die Anzahl an Teesorten, Zigaretten oder Biersorten die es am Markt gibt. Wer erkennt hier noch einen bedeutenden Unterschied im Geschmack. Im Endeffekt sind die meisten Produkte austauschbar geworden. Viele Unternehmen kaufen zum Beispiel auch beim selben Hersteller ein, dadurch befinden sich teilweise in den Produkten die gleichen Bestandteile.

Außerdem kommt hinzu, dass es bereits viele „eigene geschaffene Marken“ gibt, die oft nur die preiswertere Variante der Herstellermarken sind. Viele Menschen steigen darauf ein, denn hier überzeugt meistens trotzdem eine sehr gute Qualität. Warum zum Beispiel mehr als das doppelte für den klassischen Markenartikel zahlen, wenn man letztendlich genau das gleiche Produkt um weniger bekommt. Wenn der Mehrpreis gezahlt wird, dann muss der Kunde einen markanten Zusatznutzen erkennen, damit er sich für das „Original Produkt“ entscheidet.

(Herbst, 2011, p. 73)

Die oft einzige Möglichkeit, sich in gesättigten Märkten abzugrenzen, ist die Unterscheidung in der Kommunikation – der Produktwettbewerb wird ersetzt durch die Optimierung der gesamten Wahrnehmungsqualität des Unternehmens und seiner Leistungen. (Herbst, 2011, p. 74)

Das heißt die Aufgabe der Werbung bzw. des Unternehmens ist es Vertrauen zu dem Kunden aufzubauen. Denn sobald der Kunde beispielsweise vor dem Kühlregal steht und sich dann für eines von vielen ähnlichen Produkten entscheidet, wird er zu dem greifen, das er kennt und sympathisch findet. Gute Erfahrungen und Vertrauen in die Marke bedeutet auch Vertrauen in das Unternehmen.

(Herbst, 2011, p. 74)

2.3.1 Willkommen in der Welt des Storytellings

Storytelling zählt zur modernen Unternehmenskommunikation und entwickelt sich zu einer der erfolgreichsten Taktiken und Techniken. Doch warum interessieren sich Kommunikationsexperten und Marketingprofis so für das Storytelling? Immerhin ist die Technik des Geschichtenerzählens nicht neu. Sie wird seit Jahrtausenden benutzt, allein wenn man an die Höhlenmalereien zurückdenkt, hier erzählten die Menschen bereits mit ihren Zeichnungen Geschichten. Auch in der klassischen Werbung werden Geschichten als Element schon seit Jahrhunderten eingesetzt.

Die Zeiten haben sich geändert. Das Umfeld in dem sich die Menschen bewegen ist ausgefüllt mit digitalen Medien, das Informations- und Kommunikationsverhalten hat sich verändert.

Der Zugang zu Informationen war noch nie so leicht wie heute. Egal um welche Themen, Wissensfelder oder Nachrichten es sich handelt, man erhält innerhalb von wenigen Sekunden alle möglichen und detaillierten Informationen darüber.

Gleichzeitig ist die Kommunikation sehr schnell und fragmentiert durch soziale Netzwerke und Communities. Den Griff zum Handy lässt sich niemand, trotz eines stressigen Alltags nehmen und dennoch beschränken sich die Nachrichten auf wenige Sätze. Der Verzicht von Wörtern wird ohnehin immer größer, da man es meistens Bildern überlässt für sich zu sprechen.

Was übrig bleibt, ist eine rudimentäre, assoziative Kommunikation durch hingeworfene Stichworte, die man mit Hashtags markiert. Das Ergebnis ist ein schneller, oberflächlicher Informationsaustausch in kleinen Dosen, der aber auch süchtig machen kann.

Geschichten sind das älteste und erfolgreichste Knowledge-Sharing-System, das man kennt, ein System, das die Menschen tagtäglich, selbstverständlich und unbewusst anwenden. (Sammer, 2015, p. 9,f)

2 Die Geschichte der Werbung

„Geschichten in der Werbung dienen dazu, die einzigartige Produktpersönlichkeit (Marke) höchst wirkungsvoll und verhaltenswirksam zu vermitteln.“ (Herbst, 2011, p. 24)

Wie wichtig und effizient Geschichten in der Werbung sind, zeigen auch Studien von Seven One Media und Mediascore. Seven One Media nützte zwei Methoden für die Studie, zum Ersten die Steady State Topography und die zweite wurde mit einem Computerunterstützten Face-to-Face Interview durchgeführt.

Mediascore nützt die Auswertung der CreaKompass Datenbank. CreaKompass beschäftigt sich seit 2008 mit der Frage, wie Spotkreation die Werbewirkung beeinflusst und identifiziert die kreativen Treiber wirkungsvoller Fernsehwerbung.

Marken „mental verfügbar“ machen, ist die Kernaufgabe der Werbung. Das heißt sie kommen dem Verbraucher im Bedarfsmoment in den Sinn oder werden beim Kauf spontan daran erinnert. Byron Sharp, ein Marketingwissenschaftler ist der Meinung, dass bestimmte Botschaften in der Werbung vermittelt werden müssen.

- Wie heißt die Marke?
- Was kann sie?
- Wie sieht sie aus?
- Wo kann man sie kaufen?

Hört sich fürs erste ziemlich simpel an, jedoch gibt es unzählige Möglichkeiten einen TV Spot um eine Marke zu entwickeln und an einer konkreten Umsetzung zu arbeiten.

Informationen, die in Form einer zusammenhängenden Geschichte erzählt werden, speichert das Gehirn besser im Langzeitgedächtnis ab. Das zeigt im Speziellen auch das Ergebnis der beiden Studien von Seven One Media und Mediascore. Gute Geschichten steigern nicht nur das Erinnerungsvermögen, sondern werden vom Zuschauer auch deutlich besser bewertet bzw. wirken sich sympathischer aus. (Teichmann, Rochau, Lemloh, 2016, p. 6-12)

Jedoch bringt die beste Geschichte nichts, wenn sich der Zuseher nicht mehr an die Marke erinnern kann, um die es sich eigentlich gehandelt hat. Hier gilt es zu bedenken, dass wichtige Fakten wie Branding oder ein Slogan nicht ganz zum Schluss eingesetzt werden sollen. Der Grund dafür ist, dass der Zuschauer am Ende einer Geschichte mental abschaltet und das Gehirn daher nur sehr eingeschränkt in der Lage ist, weitere Informationen ins Langzeitgedächtnis aufzunehmen. Viele Spots setzen sich diesem Prinzip manchmal trotzdem hinweg und platzieren die „Auflösung“ erst am Ende der Werbung, was Gedächtnispsychologisch riskant ist. Bei einer früheren Einblendung von

2 Die Geschichte der Werbung

Markenrelevanten Informationen fällt die Erinnerungsleistung deutlich besser aus, jedoch muss es in den Handlungsstrang passen und nicht unwillkürlich eingefügt wirken.

Weitere erfolgreiche Faktoren die die Werbewirkung beeinflussen und die Markensympathie erhöhen, sind Humor, Musik, Slogans, Kinder, Tiere und Testimonials. Das sind beispielsweise weitere Ergebnisse der Studien.

Humorvolle Botschaften verankern sich besser im Langzeitgedächtnis, hier gilt es darauf zu achten, den Humor an die richtige Zielgruppe zu richten, sonst kann das Ganze auch schnell schief gehen, denn zu flache Witze kommen beim Zuschauer nicht gut an.

Eine Markenbotschaft mit bekannten Testimonials zu setzen, steigert auch die Merkfähigkeit im Langzeitgedächtnis. Durch die Verwendung von Testimonials bilden sich Assoziationen zwischen Persönlichkeit und Marke, sie werden besser erinnert und erzeugen Sympathie. Hier muss aber genauso auf die richtige Umsetzung geachtet werden bzw. muss die Bekanntheit zur Zielgruppe und zum Spot passen um eine erfolgreiche Wirkung erzielen zu können.

Eine gut dosierte Musik kann die Emotionen verstärken und die Erinnerungsleistung verbessern. Sie wird auch in der Gehirnregion verarbeitet, in denen auch Gedächtnisinhalte gespeichert werden. Musik ist somit ein perfekter Übermittler, jedoch darf sie nicht zu dominant wirken, um nicht von der eigentlichen Botschaft abzulenken.

In der Werbung möchte man am liebsten eine Situation erreichen, wo sich der Zuseher miteinfühlen und nachempfinden kann. Nahe Aufnahmen von Personen haben meistens einen positiven Effekt auf die emotionale Aktivierung und die Gedächtnisleistung. Allerdings zählt hier wieder eine sinnvolle Integration in den Handlungsstrang. Durch solche Nahaufnahmen fühlt sich der Zuseher als wäre er „mittendrin“ und kann sich aufgrund dessen besser mit dem Gesehenen identifizieren.

Was natürlich nicht fehlen darf ist ein guter Slogan, der wie ein Ohrwurm funktioniert und in den Köpfen der Zuschauer hängen bleibt und positive Assoziationen mit dem Unternehmen auslöst. Der Slogan allein weckt beim Zuseher Erinnerungen, die mit den vergangenen Spots bzw. Geschichten des Unternehmens zu tun haben. (Teichmann, Rochau, Lemloh, 2016, p. 6-12)

Ein weiteres Kurationsmerkmal sieht einen schnellen Szenenwechsel vor. Sie sorgen nicht nur für Spannung und Aufregung, sondern wirken hip und modern. Zu schnell darf es jedoch nicht sein, denn der Zuseher braucht für die persönliche Identifikation Zeit.

Aus diesen Analysen der verschiedenen Studien ergeben sich zahlreiche Elemente, die zu einer gelungenen Kreation eines TV Spots beitragen können. Daraus ergibt sich jedoch keine Erfolgsformel, die Erkenntnisse helfen dennoch die Zuseher besser zu verstehen und die Wirksamkeit der Werbung bestmöglich zu gestalten.

Einige von diesen Faktoren werden nochmals im Kapitel 3 aufgegriffen, um einen besseren Einblick in die Psychologie und Aufmerksamkeit der Menschen hinsichtlich der Werbung zu bekommen.

(Teichmann, Rochau, Lemloh, 2016, p. 6-12)

2.4 Eigenanalyse

Aufgrund der Studien und der zahlreichen Literatur-Recherche wurde auch eine Eigenanalyse durchgeführt. Es wurden hierbei mehrere Werbungen unterschiedlicher Marken gesichtet und analysiert, die beispielsweise Eigenschaften und Faktoren der Studien widerspiegeln. Unter anderem greift diese Analyse auch auf die Aussagen von dem Medienwissenschaftler Guido Zurstiege zurück.

Die womöglich größten Unterschiede zwischen den Werbungen vor 20-35 Jahren zu heute sind die Emotionen, die Auflösung bzw. Gestaltung der Werbung und die allgemeine Veränderung der Kommunikation. Früher standen mehr die Produkteigenschaften im Mittelpunkt, was heute nicht mehr ausreichend wäre. Denn zum Beispiel ist ein Waschmittel dazu da Flecken aus der Wäsche zu bekommen, jedoch stellt sich weiters die Frage, welchen weiteren Nutzen ein Kunde bzw. Konsument sich von dem Produkt erwarten kann. In der heutigen Zeit steht der persönliche Nutzen im Vordergrund.

Wie schon vorher erwähnt, hat sich die Gesellschaft verändert, es folgte ein Paradigmenwechsel der Kommunikation. Früher war es gebräuchlich, dass die Familie frontal auf das Fernsehgerät ausgerichtet war bzw. nur spezielle Inhalte zu sehen waren. Heute kann man selber entscheiden wann, wo und was man sich anschauen möchte. Smart-TV bzw. Streaming Plattformen machen es

2 Die Geschichte der Werbung

möglich. Man schaut zwar trotzdem noch fern, jedoch anders, vieles passiert nebenbei, oder auch im Second Screen Modus. Deshalb muss Werbung also schneller, lauter und greller werden.

(vgl. <http://www.thueringen24.de/welt/article208633713/TV-Werbung-wird-60-Jahre-Eine-Auswahl-denkwuerdiger-Spots.html>) 29.6.2017

2.4.1 Edeka

Diese Faktoren sind bei der Analyse aufgefallen, wobei es von Marke zu Marke Unterschiede gibt.

Bei der Analyse wurden mehrere Marken aus unterschiedlichen Bereichen gesichtet. Unter anderem stach hier das deutsche Unternehmen Edeka mit einer bestimmten Werbung hervor, die jedoch nicht in Österreich zu sehen ist. Ein besonderer Werbespot hinterließ Schlagzeilen und mehr als 56 Millionen Klicks auf YouTube, was für eine Werbung außerordentlich ungewöhnlich ist. Auf YouTube ist die lange Version zu finden, die 1:46 Minuten dauert, jedoch wurde im deutschen Fernsehen eine kürzere Version ausgestrahlt.

Edeka wirbt allgemein häufig mit ihren Verkäufern, die zum einen sehr sympathisch und nett wirken, und zum anderen jederzeit für ihre Kunden da sind. Hin und wieder jedoch bringen sie alternativ zu den anderen Spots, längere und tiefgründigere Geschichten zum Vorschein. Wie zum Beispiel jener Spot der um die Weihnachtszeit 2015 online geschaltet wurde und bis jetzt eben über 56 Millionen Klicks erzielte. (Abbildung 7)



Abbildung 7. Edeka Weihnachtsclip – #heimkommen;
<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

Hier kommen letztendlich alle Faktoren zum Vorschein bzw. zum Tragen, welche in der Analyse und Auswertung der Studien von Seven One Media und Mediascore herauskamen. Der Spot handelt vom Heimkommen und Beisammen sein zu Weihnachten, sowie Zeit mit der Familie und den Liebsten zu verbringen. Im speziellen zeigt der Spot, dass Stress, Arbeit und die täglichen Umstände den Alltag regieren und deshalb kaum Zeit für Familie und Freizeit bleibt. Erst eine Vortäuschung von einem Todesfall, bringt die gesamte Familie dazu, sich Zeit zu nehmen und gemeinsam das Fest zu feiern und zu genießen. Ein umwerfender Spot, der vermutlich jeden einzelnen in irgendeiner Weise berührt. Der größte Einfluss hier, ist eindeutig der rührende Moment, der auch in der Studie am meisten vertreten war. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die gute Geschichte, in die sich die Menschen hineinversetzen können. Zusätzlich wird diese Story von der gesamten Auflösung des Spots bezüglich Licht, Kamera, Musik und Schauspieler unterstützt.

Wie wichtig die Eigenschaften der Auflösung sind bzw. welche Rolle sie in der Psychologie des Menschen spielen, wird im Kapitel 3 bearbeitet.

2.4.2 Kinder Schokolade - Kinderriegel

Eine weitere Analyse wurde bei den Werbungen von Kinder Schokolade durchgeführt. Hierbei wurden Spots gesichtet die zwischen 1986 und 2017 ausgestrahlt wurden.

Abgesehen davon, dass sich das Imagebild von dem Kind immer wieder geändert hat, ist zu beobachten, dass die Werbungen in den 90er Jahren mit der Sprache sehr dominant waren bzw. ein Aufklärungsbedarf im Vordergrund stand. In den Spots kam mehrmals die Information zur Geltung, dass die Schokolade eine extra Portion Milch enthält. Dies erwähnten sowohl die Schauspieler als auch die Off Stimme. Das Produkt selber, wie beispielsweise in Abbildung 8 wurde außerdem öfters in der Mitte des Spots präsentiert und abschließend dann nochmals am Ende.



Abbildung 8. Typische Einblendung des Produkts in den frühen 90ern;
<https://www.youtube.com/watch?v=OmmsVN20StY>

Zusätzlich versuchten sie die Handlungen der Werbung immer in eine seichte Geschichte zu verpacken, welche jedoch nur sehr oberflächlich zur Geltung kommt. Meistens geht es hierbei um Kinder die gerne Schokolade zu sich nehmen wollen und Eltern die auf Kinder Schokolade zurückgreifen, da diese ja die extra Portion Milch enthält. Andere Spots zeigen wiederum Erwachsene die genauso gern in den Genuss des Riegels kommen wollen und sich in weiterer Folge vor anderen „rechtfertigen“, dass dieser trotz des Markennamens „Kinder“, nicht nur für Kinder geeignet sei.

Im Jahr 2011, brachte Kinder Schokolade ein neues Konzept heraus, welches den Riegel ganz anders präsentierte. Es folgte eine Animationsgeschichte über Milch und Schokolade die sich über mehrere Werbungen zieht und damit eine große Veränderung vollzieht. Hier steht im Grunde noch immer das Produkt im Vordergrund, wird aber durch diese Story und diese neue Idee ganz anders dargestellt. Der Inhalt dieser Geschichte ist wie Milch und Schokolade zueinander gefunden haben. (Abbildung 9 & Abbildung 10)



Abbildung 9. Kinder Schokolade – Animationsgeschichte, wie alles begann;
<https://www.youtube.com/watch?v=hopIG9PLEcw>

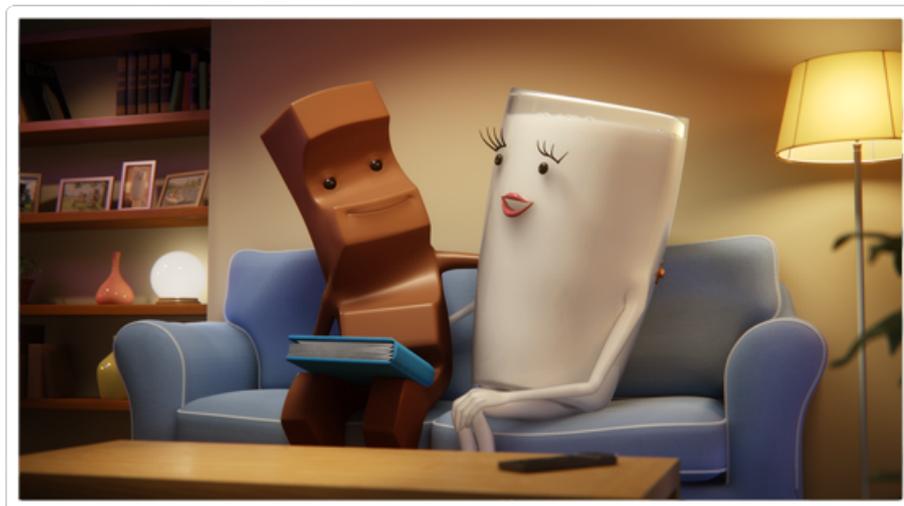


Abbildung 10. Kinder Schokolade – Animationsgeschichte, wie alles begann;
<https://www.youtube.com/watch?v=hopIG9PLEcw>

Reizende Momente bzw. Lebensabschnitte werden hier in Szene gesetzt, die man aus dem Leben kennt und somit den Zuseher in verschiedenster Weise erreicht.

Außer dieser Animationsgeschichte wirbt Kinder Schokolade noch mit anderen Spots, die sich wieder mehr auf das Verhältnis der Eltern und Kinder beziehen. Sie wollen mit der Schokolade wunderbare und süße Momente zwischen Eltern und Kindern ermöglichen. Dies versuchen sie wieder mit einer Story aufzubauen,

wo Kinder ihre Gedanken preisgeben und davon überzeugt sind, dass sie alles anders machen werden, als ihre Eltern wenn sie erwachsen sind, bis auf den Verzicht von Kinderschokolade.

Im Allgemeinen fällt auf, dass die Werbung zu früher weniger Text enthält, was vor allem die Produktbeschreibung betrifft. Das Produkt selber wird heute meistens am Ende gezeigt und dabei wird ein Slogan genannt. Die Geschichten selber sind emotionaler bzw. „länger“ geworden, da man auch eine Beschleunigung des Schnitts verfolgen kann. Außerdem ergeben sich aufgrund der damaligen Erklärungen zu dem Produkt selber mehr Sekunden, die man mit der vorliegenden Story füllen kann. Grundsätzlich kann man hier wieder einen Bezug zu den Studien von Seven One Media und Mediascore herstellen, welche aufzeigen, dass der Einsatz von Storytelling, sowie rührende Momente und Kinder im Allgemein eine gewisse Sympathie beim Konsumenten erzeugen.

2.4.3 Audi

Die letzte Analyse greift einen anderen Bereich der Werbung auf, die Autobranche. Hier wurden Spots von Audi analysiert, die bis zum Jahr 1988 zurückreichen. Teilweise ist bei den älteren Werbungen zu erkennen, dass sie die Autos gerne präsentieren, ohne darüber viele Informationen Preis zu geben. Im Bezug auf diese Werbungen könnte man annehmen, dass für Audi die „Schönheit“ und „Präsenz“ der Autos ausreichen, um damit die Aufmerksamkeit der Menschen zu bekommen. Jedoch kann man hier nicht von jeder Werbung reden, denn es gibt sämtliche Spots, welche damals schon die wichtigsten Informationen und Merkmale aufzeigen, sowie zu welcher Leistung diese Fahrzeuge fähig sind. Demnach ist vielleicht die Werbung in der ein Audi eine Schi Schanze erklimmt, mitunter sogar bekannt. (Abbildung 11)



Abbildung 11. Audi Quattro Werbung 1988;
<https://www.youtube.com/watch?v=CuQot-IH3XI>

Allgemein sieht man hier speziell einen Unterschied in der Darstellung des Autos zu heute. Die Frage hinter jedem Produkt oder jeder Dienstleistung ist, welchen Nutzen der Konsument davon hat bzw. welche Bedürfnisse damit befriedigt werden. Diese Frage beantworten natürlich vermehrt die Werbungen aus dem 20. Jahrhundert. Hier kommt der Nutzen vom Auto mehr ins Spiel, Audi spielt stark mit den Emotionen der Menschen. Die Werbungen zeigen trotzdem noch welche Stärken das Auto besitzt und wozu es fähig ist, verbinden es jedoch mit verschiedenen Situationen im Leben. Der zusätzlich schnellere Schnitt, diverse Zeitlupen-Effekte, sowie Nahaufnahmen von Emotionen und Autos verstärken dieses Gefühl der Technik und Fähigkeiten, die das Auto besitzt.

Ein weiterer Faktor der bei Audi mitspielt ist der Humor, welcher auch schon früher gut inszeniert wurde. Beispielsweise findet man in der Werbung das Klischee Frauen und Autofahren wieder. Hierbei zeigt Audi, dass sogar Frauen mit dem Fahrzeug keine Schwierigkeiten aufweisen.

Grundsätzlich erkennt man bei diesen Werbungen bzw. in Bezug auf Audi, dass sich eine Veränderung im Laufe der Jahre vollzogen hat. Im speziellen in der Darstellung der Autos und in weiterer Folge deren zusätzlichen Nutzen.

Auf welche Faktoren man jedoch besonders Acht geben muss um den Konsumenten zu erreichen, wird in den folgenden Kapiteln deutlicher erläutert. Vor allem wird auch darauf eingegangen, welche wichtigen Aspekte man bei der Wahrnehmung und Psychologie des Menschen beachten muss.

3 Wahrnehmung & Psychologie

In diesem Kapitel werden die Grundkenntnisse der Wahrnehmung und der Psychologie des Menschen erläutert, um zusätzlich einen Einblick zu bekommen wie komplex und wichtig diese Vorgänge auch für die Werbung sein können. Inwiefern man beispielsweise diese wichtigen und grundsätzlichen Aspekte der Wahrnehmung und der Psychologie auch in der Werbung beachten muss. Dieses Kapitel liefert auch einen Teil zu der Hauptforschungsfrage bei, inwiefern die Wahrnehmung und Psychologie der Menschen in Bezug auf Werbung eine Rolle spielen.

Im ersten Teil des Kapitels wird grob auf den Aufbau des menschlichen Gehirns Bezug genommen und auf die wichtigsten Funktionen des Gehirns eingegangen.

Ein weiterer Bereich des Kapitels gibt einen Einblick in die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, sowie auf die menschlichen Sinne und wie sie im Bezug auf Werbung aufgegriffen werden. Im letzten Teil dieses Kapitels wird grob auf das Thema Gedächtnis und Bewusstsein des Menschen eingegangen.

Des Weiteren wird im 5. Kapitel das vorhandene Experteninterview hinzugezogen, um die vorhandenen recherchierten Informationen zu verstärken.

3.1 Einführung in die Hirnforschung

Bevor sich die Arbeit mit den Themen der Wahrnehmung, der Psychologie und später mit dem Neuromarketing beschäftigt, muss man vorerst einige grundlegende Informationen über das menschliche Gehirn wissen.

Das Gehirn ist das leistungsfähigste und anspruchsvollste Organ des Menschen. Es existieren 100.000 Nervenzellen (Neuronen), die für die Informationsverarbeitung, Steuerung der Gefühle, das Lernen und für die Gedächtnisfunktionen zuständig sind.

Die sogenannten Synapsen sind mit den Nervenzellen verknüpft, wo jede einzelne bis zu 15.000 Kontaktstellen aufweisen kann. Dadurch ergeben sich mehr als 100 Billionen Kontaktstellen des gesamten Gehirns.

Das Gehirn besteht aus zwei Hälften (Hemisphären), die durch den Balken (Corpus callosum) verbunden sind. Hier kommen auch die meisten Funktionszentren gleichermaßen in beiden Hirnhälften vor, jedoch gibt es beispielsweise eine Ausnahme die das Sprachzentrum betrifft. Das liegt nur in einer der beiden Hirnhälften. In welcher sie liegt, ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Außerdem lässt sich das menschliche Gehirn in vier Hauptbereiche gliedern.

(Dobler, 2011, p. 21-24)

(vgl. http://www.onmeda.de/anatomie/gehirn_anatomie.html) 22.6.2017

3.1.1 Großhirn

Das Großhirn besteht aus vier Lappen, die nach den Knochen von denen sie geschützt werden, benannt sind. Dem Frontallappen (Stirnlappen), Parietallappen (Scheitellappen), Occipitallappen (Hinterhauptslappen), und Temporallappen (Schläfenlappen). Eine gute Übersicht dieser Einteilung kann man der Abbildung 12 entnehmen. Jeder Lappen hat eine Vielzahl von Bereichen mit unterschiedlichen Funktionen. Das Großhirn ist der größte und am höchsten entwickelte Teil des Gehirns. Die Großhirnrinde, auch Cortex genannt, ist die äußere und an Nervenzellen reiche Schicht des Großhirns. Der Cortex besitzt auch verschiedene Funktionen, die sich in sogenannte Rindenfelder einteilen lassen.

- Sensorisches Feld – Verarbeitung der Sinneseindrücke im Gehirn
- Motorisches Feld – Koordinierung der Bewegungen
- Gedanken und Antriebsfelder – Zuständig für Denken und Erinnern

Für die Energieversorgung des Gehirns wird ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Sauerstoff und Glucose benötigt. Vor allem verbraucht die Großhirnrinde achtmal mehr Sauerstoff als anderes Gehirngewebe. Deshalb ist das Gehirn durchgehend bestrebt, kognitive Vorgänge auszulagern, um Energie zu sparen.

(vgl. http://www.onmeda.de/anatomie/gehirn_anatomie-grosshirn-1478-2.html)
22.6.2017

(Raab et al., 2013, p. 102,f)

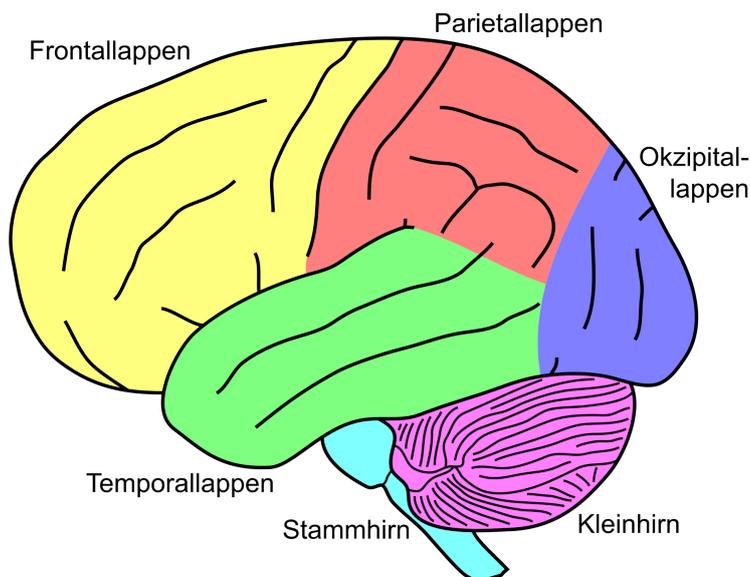


Abbildung 12. Einteilungen der Hirnregionen bzw. Lappen im Gehirn; https://www.google.at/search?q=gehirn+aufbau&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiJ1LeO8rDVAhVCLVAKHRPmAQAQ_AUICigB&biw=1667&bih=858#imgrc=GTPJdNyo99P6PM: 18.07.2017

3.1.2 Kleinhirn

Das Kleinhirn befindet sich unterhalb des Großhirns und stellt sozusagen ein „Anhängsel“ des Gehirns im hinteren Bereich dar. Es koordiniert die Bewegungen des Körpers, hilft bei der Aufrechterhaltung des Gleichgewichts und ist für den Spracherwerb zuständig. Jegliche Informationen die das Kleinhirn erhält, versucht es zu integrieren, damit es zu einem reibungslosen Bewegungsablauf kommen kann. Außerdem ist das Kleinhirn auch an der Koordination und Feinabstimmung von Einzelbewegungen beteiligt. (Raab et al., 2013, p. 97)

Die wichtigste Aufgabe des Kleinhirns ist die Koordination von Bewegungskomponenten und die Kontrolle von zielgerichteten Bewegungen. Neuere Untersuchungen weisen darauf hin, dass es beim Erlernen komplexer Bewegungsabfolgen und bei der Planung von motorischen Aktionen beteiligt ist. (Raab et al., 2013, p. 97,f)

3.1.3 Zwischenhirn

Das Zwischenhirn liegt zwischen Großhirn und Hirnstamm. Die Informationsverarbeitung findet hier auf hohem, komplexem Niveau statt. Das Zwischenhirn besteht aus verschiedenen Teilen.

- Thalamus
- Hypothalamus
- Subthalamus
- Metathalamus
- Epithalamus

Durch den Thalamus treffen Informationen aus dem Körper und den verschiedenen Sinnesorganen ein und verknüpfen diese dann mit anderen Informationen bzw. Signalen. In der Literatur wird er deshalb gerne auch als „Umschaltzentrum“ bezeichnet. Außerdem filtert und sortiert er sensorische Informationen genauso wie Schmerzimpulse. Andere Bezeichnungen für den Thalamus sind deshalb auch zum Beispiel „Tor zum Bewusstsein“ oder „Tor zur Großhirnrinde“, da er sämtliche Informationen „vorsortiert“, bevor sie weiterverarbeitet werden. Weiters ist der Thalamus für das Aufmerksamkeitsbewusstsein verantwortlich.

Der Hypothalamus ist für das vegetative Nervensystem zuständig. Darunter fallen Atmung, Kreislauf, Nahrungs- sowie Flüssigkeitshaushalt, und ist vor allem als Organisator des Gedächtnisses von Bedeutung.

(Dobler, 2011, p. 21-24), (Raab et al., 2013, p. 100,f)

3.1.4 Das Stammhirn / Mittelhirn

Das Stammhirn besteht aus Mittelhirn (Mesencephalon), Nachhirn (Myelencephalon), der Brücke (Pons) und dem verlängerten Rückenmark (Medulla oblongata). Durch diese Fortsetzung des Rückenmarks werden sensorische Informationen übermittelt. Das Stammhirn enthält wichtige Reflexzentren, die Funktionen wie Herzschlag und Atmung steuern. Das Mittelhirn koordiniert unter anderem auch die Bewegung der Augen und ist dafür zuständig Informationen über das Rückenmark an das Großhirn weiterzuleiten bzw. vom Großhirn zu den motorischen Nerven.

(Raab et al., 2013, p. 99),

(vgl. http://www.onmeda.de/anatomie/gehirn_anatomie-hirnstamm-1478-5.html)
22.6.2017

3.2 Einführung in die Wahrnehmung

Hinter der menschlichen Wahrnehmung steckt viel mehr als man denkt, es passiert nicht nur einfach so, sondern ist das Endergebnis komplexer Vorgänge. Hinter den Kulissen spielt sich immer mehr ab, als man zu wissen glaubt. Das könnte man sehr gut mit einem alltäglichen Beispiel veranschaulichen. In einem Theaterstück liegt die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf das sich entfaltende Drama, dass die Figuren im Stück darstellen. Doch welche Ereignisse sich währenddessen hinter dem Vorhang bzw. hinter der Lichtregie abspielen, entgeht jedem Zuseher. Im Endeffekt bekommt der Mensch immer nur einen kleinen Teil der Umwelt mit, also nur das was wirklich um ihn herum geschieht.

Man muss die Wahrnehmung als eine Abfolge von Einzelschritten betrachten. Dieser Ablauf wird auch als Wahrnehmungsprozess (perceptual process) bezeichnet.

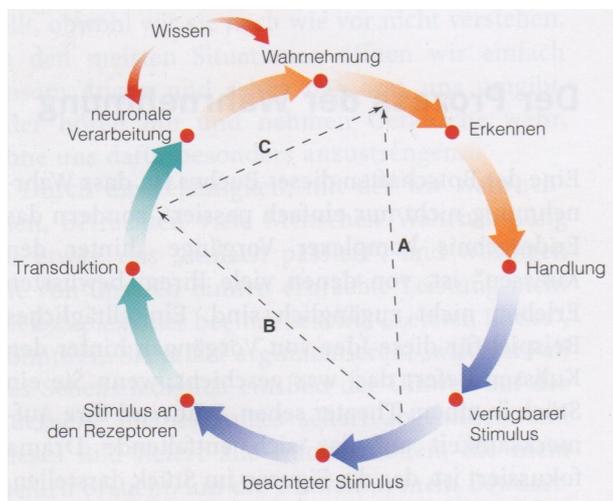


Abbildung 13. Wahrnehmungsprozess – Abläufe; Goldstein et al., 2011, p. 4

Die einzelnen Schritte des Prozesses sind kreisförmig angeordnet um hervorzuheben, dass dieser Prozess dynamisch verläuft und dabei ständigen Veränderungen unterworfen ist. Die blauen Pfeile verweisen auf die Stimuli, die türkisfarbenen zeigen den Verarbeitungsprozess und die orangenen die perzeptuellen Antworten auf. Die anderen Pfeile A, B und C bezeichnen drei wichtige Beziehungen zwischen den Einzelschritten des Wahrnehmungsprozesses. (Goldstein, Irtel, & Plata, 2011, p. 4)

Wie in der Abbildung 13 zu sehen ist gibt es in dem Wahrnehmungsprozess einen verfügbaren und einen beachteten Stimulus. Der verfügbare Stimulus (environmental stimulus) bezeichnet alle Dinge in der Umwelt, die der Mensch

potentiell wahrnehmen kann. Bei einem Spaziergang durch den Wald erhält man viele Eindrücke, die man letztendlich nicht alle wahrnehmen kann, deshalb versucht man die diversen Szenarien zu überschauen. Sobald jedoch beispielsweise ein Tier entdeckt wird, das einen interessiert, wird das Zentrum der Aufmerksamkeit direkt angesprochen bzw. kommt es zu einem beachteten Stimulus. Der beachtete Stimulus ändert sich mit jedem Moment, wenn die Aufmerksamkeit von einem Ort zum anderen verlagert wird.

3.2.1 Der Stimulus an den Rezeptoren

Der Anblick eines Tieres, beispielsweise einer Motte (Abbildung 15) und der unmittelbaren Umgebung hinterlässt ein Abbild auf den Rezeptoren, der 0,4mm dicken Retina. Die Retina (Netzhaut) ist ein Netzwerk aus lichtempfindlichen Rezeptoren und anderen Neuronen, die entlang der Rückseite des Auges angeordnet sind. (Abbildung 14)

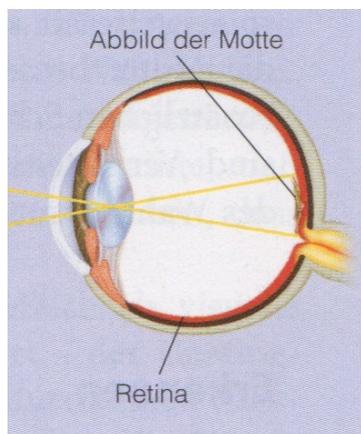


Abbildung 14. Darstellung der Netzhaut (Retina); Goldstein et al., 2011, p. 5

Dies ist ein wichtiger Schritt des Wahrnehmungsprozesses, da er die Transformation des Stimulus – des Tieres – in eine andere Form darstellt. Das Bild auf der Retina wird dann in elektrische Signale umgewandelt. Dieser Prozess wird als Transduktion bezeichnet, der eine Transformation einer Energieform in eine andere darstellt. Verglichen mit einem Geldautomat, passiert dieser Vorgang beispielsweise mit dem Betätigen der Taste, der für die Auszahlung zuständig ist. Der vom Finger ausgeübte Druck der Taste wird dann in elektrische Signale umgewandelt. Dieser Vorgang signalisiert einem Gerät das mittels mechanischer Energie arbeitet, Geld auszugeben. Im Nervensystem findet immer dann eine Transduktion statt, wenn Energie aus der Umwelt in elektrische Energie transformiert wird. Dazu zählen beispielsweise Lichtenergie, mechanischer Druck oder chemische Energie.

In dem vorangegangenen Beispiel wo ein Tier im Wald erkannt wird, wird ein Lichtmuster auf der Retina abgebildet, welches in weiterer Folge in elektrische Signale umgewandelt wird. Der komplette Vorgang des Sehens wird im Kapitel 3.3.1 nochmals aufgegriffen.

3.2.2 Neuronale Verarbeitung

Bei diesem Schritt aktivieren die Signale andere Neuronen, die wiederum noch weitere Neuronen anregen. Dabei handelt es sich um ein riesengroßes komplexes Netz neuronaler Bahnen. Die elektrischen Signale breiten sich entlang all dieser neuronalen Bahnen aus, zuerst vom Auge zum Gehirn und dann innerhalb des Gehirns. Während diesem Prozess entsteht eine neuronale Verarbeitung dieser elektrischen Signale. (Abbildung 15)

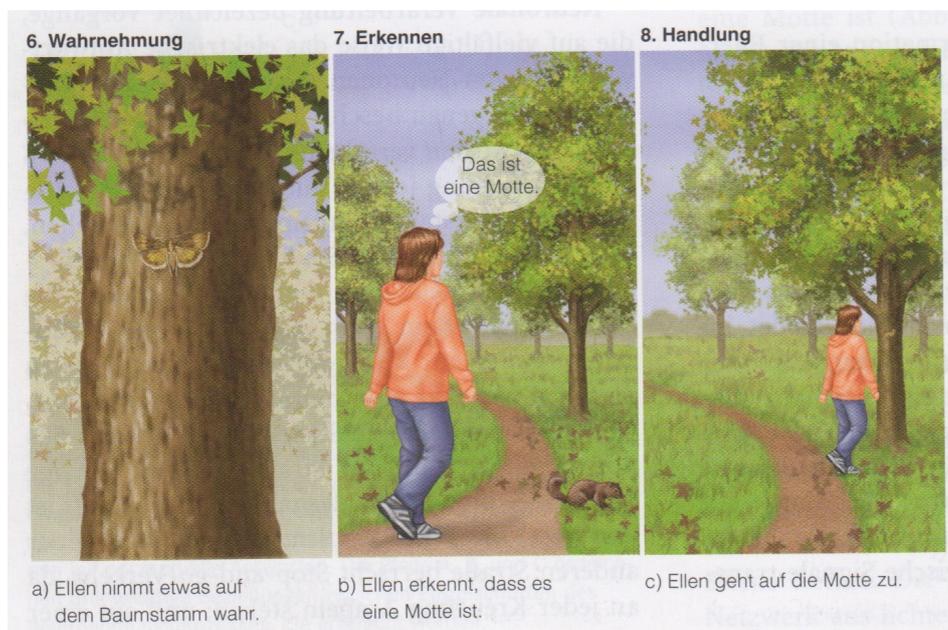


Abbildung 15. Neuronale Verarbeitung; Goldstein et al., 2011, p. 6

(Goldstein et al., 2011, p. 4)

3.2.3 Wahrnehmung, Erkennen & Handlung

Wahrnehmung ist bewusste sensorische Erfahrung. Bleibt man bei dem Beispiel mit dem Waldspaziergang wo eine Motte wahrgenommen wird (Abbildung 15), wäre hier der erste Schritt, dass man beim Betrachten des Waldes Etwas bei einem Baumstamm bemerkt. Aufgrund dessen führt man zwei weitere Verhaltensweisen aus, die wichtige Ergebnisse des Wahrnehmungsprozesses sind.

Der nächste Schritt wäre eine Definition von dem Geschehnis. Man erkennt beispielsweise aufgrund von Erfahrungen oder aus der Vergangenheit, dass es sich um eine Motte handelt. Erkennen ist die Fähigkeit, ein Objekt in eine Kategorie einzuordnen. Nachdem dies feststeht, entscheidet man sich für eine Handlung, diese umfasst motorische Aktivitäten wie zum Beispiel das Bewegen des Kopfes oder der Augen, sowie um von einem Ort zum anderen zu kommen. In dem Beispiel (Abbildung 15) kommt es zu einer Bewegung Richtung Baum bzw. der Motte.

Im Grunde führt die Wahrnehmung oft zur Handlung und ist letztendlich ein sich ständig verändernder Prozess. Man kann den Wahrnehmungsprozess zwar in einer Abfolge von Einzelschritten beschreiben, jedoch ist er trotzdem so dynamisch, dass er nicht wirklich einen Anfangspunkt oder einen Endpunkt besitzt. Auch in dem Szenario vom Waldspaziergang kann sich der Prozess jederzeit ändern, sobald die Aufmerksamkeit woanders liegt.

Wie vorher schon erwähnt, spielt auch das Wissen eine große Rolle. Wissen kann mehrere Schritte im Wahrnehmungsprozess beeinflussen und steht deshalb auch außerhalb des Kreises. Betrachtet man wieder das Beispiel mit der Motte, so kann es sich für viele Menschen auch aufgrund von Nicht-wissen um einen Schmetterling handeln oder wiederum andere nehmen das Tier erst gar nicht wahr, sondern nur den Baumstamm. Hierbei ist es jedoch egal ob es sich um ein langjährig erworbenes Wissen handelt oder um ein erst kürzlich erworbenes. Dies zeigt deutlich, dass Wissen einen großen Einfluss darauf hat, wie Menschen etwas wahrnehmen und darauf reagieren. (Goldstein et al., 2011, p. 6,f)

3.3 Aufmerksamkeit und Psychophysik

Bis man im Wahrnehmungsprozess jedoch letztendlich sagen kann, man sieht oder hört etwas, muss der Körper mit seinen Sinneszellen körperfremde physikalische Reize in körpereigene physiologische Energie umwandeln. Aus dieser physiologischen Energie müssen dann psychologische Größen, Empfindungen bzw. Informationen werden. Demnach gibt es im Wahrnehmungsprozess drei Komponenten. (Felser, 2007, p. 120)

- „eine physikalische: zum Beispiel Wellenlänge des Lichts, Schallintensität, Frequenz einer Schwingung
- eine physiologische: bestimmte Tätigkeit der Nervenzellen
- eine psychologische: zum Beispiel Farbempfindung, Lautstärke oder Höhe eines Tones.“ (Felser, 2007, p. 120)

Hierbei muss man jedoch beachten, dass nicht alles was physikalisch messbar ist, auch zu einer Empfindung führt. Denn die Sinnesorgane sind qualitativ nicht für alle Reize ausgerüstet, wie zum Beispiel bestimmte Wellenlängen des Lichts oder bestimmte Frequenzen des Schalls. (Felser, 2007, p. 120)

3.3.1 Das Sehen

Der Sehsinn ist vermutlich nicht nur für die Werbung der wichtigste Sinn. Menschen würden einen Verlust des Augenlichts als gravierender erleben, als einen Wegfall anderer Sinne. Immerhin überwiegt der visuelle Sinn von Natur aus, denn hiermit werden die meisten Informationen wahrgenommen. Beispielsweise haben Probanden Schwierigkeiten Getränke im Geschmackstest richtig zu identifizieren, wenn die Farbe nicht zum Produkt passt.

Auf der Projektionsfläche bzw. auf der Netzhaut für visuelle Reize befindet sich die sogenannte Fovea centralis, der „Punkt des schärfsten Sehens“. Sobald man einen Gegenstand im geraden Blick fixiert wird die Fovea gereizt, alles andere was sich am Rande des Blickfelds befindet wird nur unscharf wahrgenommen. Die meisten Rezeptorenzellen befinden sich an der Fovea, hierbei werden die Lichtinformationen an zwei unterschiedliche Rezeptorenarten weitergegeben. Zum einen an die farbempfindlichen Zapfen und zum anderen an die Stäbchen für die Hell-Dunkel-Kontraste. Außerdem befinden sich in der Fovea mehr Zapfen als Stäbchen, jedoch kehrt sich dieses Verhältnis immer weiter um, je weiter man

in die Peripherie der Netzhaut geht. Deshalb sieht man die Dinge aus dem Augenwinkel nicht nur weniger scharf, sondern auch weniger farbig. Dagegen wird es dann im Augenwinkel besser, was die Hell-Dunkel-Kontraste angeht. (Felser, 2007, p. 125)

3.3.2 Tiefenwahrnehmung

Die visuellen Reize werden nun wie oben beschrieben von der Netzhaut aufgenommen. Danach müssen jedoch die zweidimensionalen Netzhautbilder zu einer räumlichen Empfindung übersetzt werden. Die Augen nehmen zwei verschiedene Bilder wahr, immer um den Abstand der Augen, da hier ein unterschiedlicher Einfallswinkel des Lichts vorhanden ist. Das Gehirn verarbeitet dann diese beiden Bildern zu einem. Dennoch sind für das räumliche Sehen nicht zwingend beide Augen notwendig. Ein Auge würde genauso räumliche Tiefe wahrnehmen, jedoch würden hier zentrale Qualitäten des dreidimensionalen Bildes fehlen. Trotzdem würde man seine Umwelt nicht als flächig wahrnehmen.

Hierzu gibt es einige Beispiele warum man eine Tiefenwahrnehmung auch beim einäugigen Sehen hat. (Abbildung 16)

- Wenn sich Objekte gegenseitig teilweise überlappen, so steht eben der Gegenstand entweder davor oder dahinter.
- Ein Tiefenhinweis wird durch Schatten erzeugt.
- Ein weiteres Phänomen ist die Texturdichte. Gegenstände im Vordergrund stehen weniger dicht beieinander als die im Hintergrund. (Felser, 2007, p. 126,f)

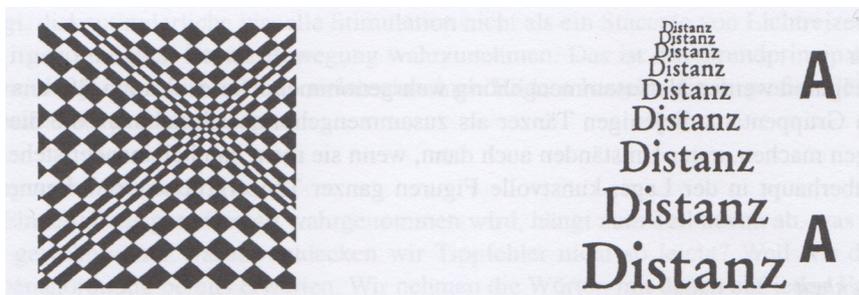


Abbildung 16. Beispiele Tiefenwahrnehmung; Felser, 2007, p. 127

3.3.3 Das Hören

Durch den Hörsinn kann man beispielsweise viele Eigenschaften eines Produktes bestimmen. Wie ein Produkt beim Gebrauch klingt entscheidet oft darüber, ob der Kunde dieses kauft oder nicht. Hierbei ist es egal ob es sich um Staubsauger, Küchenmaschinen oder Kartoffelchips handelt, denn der Klang von Objekten ist von großer Bedeutung.

Dabei wäre es schon längst möglich einen Staubsauger nahezu geräuschlos zu entwickeln. Jedoch sorgen sogar bestimmte „Akustik-Designer“ bzw. Lebensmittel-Akustiker dafür, dass sie natürliche Geräusche so manipulieren, dass sie bei den Konsumenten die passende Erwartung erzeugen.

Außerdem macht die Lebensmittel-Akustik auf eine wichtige Besonderheit des Gehörs aufmerksam. Dadurch das Ohr nach innen gerichtet ist, hört man was man isst. Somit hat der akustische Sinn auch gewissermaßen einen privilegierten Zugang zu Konsumvorgängen. Denn in diesem Bereich hat der visuelle Sinn sein Limit erreicht. Zusätzlich unterscheidet sich das Gehör vom Auge durch das große Spektrum an möglichen Schallreizen, welche das Ohr noch registrieren kann.

Abgesehen davon ist das Gehör stärker als der visuelle Sinn, denn schon allein im Mutterleib bekommt man eine Reihe von Umweltsignalen mit, die auch im späteren Leben eine wichtige psychologische Bedeutung haben. Hierbei sind nicht nur Herzschlag und Stimme der Mutter gemeint, sondern auch die akustische Umwelt in der sich die Mutter bewegt, beispielsweise die Stimme des Vaters, der Geschwister, oder der Musik die, die Mutter hört.

Das Ohr ist auch ein sehr wichtiges Organ zur räumlichen Orientierung. Dies hat aber nicht nur damit zu tun, dass im Ohr das Gleichgewichtsorgan liegt. Es repräsentiert ebenso die räumliche Ausdehnung zur wahrnehmenden Person, und ist zudem permanent empfangsbereit. (Felser, 2007, p. 129,f)

3.3.4 Die Geruchswahrnehmung

Im Vergleich zu Tieren hat der menschliche Geruchsinn in gewisser Hinsicht eine wenig entwickelte Sinnesmodalität. Der Mensch besitzt ca. zehn Millionen Rezeptorzellen für den Geruch, der Hund hingegen ca. eine Milliarde. Außerdem verlaufen die Geruchsnerven direkt in die phylogenetisch älteren Regionen des zentralen Nervensystems, nämlich vor allem in das limbische System. Dieses reguliert im speziellen die Empfindung von Lust und Unlust und ist in weiterer Folge vor allem für die Emotion und Motivation zuständig.

Trotz der geringen Menge an Rezeptorzellen ist der Geruchsinn eine Besonderheit, da die vorhandenen Zellen dennoch eine hohe Empfindlichkeit aufweisen. Sie werden bereits durch ein einziges Geruchsmolekül gereizt.

Ein weiteres Phänomen der Geruchsnerven ist ihre äußerst schnelle Adaption. Der Mensch kann sich recht schnell an einen Geruch gewöhnen. Das passiert wenn Nervenzellen über eine längere Zeit gereizt werden. Daraufhin ermüden sie und brauchen demnach auch relativ lange für die Regeneration.

Menschen verwenden gerne auch nicht körpereigene Duftstoffe, wie Deos oder Parfums um ihre Attraktivität zu steigern. Menschen reagieren auf diverse Duftnoten sehr positiv und dadurch kann man sie auch beispielsweise im Bereich der Werbung bzw. im Marketing beeinflussen. Weiters haben Geruchserlebnisse nicht nur eine Wirkung auf Sympathie oder Antipathie. Menschen sind sehr gut in der Lage, beispielsweise vertraute Personen allein an ihrem Geruch zu erkennen bzw. an ihrer getragenen Kleidung.

(Felser, 2007, p. 130,f)

3.3.5 Aufmerksamkeitssteuerung

Für die Werbepsychologie ist die Steuerung der Aufmerksamkeit von großer Bedeutung. Immerhin müssen sich die Angebote von den anderen unterscheiden bzw. möchte man sich mit dem eigenen Produkt durchsetzen. Dazu ist es notwendig die Kunden aufmerksam zu machen und zur richtigen Kaufentscheidung zu steuern.

Das Prinzip vom Cocktailparty Effekt ist vermutlich jeden schon mal unter gekommen. Wenn man in einer Gruppe von Menschen steht und sich mit seinem Gegenüber unterhält, man jedoch nicht daran interessiert ist, fällt es einem nicht sehr schwer sich auf etwas anderes in der Menge zu konzentrieren und eventuell bei einem anderen Gespräch zuzuhören. Das aber jedoch weiter weg ist und es einem viel leiser erreicht als das was der Gegenüber erzählt.

Durch diese Fähigkeit die Aufmerksamkeit so zu steuern, ist es trotz komplexer Geräuschkulisse möglich, sich auf einen Punkt zu konzentrieren. Man spricht hier von selektiver Aufmerksamkeit.

Jedoch unterliegt die Aufmerksamkeit nicht völlig der willentlichen Steuerung. In der oben genannten Situation, bräuchte nur jemand ihren Namen rufen und schon wird die Aufmerksamkeit in diese Richtung gelenkt. Hierbei sieht man wie

sehr die Aufmerksamkeit beeinflussbar ist. Dies zeigt auch, dass man Reize wahrnimmt und verarbeitet, denen man eigentlich keine Beachtung schenkt.

Ein wichtiger Punkt der Aufmerksamkeit ist, dass sie prinzipiell begrenzt ist. Man kann nicht unbegrenzt viele Dinge gleichzeitig beachten und nicht alles was man wahrnimmt erhält Aufmerksamkeit.

Sobald man aufmerksam ist, ist man einerseits besonders offen für bestimmte Stimuli, aber währenddessen verengt sich auch die Aufnahmebereitschaft für andere Reize. (Felser, 2007, p. 137,f)

Diese Doppelfunktion der Aufmerksamkeit ist wichtig, denn an ihr hängen auch zwei unterschiedliche, aber gleichermaßen wichtige Prozesse. Einerseits nämlich wird bei erhöhter Aufmerksamkeit ein bestimmter Bereich der Informationsverarbeitung besonders aktiviert, andererseits werden aber auch andere Informationsverarbeitungskanäle und andere Inhalte gezielt unterdrückt. (Felser, 2007, p. 137,f)

Im Übrigen sinkt die Fähigkeit zum Ausblenden irrelevanter Informationen mit dem Alter. Aus diesem Grund hält man sich bei Werbungen, die an ältere Personen gerichtet sind, mit unnötigen Informationen zurück. (Felser, 2007, p. 137,f)

3.4 Das Gedächtnis

Das menschliche Gedächtnis ist dafür zuständig bzw. hat die Fähigkeit, individuell erfahrene Informationen für eine gewisse Zeit speichern und abrufen zu können. Dies kann sowohl für einen kurzen Zeitraum, als auch für einen längeren oder sogar für ein ganzes Leben hinweg geschehen.

Das Gedächtnis erbringt eine umfassende Leistung, es speichert Informationen, prägt sich diverse Erfahrungen ein, ist zuständig für das Wiedererkennen und für Erinnerungen. Die Funktionsweise des menschlichen Gedächtnisses ist bemerkenswert und spielt deshalb auch eine große Rolle in der Werbe und Konsumentenpsychologie. Grundsätzlich werden in der Literatur als auch in der Anatomie zwei große Gedächtnissysteme unterschieden, das deklarative und das nicht-deklarative Gedächtnis. (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2013, p. 122)

3.4.1 Das deklarative (explizite) Gedächtnis

Das deklarative Gedächtnis gliedert sich in drei Hauptteile. Das episodische Gedächtnis (autobiographisches Gedächtnis) bezieht sich auf inhaltlich, räumlich und zeitlich konkrete Erlebnisse mit Bezug auf die eigene Person sowie Schicksale von Personen.

Das Faktengedächtnis (semantisches Gedächtnis) beinhaltet personen-, orts-, zeit- und kontextabhängige Informationen (allgemeines Wissen wie beispielsweise $1 \times 1 = 1$), sowie das tatsächliche Wissen (knowing). Bezüglich Markenerinnerung kann man es häufig auf das semantische Gedächtnis zurückführen. Es wird häufig beansprucht wenn man sich an die Bedeutung von Wörtern oder Symbolen erinnert. So assoziiert man beispielsweise des Öfteren den „swoosh mark“ mit der Sportmarke Nike.

Das Bekanntheits- oder Vertrauensgedächtnis (familiarity memory) ist dafür zuständig, ob ein gewisses Objekt oder eine Information einem vertraut oder bekannt vorkommt oder eben nicht. Dieser Prozess in dem Gedächtnisteil läuft meistens voll automatisiert ab und nimmt kaum Zeit in Anspruch.

Alle drei Gedächtnistypen bauen aufeinander auf und arbeiten zusammen. Das heißt man kann sich beispielsweise nicht an seine eigene Biographie erinnern, wenn man keine Fakten kennt oder sich nicht an bestimmte Dinge erinnern kann.

(Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2013, p. 122,f)

„Alle Inhalte des expliziten Gedächtnisses sind prinzipiell erklärbar (deklarierbar), unmittelbar bewusst, schnell und flexibel, aber nicht immer verfügbar.“ (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2013, p.125)

3.4.2 Das nicht-deklarative (implizite) Gedächtnis

Dieser Teil des Gedächtnisses ist weitaus differenzierter, die Inhalte sind öfters nicht unmittelbar bewusst, dafür aber immer verfügbar, jedoch langsam und unflexibel, also nur in den Zusammenhängen einsetzbar, in denen es erworben wurde. Es umfasst zum Beispiel Fertigkeiten, Fähigkeiten und Gewohnheiten, wie Radfahren, Schwimmen oder Autofahren, die einmal erlernt und im Fertigkeitengedächtnis gespeichert wurden. Diese Bewegungen laufen völlig unbewusst und automatisiert ab. (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2013, p. 122)

„Das implizite Gedächtnis macht einen wichtigen Teil der Persönlichkeit aus und beeinflusst das Verhalten, ohne dass man sich in der Regel darüber im Klaren ist.“ (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2013, p. 126)

3.4.3 Kurz- und Langzeitgedächtnis

Wie der Name schon vermuten lässt, kann das Kurzzeitgedächtnis Informationen von wenigen Minuten bis maximal fünf bis sechs Stunden speichern. Dieser Inhalt wird überwiegend wieder vergessen. Das Langzeitgedächtnis hingegen kann auch in das deklarative und in das nicht deklarative Gedächtnis unterteilt werden.

Wenn ein geringer Teil der aufgenommenen Informationen in das Langzeitgedächtnis transferiert wird, spricht man von der sogenannten Konsolidierung. Diese findet immer dann statt, wenn es zu einem Lernvorgang kommt, also das bewusste, wiederholte Einprägen des Lerninhalts. Die Übertragung von Informationen vom Kurz- in das Langzeitgedächtnis ist daher der Prozess des Lernens. (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2013, p. 129)

Man könnte das Kurzzeitgedächtnis auch als den Arbeitsspeicher bezeichnen. Hier sollte man jedoch wichtige Kapazitätbeschränkungen beachten. Das heißt, dass der Mensch zum Beispiel nicht mehr als sieben +/- zwei Einheiten beachten kann. Dies bedeutet im Kurzzeitgedächtnis können nicht mehr als maximal neun Einheiten aufgenommen werden. Sobald mehr Einheiten vorkommen, vergisst man diese Information in weniger als einer Minute wieder. Dies kann man beispielsweise gut mit einer Telefonnummer testen, bei mehr als neun Ziffern fällt es dem Menschen schwer sich diese zu merken. Dasselbe gilt auch für Werbungen, hier muss man darauf achten wie viele Einheiten man den Menschen präsentieren möchte. (Felser, 2007, p. 166)

Die Informationen werden im Langzeitgedächtnis nach ihrer Bedeutung und im Kontext gespeichert. Sobald man sie wieder aufrufen möchte, müssen die Informationen bevor man sie wiedergeben kann in das Kurzzeitgedächtnis geladen werden. Deshalb ist es unmöglich gleichzeitig zu lernen und wiederzugeben.

Außerdem ist die korrekte Wiedergabe des Gelernten abhängig vom emotionalen Zustand während des Lernprozesses. Stimmt also das Muster eines ankommenden Reizes mit einem vormals gespeicherten Muster zusammen („match“), so wird das gesamte Muster wiedergegeben. Das bedeutet auch, dass das Wiedererkennen einfacher bzw. leichter ist als das Wiedergeben, da sehr viel mehr Hinweisreize des ursprünglichen erfahrenen Musters vorhanden sind.

Allgemein kann man sagen das Gedächtnisleistungen von vielen Merkmalen abhängig sind, beispielsweise wie gut ein bestimmtes Wissen organisiert ist, mit wie vielen anderen Elementen es zusammenhängt, wie oft es normalerweise abgerufen wird und vielem mehr. (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2013, p. 135)

3.4.4 Kodierung und Abruf

Das Ziel der Werbung ist es im Gedächtnis der Menschen zu bleiben bzw. in den Langzeitspeicher zu gelangen und das entscheidende Mittel dazu ist die Verarbeitung. Der Prozess wo eine externe Information zu einer internen Repräsentation verarbeitet wird. In der Gedächtnispsychologie bedeutet dies auch „Kodierung“ und „Encodierung“. Dabei ist die Frage welche Faktoren den Kodierungsprozess beeinflussen.

Um eine gute Gedächtnisleistung beim Kunden hervorzurufen, ist es von Vorteil wenn mehr mit bildhaften bzw. realen Objekten gearbeitet wird. Denn an Bildern kann man sich besser erinnern als an Texte. Bei Sprachen und Begriffen wird die Erinnerung gesteigert, je bedeutungsvoller und konkreter sie sind. Genauso ist es auch mit dem Imaginationsgehalt des Begriffes, sobald man von dem Wort eine bildliche Darstellung hat, fällt es einem leichter es wieder abzurufen, als wenn das Wort beispielsweise keine Verbindung mit einem realen Objekt hat. Nimmt man zum Beispiel das Wort „Alligator“ her, so kann man sich trotz seines Fremdwortcharakters, etwas sehr konkretes und lebhaftes vorstellen, an das man sich leichter erinnern wird, als bei einem weniger bildhaften Wort wie „Abweichung“. Der Grund dafür liegt auch im Alltag, da die Menschen viel mehr bildhafte und bedeutungsstarke Wörter verwenden.

Die Überlegenheit von Bildern beim Erinnern kann man auf den Effekt der dualen Kodierung zurückführen. Nach diesem Prinzip können Informationen grundsätzlich auf zwei verschiedene Arten abgespeichert werden, bildhaft oder sprachlich. Daher bleiben vermehrt Informationen im Kopf wenn sie in beiden Codes präsent sind. Das sind zum Beispiel sehr konkrete Begriffe wie „Ratte“, „Palme“ oder „Ring“. Abstrakte Begriffe wie beispielsweise „Bruttosozialprodukt“ oder „Relativität“ können nur in einem Code abgespeichert werden, da es zu den Wörtern keine bildliche Darstellung gibt. Daher hat zum Beispiel der Markenname Frosch bessere Chancen behalten zu werden als einer der nur einen Code enthält. In der Werbung ist es deshalb empfehlenswert, wenn man neben einer bildhaften Sprache auch Bilder einsetzt die den Text mehr unterstützen als ergänzen. Man kann mit einer stärkeren Gedächtniswirkung rechnen wenn beispielsweise zwischen Bild und Text eine regelrechte Interaktion stattfindet, so dass der Text graphisch in das Bild eingebunden wird. Dieser Effekt eignet sich auch besonders für Herstellernamen, die man sonst leichter vergessen würde.

(Felser, 2007, p. 169)

Neben der Bildhaftigkeit gibt es noch andere Merkmale wie man die Gedächtnisleistung beeinflussen kann. Im speziellen kommt es auf die Verarbeitungstiefe an, wie sehr man sich beispielsweise mit dem Begriff, einem Wort oder der Marke beschäftigt. Sobald man sich Gedanken darüber macht warum ein Geschäft „umgezogen“ ist oder weshalb es jetzt einen anderen Namen besitzt, werden die Informationen tiefer verarbeitet als nur zur Kenntnis genommen. Eine eher flache Art der Verarbeitung wäre zum Beispiel wenn man bei einer Liste von Produktnamen entscheiden müsste ob sie klein oder groß geschrieben gehören. Nach dieser Aufgabe würde die Erinnerung verhältnismäßig gering ausfallen. Anders hingegen wäre es wenn man sich mit den Wörtern kurz beschäftigen müsste, beispielsweise herausfinden muss aus welcher Sprache sie kommen oder ob es sich um Phantasienamen handelt. Noch besser wäre die Gedächtnisleistung wenn mit den Begriffen eine Verknüpfung hergestellt werden kann, ob sie Tiere, Menschen oder Lebensmittel bezeichnen.

Den größten Effekt hätte man allerdings sobald man die Begriffe an sich selber anwenden kann, den sogenannten „Selbstreferenz-Effekt“. Würde man dasselbe Beispiel wie oben nochmals versuchen, nur diesmal wird nicht auf die Groß und die Kleinschreibung geachtet, sondern es entscheiden, die Begriffe, welche man am Besten an sich selber anwenden kann. Außerdem wäre die Gedächtnisleistung am stärksten wenn eine Beschreibung am besten zu einem passt. Die Erinnerung wird verhältnismäßig besser sein im Bezug auf Wörter, die man an sich selber anwenden konnte, als an jene die nur oberflächlich verarbeitet worden sind. (Felser, 2007, p.170)

Der Selbstreferenz-Effekt ist eines der einfachsten und effektivsten Mittel, um eine Werbekommunikation effektiver zu machen: Die Adressaten werden so persönlich wie möglich angesprochen, und die Inhalte werden dabei so anschaulich wie möglich an die eigene Person geknüpft. (Felser, 2007, p.170)

Ein weiteres Phänomen das man vom Alltag kennt ist der „Generierungs-Effekt“. Nach einer Besprechung oder einer Unterrichtseinheit bittet sie ein Kollege den Inhalt zu wiederholen und ihm das Wichtigste mitzuteilen. Sofern man sich frei erinnern muss, fallen einem vermehrt die Dinge ein, die man eventuell selber beigetragen hat oder sich nur gedacht hat. Die eigenen generierten Informationen sind besser präsent als die der anderen Kollegen oder Vortragenden. Eine sinnvolle Strategie dahinter wäre den Lernenden die Antwort

einer Frage selbst finden zu lassen. Die Gedächtnisleistung würde davon profitieren.

Genau dasselbe Prinzip könnte man auch in die Kommunikation und in die Werbung übertragen. Der Kunde soll selber eine Schlussfolgerung von dem Produkt ziehen, jedoch fehlt es hier an Involvement und Bereitschaft der Kunden. Der Generierungseffekt wirkt nur, wenn man zu gewissen Anstrengungen bereit ist. (Felser, 2007, p.170,f)

3.4.5 Das Bewusstsein

Der Begriff Bewusstsein wird in vielen Lehrbüchern zur Psychologie und zur Philosophie eingehend diskutiert und definiert, jedoch gibt es bis heute keine einheitliche Definition darüber.

Die Forschung geht zurzeit stattdessen von einer Vielzahl verschiedener Bewusstseinszustände aus, die zwei gemeinsame Merkmale haben. Sie werden bewusst erlebt und können sprachlich berichtet werden. Das Bewusstsein ist nicht messbar und nur der eigenen Person zugänglich.

Den Begriff Bewusstsein kann man mit dem Kurzzeit- bzw. Arbeitsgedächtnis gleichsetzen. Bewusstsein stellt den Inhalt des Arbeitsgedächtnisses dar, also dem was einem im Augenblick bewusst erscheint.

Trotzdem ist es mehr als nur eine Momentaufnahme, denn das Bewusstsein regt zum Nachdenken an und es erstreckt sich in die Vergangenheit genauso wie in die Gegenwart. Man ist sich also über Ereignisse bewusst die gerade passiert sind und über vage Erlebnisse die in der Vergangenheit liegen.

Es wurde bereits festgestellt, dass das Bewusstsein immer dann reagiert bzw. notwendig ist, wenn das Gehirn mit Sachverhalten konfrontiert wird. Wenn beispielsweise etwas neu ist und das Gehirn dafür keine Antwort bereit liegen hat bzw. es keine konkreten Erinnerungsmuster im Langzeitgedächtnis gibt. Sofern der Sachverhalt hinreichend komplex ist, so dass das Gehirn es nicht unbewusst bewältigen kann, oder sobald etwas wichtig erscheint und es nicht weggefiltert werden kann.

Demnach kann gesagt werden, dass das Bewusstsein immer dann aktiv wird, wenn sich das Gehirn mit etwas Neuem oder Unbekanntem konfrontiert sieht und wofür das Gedächtnis noch keine Vorgaben hat.

Sobald das Gehirn auf neue Herausforderungen trifft, bedeutet dies, dass bereits bekannte und gespeicherte Inhalte mit den neuen, aufgenommenen Inhalten verknüpft werden.

(Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2013, p. 158,ff)

Verschiedene Bewusstseinsformen

- Mentale Zustände und Tätigkeiten wie Denken, Vorstellen und Erinnern;
- Wahrnehmung von Vorgängen in der Umwelt und im eigenen Körper;
- Emotionen, Affekte, Bedürfniszustände;
- Erleben der eigenen Identität und Kontinuität;
- Kontrolle der eigenen Handlungen und mentale Affekte;
- „Verortung“ des Selbst und des eigenen Körpers in Raum und Zeit, und
- Realitätscharakter von Erlebtem und Unterscheidung zwischen Erlebtem und Vorstellung. (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2013, p. 160)

Ob Wachheit, Dösen oder Antriebslosigkeit, die Entstehung verschiedener Bewusstheitszustände kann unterschiedlichen Hirnregionen zugeordnet werden. Für die Entstehung von Bewusstsein sind allgemein immer viele verschiedene Gehirnareale, die über das ganze Gehirn verteilt sind, beteiligt.

Es gibt jedoch kein „oberstes Bewusstseinszentrum“. Geschehnisse können einem erst dann bewusst werden, wenn sie von Aktivität des Assoziationscortex begleitet sind. Das heißt es sind hierbei die hinteren und unteren Scheitellappen, die mittleren und unteren Schläfenlappen und die Stirnlappen betroffen. Alles, was nicht in der assoziativen Großhirnrinde abläuft ist einem nicht bewusst.

Das Bewusstsein weist auch einen erhöhten Energie und Stoffwechselumsatz auf, demnach kann daraus geschlossen werden, dass das „Bewusstwerden“ von Umwelteinflüssen einen ausreichend hohen Anteil an Sauerstoff und Glucose im Gehirn voraussetzt.

Die emotionalen Begleitumstände sind wesentlich für das Abspeichern und das bewusste Abrufen von Gedächtnisinhalten. Alle Erlebnisse oder Handlungen werden in Bezug auf „positiv“ und „negativ“ bewertet. Allgemein wird das Auftreten von „Bewusstsein“ als ein Zustand angesehen, der viel Energie kostet.

3 Wahrnehmung & Psychologie

Demnach möchte das Gehirn diesen Zustand möglichst vermeiden oder nur im Notfall einsetzen. Was wiederum bedeutet, dass viele Handlungen unbewusst, das heißt automatisch und ohne Aufwendung von Energie ablaufen. Trotzdem weiß man, dass das Bewusstsein immer aktiv ist. Dies muss jedoch mit hohem Energieaufwand, durch Sauerstoff- und Glucosezufuhr ausgeglichen werden.

(Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2013, p. 160,166)

4 Marketing

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse des Neuromarketings dargestellt und wie sie dadurch der Werbung helfen können, die Kunden besser zu verstehen und zu erreichen.

Im ersten Teil des Kapitels wird kurz erläutert worum es eigentlich im Marketing geht und was die Aufgaben des normalen Marketings sind. Hinzu kommt ein Einblick in die klassische Werbewirkungsforschung.

Danach widmet sich der restliche Teil des Kapitels dem Neuromarketing und dessen Erkenntnissen. Hier wird zuerst der Begriff erläutert und ein Einblick auf die unterschiedlichen Untersuchungsmethoden gegeben. In weiterer Folge werden die Themen der Kommunikation, dem Verhalten bzw. die Motive der Menschen und was beispielsweise hinter einer Marke steckt, behandelt.

In diesem Kapitel wird hauptsächlich die Hauptforschungsfrage behandelt. Darunter fallen die Erfolgsfaktoren des Neuromarketings und welche Vorteile die Erkenntnisse des Neuromarketings für die Werbung darstellen. Hinsichtlich dazu wird es nochmal einen Bezug zur Wahrnehmung und Psychologie des Menschen geben. Vor allem was die Motive der Menschen betrifft und wie ein Zugang ins Kundenhirn am besten umgesetzt werden kann.

Um das Ganze wiederum abzurunden, verhilft wieder das Experteninterview im 5. Kapitel, um einen praktischen Einblick in diese Thematik zu bekommen. Weiterführend dazu gibt es dann den empirischen Teil der Arbeit, der sich auch größtenteils mit der Hauptforschungsfrage beschäftigt. Hierfür wird eine Online Umfrage erstellt um die recherchierten Aspekte nochmals zu beleuchten und zu verstärken.

4.1 Einführung

„Mit dem Begriff Marketing wird eine unternehmerische Denkhaltung umschrieben: das Unternehmen soll so geführt werden, dass die Unternehmensziele durch Befriedigung der Kundenwünsche erreicht werden können.“ (Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 17)

Der Erfolg eines jeden Unternehmens bzw. Geschäftes hängt davon ab, wie attraktiv sie ihre Leistungen und Produkte darstellen um Kunden davon zu überzeugen genau diese zu ersteigern, damit sie ihre Bedürfnisse und Erwartungen erfüllen. Das heißt, das unternehmerische Handeln muss sich an die Kundenwünsche orientieren und das ist die Aufgabe des Marketings.

Durch Marktforschung werden laufend Informationen über Konsumentenwünsche und –verhalten verdeutlicht. Grundlage der Marketingpolitik ist auch eine konsequente Orientierung der Unternehmen am Markt, genauso wie eine Analyse der Mitbewerber und eine Verfolgung der technologischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Trends.

(Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 17)

4.2 Marketingprozess

Die Aufgaben und Aktivitäten des Marketings können als Managementprozess aufgefasst werden. Dieser Prozess umfasst folgende Aufgaben.

Angefangen mit der Situationsanalyse, hier steht die Frage im Vordergrund, wo das Unternehmen zurzeit steht. Dabei sind die rechtlichen, technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Des Weiteren geht es darum die relevanten Probleme, die sich im eigenen Unternehmen, bei Kunden oder Mitbewerbern ergeben, zu erkennen und im Hinblick auf die Stärken und Schwächen zu untersuchen.

Die nächste Aufgabe setzt sich mit Planen und Ziele setzen auseinander. Hier geht es um die Beantwortung der Fragen, wohin geht die Entwicklung bzw. was möchte man erreichen? Eine sorgfältige Marketingplanung ist notwendig um sich am Markt von anderen Konkurrenten abzuheben und um einen Markterfolg des Produktes oder der Dienstleistung zu feiern. Es müssen auf Basis des Unternehmens-Leitbildes, die langfristigen Unternehmens und Marketingziele sowie die Strategien festgelegt werden. Sofern dies festgelegt ist, heißt es nun sich im Unternehmen zu organisieren und zu koordinieren. Welche Maßnahmen

müssen im Bereich der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik erfolgen um die Ziele zu erreichen.

Danach kommt die Durchführungs- und Kontrollphase. Hier gilt es dann sich die Fragen zu stellen, ob das Ziel erreicht wurde und welche Gründe es für eine Nicht -Erreichung gegeben hat oder welche Ziel- und Maßnahmenanpassungen notwendig sind? (Schweiger & Schrattenecker, 2013, p. 17)

4.3 Klassische Marktforschung

Im Folgenden werden ein paar Methoden der Datenerhebung vorgestellt, die in der klassischen Markt- und Werbewirkungsforschung eingesetzt werden.

4.3.1 Beobachtung und Compagnon Verfahren

Eine einfache Maßnahme zur Untersuchung der Aufmerksamkeitssteuerung, ist die Beobachtung von Menschen in ihrem natürlichen Umfeld. Das sogenannte Compagnon-Verfahren wird beispielsweise gerne in einer Wartezimmer-Situation umgesetzt. Hier lesen die Probanden auf einem schräg geneigten Leseputl Zeitschriften. Durch eine Spiegelvorrichtung ist es möglich die Personen zu filmen bzw. zu beobachten, somit ist es nachvollziehbar was sich die Personen gerade ansehen. Dies ist allgemein der Fall jeglicher Aufmerksamkeitsmethoden, dass Probanden die Beobachtung nicht registrieren. (Felser, 2007, p. 451)

4.3.2 Blickbewegungsaufzeichnung

Hier werden die Blickbewegungen von Versuchspersonen, um Aufmerksamkeitsprozesse nachzuvollziehen, untersucht. Der Blick verweilt in der Regel zwischen 200 bis 400 Millisekunden auf einem Punkt. Eine sogenannte „Saccade“, die Bewegung von einem Punkt zum nächsten, dauert hingegen etwa 30 bis 90 Millisekunden. Hier ist es dann interessant, ob tatsächlich die relevante Information, zum Beispiel die Botschaft oder der Markenname die gesamte Aufmerksamkeit auf sich zieht, oder es sich um einen ablenkenden Blickfang handelt. Bei diesem Verfahren wird weiters noch unterschieden wie flexibel sich der Proband bei der Messung bewegen kann und welche räumlichen Parameter, beispielsweise auch die Bewegungen des Kopfes relativ zum Körper, aufgezeichnet und verwertet werden.

Dieses Verfahren bzw. ein ähnliches, wird letztendlich auch in der Neurowissenschaft verwendet. Dies wird dann im Kapitel 4.4.2.6 Eye Tracking erläutert.

(Felser, 2007, p. 452)

4.3.3 Eyes on screen

Ein weniger aufwendiges Verfahren ist, die Menschen dabei zu beobachten ob sie auf den Bildschirm schauen oder nicht. Viele wichtige Fragen der Werberezeption können dadurch beantwortet werden. Das hierbei entstehende Ergebnis hängt sowohl mit den späteren Sympathie- als auch mit den Erinnerungswerten eines Spots zusammen. (Felser, 2007, p. 453)

4.3.4 Reaktionszeiten

Aus der pädagogischen Sicht gibt es folgende Methode der Aufmerksamkeitssteuerung. Probanden bekommen ein Gerät in die Hand mit dem sie auf ein akustisches Signal reagieren sollen. Während sie beispielsweise einen TV Spot verfolgen, bekommen sie zur gleichen Zeit immer wieder das Signal zu hören, auf das sie reagieren müssen. Diese Reaktionszeit auf das Signal gilt als Maß für die Ablenkung während des Programms. Je länger die Reaktionszeit ist, desto mehr kann man daraus schließen, dass die Probanden an diesen Stellen dem Spot gegenüber besonders aufmerksam waren. (Felser, 2007, p. 453)

4.3.5 Schnellgreifbühne

Die Schnellgreifbühne ist eine gute Methode wenn man bei den Probanden nur ein Minimum an Informationsverarbeitung zulassen möchte. Hier wird beispielsweise ein Kasten benutzt, der verschiedene Produkte oder Packungen enthält. Dieser Kasten öffnet sich nur für eine kurze Zeit, wobei sich die Probanden dann innerhalb dieses Zeitfensters für ein Produkt entscheiden müssen.

Die Probanden können dabei unterschiedlich instruiert werden. Beispielsweise sind folgende Anweisungen möglich:

- Wählen sie das wirkungsvollste Waschmittel
- Wählen sie die auffälligste Verpackung
- Welches Produkt ist wohl das teuerste?

Dieses Verfahren simuliert eine Entscheidung mit möglichst wenig Reflexion. Trotzdem lässt sich ein gewisses Minimum an Informationsverarbeitung auch mit dieser Methode nicht unterschreiten. Physiologisch gesehen wäre es möglich innerhalb von zwei Sekunden in den Kasten zu greifen, jedoch brauchen die Versuchspersonen eine Darbietungszeit von etwa fünf Sekunden um eine Wahl zu treffen. (Felser, 2007, p. 456)

4.3.6 Physiologische Maße

Eine verhältnismäßige unverfälschte Methode ist das Maß von reinen Körperreaktionen, die vor allem meist nicht bewusst steuerbar sind. Hier wird die Erfassung des Herzschlages, der Pupillenreaktion und der Hautwiderstand zur Messung der Reaktion auf Medien genutzt. Allein die Reaktion der Pupille kann beispielsweise Aufschluss darüber geben, wie beliebt eine Marke oder ein Produkt ist. Die Gefühle zu einem Gegenstand spiegeln sich in den Augen wieder. Der Grundgedanke dahinter ist, dass sich die Pupillen gegenüber einem angenehmen Gegenstand oder einer entsprechend sympathischen Person weiten, während sie sich angesichts eines negativen oder unerwünschten Gegenstands verengen. Für die Werbewirkung wurde die Pupillengröße als Maß für die Beliebtheit eines Produktes verwendet.

(Felser, 2007, p. 461)

4.3.7 Befragung

Die Befragung zählt sicher zu den am meist verbreitetsten Methoden in der Werbewirkungsforschung. Jedoch hat sie auch ihre Nachteile. Bei einer Befragung bekommt man im Regelfall zwar eine Antwort, diese muss aber nicht immer ehrlich oder dem Verhalten entsprechend sein. Wenn die Person keine Antwort weiß, dann erfindet sie eben eine.

Anders wiederum sind die Gründe die ein Mensch zu seinem Verhalten angibt, nicht immer die Gründe, die ihn zu dem Verhalten motiviert haben. Man kann eine Befragung mündlich, meist als Interview oder schriftlich durchführen. Bei der standardisierten Alternative gibt es die Möglichkeit zwischen Ja/Nein Fragen und dem bekannten Multiple Choice, wo man aus mehreren Antwortmöglichkeiten wählen kann. In einem unstandardisierten Verfahren wären die Antwortmöglichkeiten frei.

Eine weitere Methode ist das mündliche Telefoninterview, wo per Zufallsauswahl Personen angerufen und befragt werden. Eine kombinierte Methode mit

computergestützter Datenerfassung und –verarbeitung ist mit dem sogenannten CATI-System (für computer-assisted-telephone-interview) möglich.

(Felser, 2007, p. 463)

4.4 Neuromarketing – Der Hype um das Gehirn

Das Gehirn ist in Mode gekommen. Vor allem heutzutage lässt es die Wissenschaft zu, komplett neue Verfahren und Möglichkeiten auszutesten bzw. zu untersuchen. Menschen werden beispielsweise in den Hirnscanner gelegt um ihre Hirnströme zu messen, somit entstehen auch völlig neue Chancen den Konsumenten und die Wirkung von Marken, Kommunikation und Produkten auf ihn zu verstehen. Der Begriff Neuromarketing führt immer wieder zu Schlagzeilen.

Die Technik entwickelt sich immer weiter und macht Fortschritte, mittlerweile ist es heute durch leistungsstarke Verfahren schon möglich, Vorgänge im Gehirn bis auf den Millimeter genau abzubilden. Außerdem liefern diese bildlichen Darstellungen eindeutige und intuitive Ergebnisse.

(Scheier & Held, 2010, p. 13)

Neuromarketing greift zunehmend Raum bei Managern. Es ist attraktiv, denn die klassische Marktforschung stößt an Grenzen. Weil Konsumenten gelernt haben, was die Forscher hören wollen, und in Fokusgruppen Meinungsführer das Gruppenbild verzerren, möchten die Unternehmer ihre Studienergebnisse besser absichern. (Scheier & Held, 2010, p. 15)

Nicht nur die Macht der Bilder zeigen den Trend des Neuromarketings, sondern auch der Drang bzw. das Bedürfnis nach objektiven Daten.

Denn oftmals bekommt man von Kunden keine aussagekräftige Auskunft über ihr Kaufverhalten. Heutzutage sind die Märkte mit einer Vielzahl von meist gleichwertigen Produkten gesättigt.

Hier gibt es etliche Fragen, für die man gerne eine Antwort parat hätte. Warum entscheidet sich der Kunde für Produkt B und nicht für A, welche Kriterien spielen eine bedeutende Rolle, auf welche Signale reagiert der Konsument, wie kann man mehr über die Beweggründe erfahren? (Scheier & Held, 2010, p. 15,ff)

Wie schon erwähnt ist die klassische Marktforschung in einigen Bereichen nicht mehr ausreichend, weshalb man mit Hilfe neuer Verfahren wie der Hirnforschung, die wahren Ursachen für Kaufentscheidungen offen legen möchte.

Dahingehend kann mit Neuromarketing sehr viel erreicht und erforscht werden, jedoch gibt es keinen „Kaufknopf“ im Gehirn der Konsumenten, der dazu bewegt, sich für etwas zu entscheiden oder sich etwas zu leisten. Es liegt an der Komplexität des Gehirns. Es ist ein Netzwerk, das aus Milliarden Nervenzellen und Verbindungen besteht, das für die Wahrnehmungen, Gedanken, Emotionen, für die Intelligenz, das Verhalten und vieles mehr verantwortlich ist.

Begriffe wie Marktforschung, Hirnscanner bzw. Hirnforschung liest man immer wieder, wo liegt jedoch der Zusammenhang mit Neuromarketing, bzw. was ist Neuromarketing überhaupt? (Scheier & Held, 2010, p. 18)

4.4.1 Was ist Neuromarketing

Grundsätzlich ist Neuromarketing eigentlich keine Neuerschaffung, sondern lediglich eine Erweiterung des klassischen Marketings, welches sich aus den Kenntnissen folgender Gebiete ergibt. (Abbildung 17)

- „Psychophysik: die Erforschung der Sensorik – wie wir wahrnehmen, hören, tasten und vieles mehr.
 - Entwicklungspsychologie: wie das Gehirn sich entwickelt
 - Künstliche Intelligenz: wie die neuronalen Netzwerke funktionieren.
 - Kulturwissenschaften: wie wir die Bedeutung von Dingen lernen
 - Marktforschung: die Erforschung des Konsumenten“
- (Scheier & Held, 2010, p. 22)

(vgl. <http://www.thinkneuro.de/2010/12/22/was-ist-neuromarketing/>) 19.5.2017

Diese Gebiete basieren auf wissenschaftlichen Erkenntnissen, also sind diese mehr forschungsorientiert. Neuromarketing hingegen nützt diese Erfahrungen und Methoden und setzt diese dann für die Anwendung sowie Praxis ein. Mit anderen Worten, im Neuromarketing verbinden Wissenschaftler Erkenntnisse der

4 Marketing

Hirnforschung und der Psychologie für das Marketing. Die Forscher beobachten und untersuchen dabei mit unterschiedlichen Messverfahren die Reaktionen im Gehirn, zum Beispiel beim Anblick von bestimmten Marken, Logos, Gesichtern oder Produkten.

„Neuromarketing ist mehr als ein Verfahren – es integriert Erkenntnisse und Verfahren vieler Disziplinen, von der Hirnforschung bis zur Kulturwissenschaft.“

(Scheier & Held, 2010, p. 23)

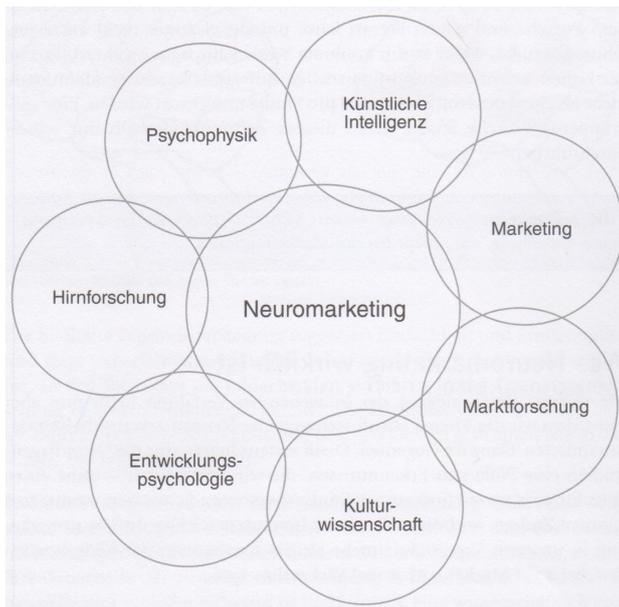


Abbildung 17. Überblick: Neuromarketing und dessen Bereiche; Scheier & Held, 2010, p. 22

Warum genau hilft Neuromarketing weiter bzw. schafft eine nachhaltige Besserung? Der Grund dafür ist eigentlich ganz simpl.

Es gibt beispielsweise schon unzählige Marktforschungen und Wissenschaften zur Wirkung der Werbung. Vor allem ergründet die Neuropsychologie schon seit über 100 Jahren Wahrnehmung, Gedächtnis, Entscheidungen, Motivation, Emotionen und die Wechselwirkung mit der sozialen Umwelt. Viele der Erkenntnisse bzw. die Mechanismen und die Grundbedürfnisse des Menschen sind nicht neu oder ändern sich nicht. Genauso wie das Gehirn, dass sich über Jahrtausende hinweg von der Funktionsweise nicht verändert hat. Grundsätzlich bestimmen Überleben, Nahrung, Fortpflanzung, und die sozialen Motive weiterhin das Verhalten des Menschen.

Was sich im Laufe der Jahre geändert hat, ist eine immer hektischer werdende Welt, konstant bleibt jedoch das Gehirn. Deshalb lohnt es sich nicht den neuesten Trends hinterher zu jagen, sondern einen Blick auf die vorhandenen Erkenntnisse, über die Funktionsweise des Gehirns zu machen.

(Scheier & Held, 2010, p. 23,f)

4.4.2 Verschiedene Messmethoden des Neuromarketings

Es gibt eine Vielzahl an Verfahren die man beim Neuromarketing einsetzen kann. Diese dienen zur Messung von Gehirnaktivitäten, emotionalen Zuständen und der Aufmerksamkeitsspanne.

Aufgrund der Untersuchungen soll festgestellt werden, welche Botschaften bzw. Reize beim Menschen ausgelöst werden, wenn sie beispielsweise einen Werbespot sehen. Welche Bedürfnisse damit angesprochen werden und wie man diese am besten adressiert.

Die gängigsten und bekanntesten Messverfahren, auf die das Neuromarketing zurückgreift, sind:

Messungen der elektrischen Gehirnaktivität

4.4.2.1 EEG – Die Elektroencephalographie

Bei dieser Untersuchung werden den Probanden am Kopf Oberflächenelektroden angebracht, dadurch erreicht man eine Messung der Nervenzellen. Eine Erweiterung des klassischen EEG Systems ist nun die SST Methodik. Die Steady State Topography zeichnet Millisekunden genau die Geschwindigkeit von elektrischen Spannungsänderungen am Kopf der jeweiligen Teilnehmer auf. Die elektrischen Aktivitäten werden in verschiedenen Regionen des Gehirns, die auch mit emotionalen und kognitiven Funktionen zusammenhängen, gemessen.

Durch diese Methodik können mehrere Indikatoren untersucht werden. Es können unter anderem die Verankerung im Langzeitgedächtnis, die persönliche Relevanz, die emotionale Intensität, die positive als auch die negative Valenz und die Aufmerksamkeit der Probanden erfasst werden.

Dieses Verfahren bietet einen unverfälschten Blick in die Köpfe der Verbraucher und somit erreicht man eine sichtbare Werbewirkung.

(vgl.<http://www.thinkneuro.de/2011/01/19/die-messmethoden-des-neuromarketings/>) 12.5.2017

(Raab et al., 2013, p. 179)

4.4.2.2 MEG – Die Magnetoenzephalographie

Durch diese Methode wird die magnetische Aktivität des Gehirns gemessen, das durch elektrische Ströme aktivierter Neuronen verursacht wird. Dadurch kann man innerhalb von tausendstel Sekunden Veränderungen im Gehirn bildhaft darstellen. Ebenso können tieferliegende Gehirnstrukturen abgebildet werden, die unter anderem für unbewusste und emotionale Entscheidungsvorgänge relevant sind. Diese und eine etwas genauere räumliche Darstellung vom Gehirn sind zum Beispiel Vorteile gegenüber dem EEG Verfahren. Es liefert allgemein einen guten Überblick über die zeitliche Struktur und ist besonders für die Untersuchung von Gehirnaktivitäten während der Betrachtung von Werbung geeignet.

(vgl. <http://www.thinkneuro.de/2011/01/19/die-messmethoden-des-neuromarketings/>) 12.5.2017

(Raab et al., 2013, p. 181)

Messungen der Veränderungen der Stoffwechselforgänge des Gehirns

4.4.2.3 PET – Positronen-Emissions-Tomographie

PET ist eine nuklear-medizinische Technologie, bei der schwache radioaktive Substanzen in das Blut der Testperson zugeführt werden. Meistens durch Injektion oder Inhalation. Beim Zerfall der Positronen werden sogenannte Gammastrahlungs-Photonen freigesetzt. Diese verwandeln sich beim Zusammenprall mit Elektronen in Energie um. Die räumliche Verteilung der Positronen bzw. die Gammastrahlung die sich beim Zerfall ergibt wird dann mittels PET-Scanner gemessen. Es ist dadurch ein erhöhter Stoffwechselforgang zu sehen, da aktivere Gehirnbereiche mehr Glucose verbrauchen als die weniger aktiven Regionen.

Der größte Nachteil dieser Methode ist, dass die Person mit einer Strahlenbelastung rechnen muss.

(Raab et al., 2013, p. 183)

4.4.2.4 *fMRT – Die funktionelle Magnetresonanztomographie*

Der Hirnscanner gehört zu den klassischen bildgebenden Verfahren, in der Fachliteratur auch als fMRI (functional magnetic resonance imaging) bekannt. Dieser bietet bildhafte Darstellung von Gehirnaktivität, die durch Veränderung des Sauerstoffgehalts im Blut angezeigt wird. Je aktiver ein Gehirnareal angesprochen wird, desto mehr Sauerstoff wird verbraucht. Genau diese Veränderung wird mit Hilfe des fMRT bildlich dargestellt. Jedoch ist es mit diesem Messverfahren nicht möglich zu identifizieren was ein Proband gerade denkt. Es kann lediglich nur die Bereiche im Gehirn anzeigen die sich bei Reizdarbietung aktivieren. Das ermöglicht dann die Ableitung von möglichen Vorgängen im Gehirn.

(vgl. <http://www.thinkneuro.de/2011/01/19/die-messmethoden-des-neuromarketings/>) 12.5.2017

(Raab et al., 2013, p. 185,f)

4.4.2.5 *FTCD – Die funktionelle transcranielle Doppler-Sonographie*

Diese Untersuchung gibt einen Einblick in das Flussverhalten des Blutes in den großen Blutgefäßen unter Ausnutzung des Doppler Effekts (Vorstufe zur funktionellen, transcraniellen Doppler-Sonographie).

Bei der Doppler Sonographie wird auf der Haut ein hochfrequenter Ultraschall-Kopf eingesetzt. Dieser richtet sich auf die Blutgefäße, wodurch die im Blutgefäß fließenden Blutkörperchen reflektiert werden. Der reflektierte Schall bzw. die Frequenz die abhängig von der Flussgeschwindigkeit der Blutkörperchen ist, wird vom Schallkopf registriert. Die Flussgeschwindigkeit des Blutes, sowie Geschwindigkeitsänderungen von Wirbelbindungen durch Gefäßverengungen können erfasst werden. Eine Weiterentwicklung ist nun die transcranielle Doppler-Sonographie, bei der eine Beschallung durch den Schädelknochen auf die großen Hirngefäße stattfindet. Dabei wird die Blutgeschwindigkeit simultan, also gleichzeitig in beiden Hirnhälften gemessen. Diese Methode zeigt eine gute Reproduzierbarkeit der Ergebnisse und ist vor allem nicht an Großgeräte gebunden und ist daher vergleichsweise günstiger zu anderen Verfahren.

(Raab et al., 2013, p. 185)

4.4.2.6 FACS – Das Facial-Coding System

Bei dieser Methode handelt es sich um ein Kodierungsverfahren zur Mimik und Emotionserkennung und beruht auf dem Facial Coding System (FACS). Hierbei werden alle sichtbaren Bewegungen des Gesichts gescannt und zu sogenannten „Action Units (=Bewegungseinheiten) zusammengefasst. Diese können dabei aus einer oder aber auch aus mehreren Muskelbewegungen bestehen. Insgesamt gibt es 43 solcher Units, jedoch kann es zu 10.000 verschiedenen Kombinationen kommen wenn man diese kombiniert. Allerdings sind von den Bewegungseinheiten lediglich nur ca. 3.000 von Bedeutung. Es wird beispielsweise zwischen Heben der Augenbrauen, Wangen oder der Lider unterschieden, genauso wie Stirnrunzeln, oder Rümpfen der Nasenflügel.

Das System ist zweistufig aufgebaut, zunächst werden die mimischen Aktivitäten erfasst und den jeweiligen Units zugeordnet und im Anschluss werden die Emotionen mithilfe eines Interpretationsprogramms identifiziert.

Der Vorteil dieser Untersuchung ist, dass hier keine größeren Gerätschaften wie beispielsweise beim fMRT benötigt werden. Außerdem kann diese Methode auch direkt am Ort des Geschehens erfolgen. Trotzdem wird es aufgrund von mangelndem geschulten Personals und zu hohem Zeitaufwand relativ selten benutzt.

(vgl. <http://www.thinkneuro.de/2011/01/19/die-messmethoden-des-neuromarketings/>) 12.5.2017

4.4.2.7 ET – Eye Tracking

Beim Eye Tracking Verfahren werden die Blickverläufe und die dabei entstehenden Fixationspunkte (=Verweilpunkte) erfasst.

Dies erfolgt entweder direkt am PC durch Betrachtung einer Website oder eines Werbespots oder durch eine Art „Eye-Tracking-Brille“. Beide Methoden benötigen eine Eye Tracking Software zur Aufzeichnung des Blickverlaufs. Die daraus resultierenden Ergebnisse geben einen Aufschluss auf unbewusste Wahrnehmungs-, Aufmerksamkeits- und Informationsverarbeitungsprozesse, die wiederum wertvolle Insights zum Nutzerverhalten liefern. Hier bekommt man mit relativ wenig Aufwand bereits einige hilfreiche Informationen über das Verhalten des Konsumenten, was jedoch mit Vorsicht zu genießen ist. Im Umfeld scannt der Mensch eine Vielzahl an Informationen, allerdings nimmt er nur einen

Bruchteil aktiv wahr. Trotzdem ist dieses Verfahren äußerst günstig und bedarf sowie auch anderer Methoden, keiner größeren Gerätschaften.

(vgl.<http://www.thinkneuro.de/2011/01/19/die-messmethoden-des-neuromarketings/>) 12.5.2017

4.4.2.8 Biometrics – Biofeedback

Hier steht die Messung von sogenannten „biometrischen“ bzw. „körperlichen Veränderungen“ im Vordergrund. Ziel ist es beispielsweise durch Herzfrequenz, Atemfrequenz, Hautwiderstand und Muskelaktivität im Gesicht, die emotionale und kognitive Reaktion (=Denkprozess) bei der Verarbeitung zu bestimmen. Bei diesem Verfahren kann zum Beispiel beim Betrachten eines Werbespots festgestellt werden an welcher Stelle es gegebenenfalls zu Überraschungseffekten kommt, die Aufmerksamkeit steigt bzw. nachlässt oder man Ekel verspürt.

Bezüglich der Messparameter, hier kann beispielsweise eine erhöhte Herzfrequenz auf einen emotionalen Angstzustand hinweisen. Freude würde bei einer erhöhten Atemfrequenz messbar sein. Bei der Analyse des Hautwiderstands wird von der elektrischen Leitfähigkeit der Haut bzw. auch von der Schweißdrüsenaktivität Gebrauch gemacht. Aufgrund dessen könnte eine erhöhte Schweißproduktion auf eine emotionale Reiz-Reaktion hinweisen, zum Beispiel eine schmerzhaftes Szene in einem Actionfilm, wo der Zuseher den Schmerz regelrecht nachempfinden kann. Das Verfahren der Muskelaktivität im Gesicht ist vergleichbar wie schon im oben erwähnten Facial Coding. Hier erfolgt die Mimik Interpretation durch am Gesicht angebrachte Sensoren anstatt der „klassischen“ Beobachtung.

Auch bei dieser Untersuchung sind keine großen Gerätschaften notwendig und zudem liegen hier die Ergebnisse innerhalb von Millisekunden vor. Jedoch gibt es bei dem Verfahren eine hohe Anfälligkeit für Fehlerinterpretationen, daher muss die Messung durch sehr gut geschultes Personal erfolgen.

(vgl.<http://www.thinkneuro.de/2011/01/19/die-messmethoden-des-neuromarketings/>) 12.5.2017

Vergleich der Methoden

Abschließend kann man sagen, dass alle hier genannten Methoden Vor- und Nachteile haben. Es ist allgemein von Vorteil wenn verschiedene Methoden kombiniert werden und beispielsweise zusätzlich auf Fragebögen der klassischen Marktforschung zurück gegriffen wird.

Zudem muss man sich darüber im Klaren sein, dass die bildhafte Darstellung zwar Einfachheit und Eindeutigkeit suggeriert, aber die Interpretation der Ergebnisse oft sehr schwierig und weniger intuitiv ist. Die Komplexität der neurophysiologischen Prozesse verlangt nach einem tiefen Verständnis der spezifischen neurowissenschaftlichen Techniken um korrekte Hypothesen testen zu können. Die Interpretation der Neuroimaging-Daten ist überdies wesentlich komplexer als die von Verhaltensdaten oder Informationen aufgrund eines Fragebogens. (Raab et al., 2013, p. 191)

4.4.3 Marken sind mehr als Markenlogos

Eine Marke besteht nicht nur aus einem Logo und einem Corporate Design, es steckt bei weitem viel mehr dahinter.

Beispielsweise könnte man bei Werbungen ohne Problem das Logo, sowie sämtliche Infos bezüglich der Marke entfernen. Man würde zum Beispiel anhand der Farbe erkennen um welche Werbung es sich dabei handelt. Lila für Milka, rosa für T-Mobile und gelb für die Post, allein diese Codes reichen für das Gehirn schon aus.

Ein weiterer ausschlaggebender Faktor ist auch, in welchem Zusammenhang bzw. mit welcher inhaltlichen Bedeutung man die Marke verbindet.

(Scheier & Held, 2010, p. 38)

„Eine Marke ist nicht nur über das Formale (Logo, Farbe usw.) charakterisiert, sondern vor allem über die inhaltliche Kammer – die Bedeutung.“ (Scheier & Held, 2010, p. 39)

Aufgrund dessen muss man in der Markenkommunikation den Horizont erweitern und über das Formale hinausgehen, um den Kunden über alle Kontaktpunkte mit der Marke bzw. der Werbung eine eindeutige und inhaltlich stimmige Botschaft zu übermitteln. (Scheier & Held, 2010, p. 39)

4.4.4 Die Funktionsweise von Kommunikation

Das Gehirn hat den Zweck die grundlegenden Bedürfnisse des Menschen zu sichern. Wie schon zuvor erwähnt stellt die Nahrung eines der ersten Grundbedürfnisse dar. An zweiter Stelle steht die Fortpflanzung und an dritter die Kommunikation.

Auch wenn die Individualität des Menschen oft betont wird und einem wichtig ist, ist der Mensch trotz allem ein „Herdentier“. Das Überleben in und mit seiner „Herde“ spielt für ihn eine große Rolle.

Abgesehen davon hängt das Bestehen der Menschheit auch davon ab, wie gut man sich in ein soziales Umfeld bzw. Netzwerk integrieren kann. Nur den Hunger allein zu stillen reicht bei weitem nicht für das Wohlbefinden aus. Fehlender sozialer Kontakt oder gar Ausgrenzung (Mobbing) führt zu weitreichenden negativen Konsequenzen, wie beispielsweise psychischen Problemen, Depressionen, Angst und Verunsicherungen. Es kann sogar bis zu einer Aktivierung der Schmerzzentren im Gehirn führen.

Daraus schließend muss zum Beispiel wenn es um die Vermarktung von Produkten und Marken geht auf das soziale Wesen des Menschen Rücksicht genommen werden. Dies gilt auch vor allem bei der Markenkommunikation.

(Scheier & Held, 2010, p. 28,f)

Kommunikation ist vielmehr eine Grundvoraussetzung des Lebens und Überlebens in der Herde und nicht nur ein Bestandteil. Das Gehirn weist sonst für keine andere Funktion so viele spezialisierte Hirnareale auf, wie für die Interaktion mit anderen. Die Kommunikation innerhalb der Herde ist dafür verantwortlich, dass sich das Gehirn so stark weiter entwickelte.

Was das nun mit der Markenkommunikation auf sich hat, zeigt zum Beispiel die Hirnregion des Gesichtsareals. Dieser Bereich des Gehirns leuchtet beispielsweise immer dann auf, wenn Gesichter in einer Werbung zu erkennen sind. Das Gesichtsareal ist zwar sehr spezialisiert, dennoch gibt es auch bestimmte Bereiche der Wahrnehmung, wo es ebenfalls angesprochen wird. Bei diversen Cartoons, bei Tieren, typische Smileys oder zum Beispiel beim TUI Markenlogo. Hier kommen überall ähnliche gesichtsartige Züge zur Geltung und das bedeutet für das Gehirn „Gesicht“, auch wenn diese Dinge einem menschlichen Gesicht nur entfernt ähnlich sehen.

Deshalb sollte man beispielsweise bei Werbungen, Autos immer mit der Frontseite darstellen um das „Gesicht“ klar zu erkennen. Die Scheinwerfer als

Augen und der Kühlergrill als lachenden Mund aktivieren somit das Gesichtsareal eines Menschen.

(Scheier & Held, 2010, p. 29)

Da das Gehirn eine starke Spezialisierung auf das Erkennen von Gesichtern aufweist, muss deshalb umso mehr darauf geachtet werden wie man diese in der Werbung und in der Kommunikation einsetzt. Hier muss man besonders auf die Details achten. Denn nur nach der Regel zu gehen, „Hauptsache ein fröhliches Gesicht“ wird nicht ausreichen um das Gehirn zu befriedigen.

Es ist wichtig, dass das Gesicht in der Werbung eine starke und besondere Wirkung aufweist. Denn das Gesichtsareal bzw. diese Hirnstruktur ist auch mit dem emotionalen Zentren verdrahtet und lässt somit nicht nur erkennen, um wen es sich handelt, sondern auch wie sich der Mensch gerade dabei fühlt.

(Scheier & Held, 2010, p. 30)

„Das Gehirn ist fundamental sozial, für keine andere Funktion gibt es so viele Spezialisten im Gehirn wie für den sozialen Austausch.“ (Scheier & Held, 2010, p. 29)

Kommunikation ist der Austausch mit anderen bzw. mit der sozialen Umwelt. Im Grunde funktioniert dieses Prinzip immer über einen Sender, einen Kanal und einen Empfänger. Der Sender möchte eine Botschaft an den Empfänger senden, der verschlüsselt (Enkodierung) seine Nachricht und schickt es über einen Kanal zum Empfänger, der wiederum diese Botschaft entschlüsseln muss (Dekodierung).

Übernimmt man dies jetzt in die Markenkommunikation, geht es hier um die Idee, ein Konzept oder ein Produkt, das man teilen möchte. Dabei muss man diese Botschaft genauso verschlüsseln und das liegt meistens in den Händen der Agenturen. Hier kommt es auf Umsetzungen der konkreten wahrnehmbaren Codes an, die gesendet werden. Genau das weist große Umsetzungsschwierigkeiten auf. Man weiß oft genau was man sagen bzw. erzählen möchte, jedoch prägt einem die Unsicherheit meistens umso mehr wie man es sagen soll. In der Werbung heißt dies zum Beispiel, welche Bilder, Texte, Geräusche oder Menschen sollen für die Übermittlung der Botschaft an den Kunden eingesetzt werden?

Um diese Umsetzungsschwierigkeiten zu lösen, muss man die Codes und ihre Entschlüsselung beim Kunden genau analysieren. (Scheier & Held, 2010, p. 32)

Sowohl bei der zwischenmenschlichen Kommunikation, als auch bei der Massenkommunikation kommt es nicht nur auf die zu sendende Information bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung an. Die eigentliche Bedeutung einer Botschaft entsteht erst beim Empfänger, durch das Dekodieren der gesendeten, sprachlichen und nichtsprachlichen Codes.

Ob der Empfänger eine Aussage beispielsweise als Appell oder als Vorwurf interpretiert, hängt vielmehr von den nichtsprachlichen Codes vom Sender ab. Erst durch Stimmlage, Mimik oder Tonalität kann man die tatsächliche Bedeutung der Aussage richtig entschlüsseln (dekodieren). Allein nur durch diese unterschwellig, nichtsprachlichen Signale gelingt die eindeutige Entschlüsselung der Bedeutung. Die Kommunikation würde ohne diese Codes nicht funktionieren. (Scheier & Held, 2010, p. 34)

In der Praxis bedeutet es im Endeffekt das gleiche. Man kann nicht von einem Kunden auf andere schließen. Als Sender möchte man den Kunden eine bestimmte Botschaft schicken, dennoch weiß man schlussendlich nicht genau wie es der Kunde aufnimmt bzw. wie er die Nachricht entschlüsselt.

(Scheier & Held, 2010, p. 35)

4.4.4.1 Die neuronale Grundlage nichtsprachlicher Kommunikation

Dieses Gefühl, wenn man beispielsweise im Fernsehen oder im Kino eine Szene gefühlstechnisch so stark nachempfinden kann, dann handelt es sich hierbei um spezielle Zellen im Gehirn. Die sogenannten Spiegelneuronen sind dafür zuständig, dass man sich in gewisse Situationen hineinversetzen kann, sie quasi selbst erleben und mitfühlen kann. Sei es jetzt eine schöne Szene am Strand wo man förmlich die frische Meeresbrise spürt oder das Gefühl von Freiheit erlebt.

Spiegelneuronen werden also nicht nur aktiv wenn man selbst eine Tätigkeit ausführt wie beispielsweise jemanden zu umarmen, sondern auch wenn man diesen Vorgang bei jemanden sieht. Sie können durch eine innere spontane Simulation den Menschen in jene Zustände versetzen die bei einer anderen Person wahrgenommen wird und erlebt dadurch was andere spüren. Damit verfügt man über eine geniale Möglichkeit, einen unmittelbaren Aufschluss über den inneren Zustand der Mitmenschen zu erhalten. Welche Absichten, Gefühle und Empfindungen sie haben. Dieser Vorgang, durch die Spiegelneuronen ist die neurobiologische Grundlage für intuitives Wahrnehmen und Verstehen und damit für die nichtsprachliche Kommunikation.

4 Marketing

Genau diese spontane Simulation wirkt natürlich auch beim Betrachten einer Werbung, hier kommt es dann beispielsweise zu einem virtuellen Konsumerlebnis.

Greift ein Protagonist also zu einer kühlen Flasche oder einem Glas Bier und gönnt sich einen Schluck, so verspürt man in dem Moment auch diesen Genuss und kann die Frische nachempfinden. Die wichtigste Frage der Werbung ist demnach wie kann man das Produkt oder die Dienstleistung so inszenieren, dass der Kunde eine Nachempfindung des Konsumerlebnis verspürt.

(Scheier & Held, 2010, p. 45,f)

(vgl. <http://www.planet-wissen.de/natur/forschung/spiegelneuronen/>) 22.5.2017

Die Sprache ist in der Markenkommunikation kaum effizient, genauso wenig differenzierend und leicht kopierbar. Denn Sprache braucht Zeit und setzt vor allem auch ein Mindestmaß an bewusster Aufmerksamkeit und Konzentration voraus. Trotzdem verwenden viele Unternehmen sprachliche Codes um ihre Kernbotschaft zu übermitteln, da sie von der Wichtigkeit und Relevanz ihrer Produkte sehr überzeugt sind. Doch warum ist Sprache eigentlich so wenig effizient?

Wie unglaublich begrenzt das Bewusstsein eigentlich ist, zeigt uns die Gehirnforschung. Ein Blick auf die Abbildung 18 lässt schon vermuten warum die Sprache nicht so wirksam ist. Man nimmt allein durch die visuelle Wahrnehmung viel mehr auf als mit der akustischen. Die fünf Sinne versorgen das Gehirn in jeder Sekunde mit elf Millionen Bits an Informationen, (das sind ca. 1.4 Megabyte, etwa die Größe einer alten Diskette) im gleichen Zeitraum verarbeitet jedoch das bewusste Erleben nur ganze 40 bis 50 Bits.

(Scheier & Held, 2010, p. 47)

Sinnesorgan	Sensorische Bandbreite (Bits pro Sekunde)	Bandbreite des Bewusstseins (Bits pro Sekunde)
Auge 	10.000.000	40
Ohr 	100.000	30
Haut 	1.000.000	5

Abbildung 18. Wahrnehmung des Bewusstseins; Scheier & Held, 2010, p. 47

4.4.5 Erfolgreiches Marketing

Laut einer aktuellen Forschung sind im Kopf grundsätzlich zwei verschiedene Systeme aktiv. Daniel Kahneman, Psychologe und Nobelpreisträger nennt diese beiden Systeme „System 1“ und „System 2“.

Der Autopilot, das unter „System 1“ fällt, arbeitet in den Köpfen im Hintergrund. Dieser hasst Argumente und Logik, trifft lieber spontane Entscheidungen, die in zwei Sekunden erfolgen. Er ist dabei hoch effizient und intuitiv, liebt Geschichten und Symbole. Die Steuerung des Autopiloten erfolgt implizit und spontan, es gibt hier keine Reflektion über die jeweilige Entscheidung. Das heißt er ist dafür verantwortlich wenn man beispielsweise zur Schokolade bzw. Mehlspeise oder zu einer Zigarette greift wenn man einen Kaffee genießen möchte oder einen Drang dazu verspürt. Diese Aktionen des Autopilots sind automatisiert, von dem Treiben bekommt man teilweise wenig bis gar nichts mit. Er steuert unbewusst das Verhalten des Menschen.

Anders hingegen verhält sich der Pilot, „System 2“. Hier finden die emotionalen und kognitiven Vorgänge bzw. Entscheidungen statt. Mit diesem System ist man beispielsweise fähig Rechenbeispiele zu absolvieren, es ist für das Planen und Nachdenken zuständig. Es läuft kontrollierter, bewusster und flexibler als System 1.

Wenn man sich dazu entschließt den teuren Ring doch nicht zu kaufen, weil zum Beispiel durch Weihnachten das Bankkonto gelitten hat, oder man mit dem Rauchen aufhören möchte bzw. mit einer Diät anfangen möchte, dann ist der

4 Marketing

Pilot, System 2 am Werk. Diese Entscheidungen kosten dem System viel Kraft und Energie, man ist sich den Vorgängen jedoch völlig bewusst und ist informiert.

Zusammengefasst hat das Gehirn also zwei Funktionsweisen. Den Autopilot (automatisiert) und den Pilot (reflektiert). Der Autopilot verarbeitet alle Informationen aus der Umwelt und hat eine fast unbegrenzte Kapazität. An den Piloten wird aber nur ein minimaler Teil weitergegeben. Der Pilot, das Bewusstsein hat nur 40 Bits zur Verfügung und ist damit sehr begrenzt. (Abbildung 19 & Abbildung 20)

(Scheier & Held, 2010, p. 60,f)

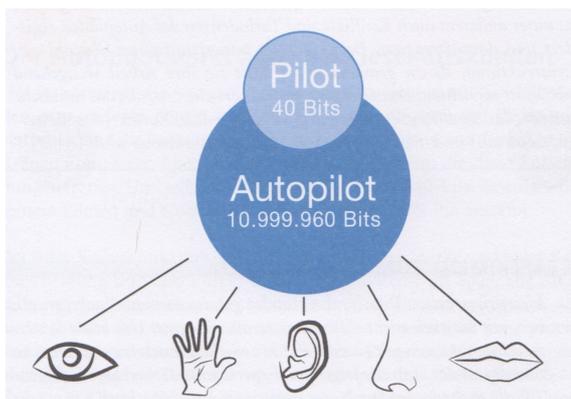


Abbildung 19. Überblick der zwei Funktionsweisen: Pilot und Autopilot; Scheier & Held, 2010, p. 60

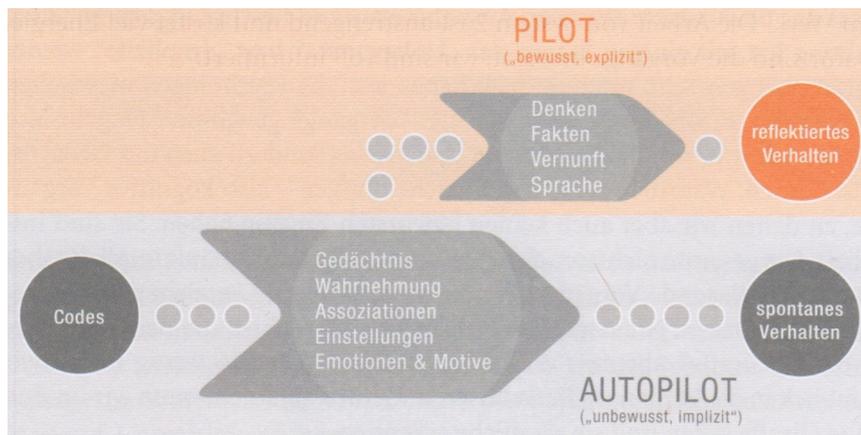


Abbildung 20. Überblick: Verarbeitungen von Pilot und Autopiloten; Scheier & Held, 2010, p. 61

Übernimmt man diese beiden Systeme jetzt in die Markenkommunikation und in die Werbung, ist es im Endeffekt völlig egal ob es sich um die Kommunikation mit Endkunden oder Geschäftskunden handelt. Denn am Ende sind es die Menschen die letztendlich die Kaufentscheidung treffen, egal ob es sich um ein Auto oder um einen Müsliriegel handelt. Selbst ein Ingenieur oder Techniker der sich für ein teures Gerät entscheiden muss, hat ebenfalls nur ein 40-Bits Bewusstsein in seinem Piloten und einen mächtigen Autopiloten der ihn antreibt.

Bei jeder Kommunikation, jedem Kontakt mit der Marke und jeder Kaufentscheidung sind also immer diese beiden Systeme aktiv. Im Endeffekt kann eine Werbung nur dann erfolgreich sein, wenn man sowohl dem Autopiloten als auch dem Piloten Beachtung schenkt.

(Scheier & Held, 2010, p. 63)

Der Pilot weiß oft gar nicht was das Verhalten antreibt, da der Autopilot eigentlich den Großteil der Handlungsweise steuert. Dennoch ist der Pilot immer da und braucht Aufmerksamkeit. Eines der wichtigsten Funktionen des Piloten ist es das Verhalten zu rationalisieren und zu rechtfertigen.

Bei kleinen Produkten reichen meistens schon Aussagen wie zum Beispiel „Jetzt noch besser“, „Umweltverträglich“ oder „Dermatologisch bestätigt“ aus um dieses Bedürfnis zu befriedigen und damit auch zu einer Kaufentscheidung zu kommen.

Je relevanter die Entscheidung ist desto größer bzw. wichtiger ist das Verlangen nach diesem Bedürfnis.

(Scheier & Held, 2010, p. 64)

4.4.6 Codes – die vier Zugänge ins Kundenhirn

Nimmt man beispielsweise eine TV Werbung von einem Deodorant her, ist die Botschaft für den Kunden, ein Erlebnis das einem vor Schweiß bewahrt und einem Selbstsicherheit gibt. Doch eine genauso große Rolle spielt zum Beispiel die Hintergrundbeleuchtung, die einen Eindruck von einem sonnigen Tag erweckt oder der Vorhang der sich in kühlender Luft bewegt.

Solche Elemente werden zwar kaum aktiv verarbeitet oder bewusst wahrgenommen, jedoch werden diese Emotionen bzw. Eigenschaften vom Autopiloten registriert und mitverarbeitet.

Wenn man dann beim nächsten Einkauf vielleicht auf dieses Produkt stößt, denkt der Kunde vermutlich an die explizite Botschaft schweißfrei und selbstsicher zu sein. Auch wenn er sich in dem Moment vielleicht nicht unbedingt an den kalten Lufthauch an einem heißen Sommertag erinnern kann, könnte es dennoch genau deshalb ein wichtiger Entscheidungsträger sein, der im Unterbewusstsein abläuft. Die Markenkommunikation besteht also immer aus einer Vielfalt von Bedeutungsträgern. Angefangen bei den gesagten oder geschriebenen Worten, bis hin zu welcher Hintergrundbeleuchtung wird verwendet, welche Farben ins Spiel kommen, welche Musik oder Geräusche sind vorhanden oder was für eine Haptik die Verpackung hat.

(Scheier & Held, 2010, p. 66)

Die nichtsprachlichen Codes sind für die Markenkommunikation unverzichtbar. Es gibt neben der Sprache genau drei weitere Träger von Bedeutungen und Botschaften, die in ihrem Zusammenspiel den Erfolg von Markenkommunikation ausmachen: (Scheier & Held, 2010, p. 67)

- Die Geschichte: die erzählten Geschichten und gezeigten Episoden.
- Die Symbole: die Protagonisten, die Figuren, Handlungsplätze, die Markenlogos und vieles mehr.
- Die Sinne: alle sensorischen Erlebnisse, die in der Kommunikation vermittelt werden: die Farben, Formen, Geräusche, Lichtverhältnisse, die Typographie, die Haptik – also alles, was man ganz konkret wahrnimmt, was die Sinne unmittelbar stimuliert.

Diese vier Codes bilden die Brücke zwischen Produkt und Kunden. (Scheier & Held, 2010, p. 67)

4.4.6.1 Sprache als Bedeutungsträger

Die Bedeutung von etwas Gesagtem oder Geschriebenem ist eigentlich immer offensichtlich, explizit und klar, trotzdem kommt es hier auch auf die Details an.

Denn ein Wort kann beispielsweise eine ganz andere Botschaft übermitteln sobald ein Satzzeichen danach steht. Ein Wort mit einem Rufzeichen wirkt viel stärker als ohne Rufzeichen. Das Wort „Regeneration“ wirkt zum Beispiel für den Menschen sanfter und überträgt demnach eine andere implizite Bedeutung als das Wort „Heilung“.

Sogar einzelne Buchstaben transportieren mehr als nur eine bestimmte Bedeutung. Die sprachlichen Codes sind auch vor allem für den Autopiloten eine wichtige Konstante und genau diesen sollte man auch überzeugen.

Dabei darf man nicht vergessen, dass speziell die Schriftsprache eine neue Errungenschaft des Menschen ist, diese hat sich erst vor etwa 6.000 Jahren entwickelt. Davor haben die Vorfahren einen anderen Weg zum kommunizieren gefunden, sie haben sich Geschichten erzählt.

(Scheier & Held, 2010, p. 68,f)

4.4.6.2 Geschichten als Bedeutungsträger

Sowohl früher als auch heute waren Geschichten für Menschen immer eine bedeutsame Möglichkeit zu kommunizieren. Es gibt im Gehirn eigene neuronale Netzwerke, die für das Speichern von Geschichten zuständig sind. Gedächtnisforscher nennen es auch „episodisches Gedächtnis“, weil es beispielsweise die eigene Lebensgeschichte speichert. Der erste Kuss, die Abschlussprüfungen in der Schule bzw. in der Uni oder der erste Arbeitstag, diese Ereignisse werden einem immer in Erinnerung bleiben. Geschichten bzw. Kulturwissen wurden schon immer von Generation zu Generation übermittelt.

(Scheier & Held, 2010, p. 70)

Die emotionalen Aspekte einer Geschichte hinterlassen auch bei Kunden eine starke Wirkung. Deshalb ist das „Story Telling“ im Marketing und in der TV Werbung ein sehr beliebtes Instrument, um vor allem diverse Gefühle und Bedeutungen zu übermitteln. Die schon zuvor erwähnten Spiegelneuronen spielen hier auch eine große Rolle. Sie sind dafür verantwortlich, dass man sich in Geschichten spontan hineinversetzen und miterleben kann.

(Scheier & Held, 2010, p. 70)

„Geschichten transportieren implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus.“ (Scheier & Held, 2010, p. 70)

4.4.6.3 *Symbole als Bedeutungsträger*

Die Kraft und Effizienz der Symbole liegt auch in der Vergangenheit der Menschheit. Denn früher haben sie sich nicht nur über das Erzählen von Geschichten ausgetauscht, sondern auch über Symbole. Ihre Geschehnisse haben sie beispielsweise in Höhlen in Art von Symbolen festgehalten. Diese Höhlenmalereien sind bis zu 35.000 Jahre alt. So sind Symbole letztendlich genau wie Geschichten eine uralte Art, Bedeutung zu übertragen.

(Scheier & Held, 2010, p. 74)

Zwei weitere Vorteile der Symbole in der Kommunikation sind, dass sie zum Ersten Botschaften sehr schnell kommunizieren bzw. verdeutlichen können und zum Zweiten reagieren die Menschen automatisch darauf.

Symbole die beispielsweise im Alltag vorkommen, die auch diverse Vorgänge erfordern laufen beim Menschen direkt mit Hilfe des Autopiloten ab und benötigen keine Aufmerksamkeit mehr. Man verbindet das grüne Leuchten der Ampel, mit dem Drücken des Gaspedals, das gelbe bzw. rote Licht mit Vorsicht oder Bremsen.

Das Verinnerlichen eines Symbols bedeutet, es mit anderen Dingen zu verbinden. Sobald man das Verhalten bzw. den Lernvorgang gelernt und sich eingepägt hat, erfordert es kein Nachdenken mehr und wird dadurch direkt vom Autopiloten gesteuert.

(Scheier & Held, 2010, p. 77)

„Symbole transportieren implizite, kulturell gelernte Bedeutungen besonders effizient. Symbole können unmittelbar Verhaltensprogramme im Autopilot aktivieren“. (Scheier & Held, 2010, p. 75)

4.4.6.4 *Sensorische Erlebnisse und ihre Bedeutung*

Wie schon zuvor erwähnt werden jede Sekunde elf Millionen Bits über die fünf Sinne an das Gehirn vermittelt.

Somit werden neben den Inhalten wie Geschichten, Sprache und Symbole, auch Dinge wie die Atmosphäre einer Werbeanzeige, die Bildsprache oder die Tonalität, in der Bedeutung kommuniziert.

Die Atmosphäre von einem schönen Frühlingstag wo beispielsweise ein Zimmer von Sonnenstrahlen durchleuchtet wird, erfüllt einen Menschen mit einem

angenehmen warmen Gefühl. Diese Wirkung von Licht erfolgt natürlich im Gehirn, es ist das Ergebnis der inneren Reaktion auf das Sonnenlicht, das die Augen stimuliert. Wie bei den Symbolen erfolgt diese Wirkung eigentlich auch automatisch und ist direkt verfügbar. Sobald man einen beleuchteten Raum sieht empfindet der Mensch Wärme.

Neben den visuellen Codes spielt auch die akustische Ebene eine wichtige Rolle und ist ein Träger von Bedeutung. Das Rauschen des Meeres, das Abbeißen eines Butterkeks, das Vogelgezwitscher im Frühling oder die Hintergrundbeleuchtung in einem Werbespot lösen beim Menschen unterschiedliche Emotionen aus und führen zu einer Veränderung bzw. Beeinflussung der wahrgenommenen Atmosphäre.

Letztendlich kommen über die fünf Sinne weitere Bedeutung ins Gehirn und dies sind neben Sprache, Geschichte und Symbolik die vier Zugänge ins Kundenhirn.

(Scheier & Held, 2010, p. 79)

Das Zusammenspiel der sensuellen Codes

Die stärkste Wirkung einer Bedeutung wird erreicht, wenn alle Sinne angesprochen werden. Meistens reicht oft ein sensueller Code nicht aus um eine Bedeutung zu wiederlegen bzw. um den Autopiloten anzusprechen. Erst wenn auch über die anderen Sinne die gleiche Bedeutung transportiert wird entsteht ein Muster, das stark genug ist um einen Effekt zu erzeugen.

Dieses Zusammenspiel war auch beispielsweise für die Vorfahren überlebenswichtig. Sobald sie ein Rascheln im Gebüsch und das Aufschrecken von Vögeln bemerkten, war ihnen somit klar, dass eine gewisse Gefahr herrschte und deshalb auch Vorsicht geboten war.

Hirnforscher nennen dieses Phänomen „Multisensory Enhancement“ (multisensuale Verstärkung) und meinen, dass Nervenzellen im Gehirn bis zu zehnmal stärker feuern, wenn sie über mehrere Sinne angesprochen werden.

(Scheier & Held, 2010, p. 82)

„Die sensorische Kodierung der Marke muss über alle Sinne die gleiche Bedeutung transportieren. Erst dann entsteht die maximale Wirkung.“ (Scheier & Held, 2010, p. 83)

4.4.7 Die Bedeutung von Codes entstehen im Gehirn

Menschen sind die einzigen Lebewesen die ein und denselben sensorischen Reiz unterschiedliche Bedeutungen zuweisen können. Zum Beispiel ist der Geschmack von Kaffee, Bier oder Wein für Kinder meistens unerträglich, während Erwachsene auf diesen Genuss kaum verzichten können oder wollen.

Genauso ist es beispielsweise mit Chili oder Pfeffer, für viele eine Zutat die bei keiner Speise fehlen sollte und für andere wiederum ein Grund das Essen stehen zu lassen. Die Zungen haben jedoch immer die gleiche Funktion. Nur wird am Weg von den Sinneszellen zum Gehirn dem speziellen Reiz, in unterschiedlichen Kulturen eine andere Bedeutung zugewiesen.

Früher konnte man sich auch durch bestimmte „Morse Codes“ austauschen und verständigen. Dies war nur möglich wenn der Empfänger die Bedeutungsträger Punkte und Striche richtig decodieren konnte. Denn die Striche und Punkte an sich haben selbst keine Bedeutung. Sie entsteht erst beim Empfänger der den Morsecode entschlüsseln muss.

Dasselbe Prinzip kann man für die vier Zugänge ins Kundenhirn übernehmen. Kann der Empfänger bzw. der Kunde die Bedeutung nicht entziffern, so bleibt die Kommunikation wirkungslos. Versteht er sie doch, so übermitteln Geschichte, Sprache, Symbole und Sinne eine explizite Botschaft bzw. Bedeutung.

(Scheier & Held, 2010, p. 83,f)

4.4.7.1 Die richtige Zielgruppe

„Die Bedeutung der Codes entsteht durch kulturelles Lernen. Die Kulturwissenschaften sind notwendig, um die wahre Bedeutung von Codes zu entschlüsseln.“ (Scheier & Held, 2010, p. 85)

Die Kultur der Kunden spielt also eine wesentliche Rolle beim Entschlüsseln der Codes. Denn jede Kultur schreibt beispielsweise einem Symbol oder einer Geschichte eine andere Bedeutung zu.

Chinesische Schriftzeichen sind für viele nicht zu entschlüsseln, weil man ihre Bedeutung nicht gelernt hat. Jedoch geht der Einfluss der Kultur weit über die sprachlichen Codes hinaus. Eine lila Kuh die man von Milka kennt, hat wahrscheinlich in Indien eine ganz andere Bedeutung wie in Deutschland oder Österreich. Anders wiederum kann auch die Bedeutung von Codes über alle

Kulturen hinweg nahezu identisch sein. So hat beispielsweise der Tiger fast überall die Eigenschaft von Kraft und Energie.

Das ist auch ein weiterer Vorteil von nicht sprachlichen Symbolen. Viele funktionieren in anderen Ländern oder sogar weltweit.

(Scheier & Held, 2010, p. 85,f)

Das es kulturelle Unterschiede zwischen Indien und Österreich gibt ist eigentlich selbstverständlich. Jedoch ist mit der Kultur auch die Subkultur der Länder gemeint. Also die „internen“ Unterschiede die es beispielsweise in Österreich gibt. Angefangen bei der Hausfrau bis hin zum Manager. Diese Subgruppen teilen zwar viele der Bedeutungen, haben aber trotzdem ganz spezifische Codes, deren Bedeutung sich nur dieser Gruppe erschließt.

Übernimmt man dies nun in die Markenkommunikation, bedeutet das implizites Marketing für die jeweiligen Zielgruppen. Dafür muss man das jeweilige Verhalten auch kennen und verstehen um es bestmöglich umzusetzen.

(Scheier & Held, 2010, p. 86)

„Die Bedeutung der Codes ist von der Subkultur, also der Zielgruppe abhängig. Erfolgreiche Markenkommunikation muss deshalb die für die Zielgruppe richtigen Codes einsetzen“

(Scheier & Held, 2010, p. 87)

Eine weitere Funktion die, die Markenkommunikation einsetzen kann, ist das gezielte „Aufladen“ eines Produktes oder einer Marke mit einer speziellen Bedeutung. Nach einer Zeit zeichnen sich nämlich starke Marken selbst zu einem kulturellen Code aus.

Das allein funktioniert aber nicht nur durch die Markenkommunikation, hier spielt die Ergänzung der Produktnutzung im sozialen Kontext der Zielgruppe eine wichtige Rolle.

Die Markenkommunikation ist dafür zuständig das Produkt oder die Marke mit einer gewissen Bedeutung aufzuladen. Der Rest liegt in den Händen der Nutzer, die das Produkt zu einem kulturellen Code umwandeln. Das liegt vor allem in der sozialen Natur des Menschen und seines Gehirns. Marken und Produkte haben immer auch einen sozialen Mehrwert. Starke Marken signalisieren nämlich den Menschen Zugehörigkeit, oder sie helfen einem sich gegenüber anderen abzugrenzen. Das gilt für alle Zielgruppen und Subkulturen unabhängig von der Soziodemografie (Alter, Geschlecht, usw).

(Scheier & Held, 2010, p. 90)

Ein gutes Beispiel hierfür liefert Red Bull. Das Produkt ist nicht aufgrund des tollen Geschmacks einer der stärksten Marken weltweit, sondern begründet sich wegen der sozialen Bedeutung. Man verbindet mit der Marke eine bestimmte „Herde“ bzw. Gruppe, zu der man gehören möchte oder eben nicht.

Die Wurzeln der Marke Red Bull liegen vor allem im Extremsport Bereich und in der Förderung von jungen Sportlern bzw. Talenten. Wo Red Bull jedoch auch nicht mehr wegzudenken ist, ist der Nutzungskontext von Partys. Hierbei geht es beispielsweise nicht nur um den Energydrink, sondern um die soziale Bedeutung, die mit dem Konsum des Drinks verbunden wird.

(Scheier & Held, 2010, p. 91)

Alle diese Codes signalisieren nicht nur Zugehörigkeit zum eigenen Stamm und die Abgrenzung gegenüber anderen, sie machen auch ein Statement über die Person selbst. Diese Codes sollen nicht nur ein bestimmtes Bild anderen gegenüber vermitteln, sondern sie sollen auch das Bild stützen und ergänzen, das ich selbst von mir habe. (Scheier & Held, 2010, p. 91)

(vgl. <https://www.trend.at/wirtschaft/business/red-bull-der-konzern-welt-344799>)

24.5.2017

4.4.8 Motive – Was Kunden antreibt

Um den Kunden zum Kaufen anzuregen, reicht allein nur die Bedeutung von Codes nicht. Die Bedeutung muss auf die Bedürfnisse und auf das Verhalten des Kunden ansprechend wirken, erst dann wird ein Kaufverhalten beim Kunden ausgelöst. Die Werbung muss jedoch nicht neue Bedürfnisse von Menschen wecken, sondern auf die bestehenden Motive im Gehirn anknüpfen. Gelingt diese Anknüpfung nicht, scheitert das Produkt, die Kommunikation oder beides. Denn ohne Motive gibt es kein Verhalten. (Scheier & Held, 2010, p. 98)

4.4.8.1 Die drei Grundmotive des Menschen

Der Psychologe Norbert Bischof entwickelte das Modell der menschlichen Motive. Dabei liegen die Erkenntnisse der Hirnforschung, der Verhaltensforschung, der Evolutionslehre, der Entwicklungs- und Motivationspsychologie zu Grunde. In diesem Model werden die drei zentralen, sozialen Motivsysteme des Menschen identifiziert.

Sicherheitssystem

Das Streben nach Sicherheit und Geborgenheit, insbesondere bei vertrauten Menschen (Familie, Freunde). In dieses System gehört auch das Fürsorgemotiv, also die Motivation, anderen Menschen (vor allem den eigenen Verwandten) zu helfen, sie zu unterstützen. (Scheier & Held, 2010, p. 99)

Erregungssystem

Das Streben nach Abwechslung und Neuem; unter anderem das Streben hin zu fremden Menschen, die Ablösung und Abnabelung von der Familie. Dieses Motivsystem hat letztendlich die Funktion, meine Gene mit fremden Genen zusammenzubringen, also Inzest zu vermeiden. Ein weiterer Aspekt des Erregungssystems ist der Spieltrieb. (Scheier & Held, 2010, p. 99)

Autonomiesystem

Das Streben nach Unabhängigkeit, nach Durchsetzung gegenüber anderen, nach Kontrolle und Macht. Dieses Motivsystem bündelt eine ganze Reihe von Einzelmotiven: das Streben nach Macht (Beherrschung von anderen), Leistung (sich selbst „beherrschen“), Geltung und Selbstwert. (Scheier & Held, 2010, p. 99)

Diese Anlegung der Motive passiert schon in den ersten Lebensjahren. Geborgenheit, Schutz und die Nähe zu den Eltern ist in den ersten Monaten das wichtigste für das Baby (Sicherheitsmotiv).

Sobald das Baby dann langsam krabbeln und laufen lernt, beginnt somit auch die Entdeckungsreise. Es ist getrieben von Neugierde und möchte dadurch die verschiedensten Dinge ausprobieren bzw. Erfahrungen machen (Erregungsmotiv).

Nach diesem Schritt entfernt sich das Kind auch immer mehr von der Mutter, den Eltern. Es möchte seine Grenzen ausloten und seine Unabhängigkeit von den Eltern vergrößern. Spätestens im Kindergarten geht es dann darum sich durchzusetzen. (Autonomiemotiv).

Diese Anlegung der drei Motive beginnt in den ersten Lebensjahren und begleitet den Menschen ein Leben lang, auch wenn sie durch die unterschiedlichen Erfahrungen verschieden stark ausgeprägt sind.

(Scheier & Held, 2010, p. 99,f)

Diese Ausprägungen sind von Person zu Person verschieden und geben letztendlich Auskunft über die Persönlichkeit des Menschen. Viele sind neugierig und leben ihre Kreativität aus, wie zum Beispiel Künstler, andere wiederum streben mehr nach Erfolg bzw. auf das Durchsetzungsvermögen, für andere wieder bedeutet es Erfüllung, Menschen zu helfen. Jeder unterscheidet sich bezüglich der Sollwerte der Motive, also wie viel Sicherheit, Erregung und Autonomie jeder benötigt um auch zufrieden und glücklich zu sein.

Sobald ein Ungleichgewicht der Motive entsteht, versucht der Autopilot eine Möglichkeit zu finden diese wiederum ins richtige Lot zu bringen. Hier kommt dann als Ergebnis ein Verhalten zustande, zum Beispiel auch ein Kaufverhalten.

Das große Ziel der Marken und Produkte ist ein Ungleichgewicht der Motive zu verhindern bzw. auszugleichen.

(Scheier & Held, 2010, p. 104,f)

Man könnte die Funktion von den Motiven mit einem Konto gleich setzen. Sobald es im Minus ist, wird alles dafür getan, das Konto schnell wieder auszugleichen. Dies funktioniert am Besten in dem man zum Beispiel ein Produkt oder eine Marke kauft oder nutzt. Nach einem harten Arbeitstag voller Autonomie greifen viele Menschen zum Handy, telefonieren oder schreiben SMS. Andere lesen lieber ein Buch oder versinken in Gedanken oder folgen dem Rhythmus der Musik. Sie versuchen damit ihr Geborgenheitskonto wieder aufzufüllen, das über den Tag hinweg ins Minus gekommen ist.

4 Marketing

Das heißt letztendlich, wenn ein Motiv aktiviert ist bzw. in Ungleichgewicht ist, entsteht beim Menschen ein Verhalten. Diese Situationsabhängige Motivlage heißt „Verfassung“, und diese Verfassung ist nicht über längere Zeit stabil, sondern kann sich stündlich ändern. Im Sommer freut man sich über eine kalte Luftströmung, jedoch empfindet man es als unangenehm wenn einem ohnehin schon kalt ist.

(Scheier & Held, 2010, p. 106)

„Produkte und Marken kommen also an zwei Stellen ins Spiel: erstens, um die langfristigen Motive zu bedienen, und zweitens, um aus dem Gleichgewicht geratene Motive wieder ins Lot zu bringen.“ (Scheier & Held, 2010, p. 106)

4.4.9 Codes – die Brücke vom Produkt zum Motiv

„Die CodeMap“ bietet einen systematischen Überblick über die Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation (Abbildung 21). Nur wenn die verwendeten Codes kontrastreich und differenzierend sind und über die kulturell gelernte Bedeutung an die Motive Anschluss finden, kann Markenkommunikation erfolgreich sein.“ (Scheier & Held, 2010, p.161)

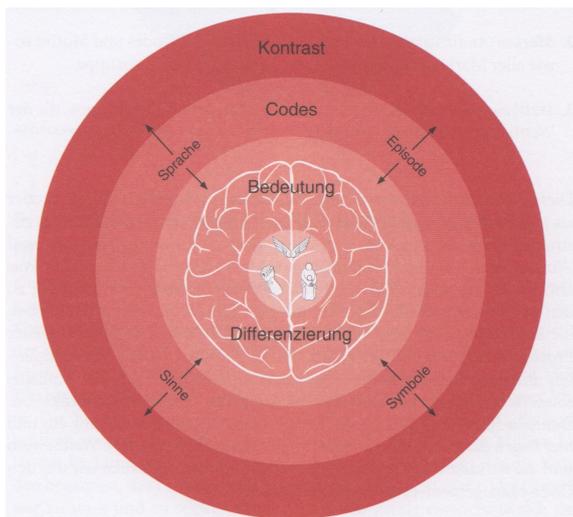


Abbildung 21. Überblick: Code Map – die Erfolgsfaktoren; Scheier & Held, 2010, p. 161

Zusammengefasst gibt es grundsätzlich vier Codes mit denen man eine Botschaft systematisch umsetzen kann. Diese Codes bilden auch die Brücke zwischen den Produkten auf der einen und den Motiven des Kunden auf der anderen Seite. Dadurch werden auch die Produkte und Marken mit Bedeutung aufgeladen. Darüber hinaus wurde ein Einblick in die Welt der Marken und was sie im Kern ausmacht, gewährt. Genauso wurden auf die menschlichen Bedürfnisse und vor allem auf die allgemeine und auf die Markenspezifische Kommunikation eingegangen.

(Scheier & Held, 2010, p.160,f)

Die Erkenntnisse des Neuromarketings bzw. der Hirnforschung haben gezeigt, dass beispielsweise ein sehr großer Teil unseres Verhaltens von einem weitgehend unbewussten Autopiloten bestimmt wird. Allein die Erkenntnis, dass der Mensch von elf Millionen Bits gerade mal 40 Bits bewusst wahrnimmt, ist faszinierend. Genauso wie der Autopilot trotzdem auf Werbung reagiert, auch wenn man sie nur oberflächlich aufnimmt. Ohne den Autopiloten, dieser speziellen Funktionsweise, könnte der Mensch keinen Schritt gehen, geschweige denn ein Wort sprechen. Man würde Stunden für lächerliche Entscheidungen brauchen wie die Auswahl zwischen einem Cappuccino oder Latte Macchiato. Und letztendlich müsste man ohne den Autopiloten auf das verzichten was einem eigentlich am meisten beschäftigt: Sich mit anderen Menschen auszutauschen und zu kommunizieren.

5 Experteninterview

Die Werbeagentur Wirz ist eine klassische Full Service Agentur, die insgesamt rund 50 Mitarbeiter beschäftigt. Sie zählt unterdessen schon über 30 Jahre zu den Top 5 Agenturen in Österreich, besteht selber seit über 50 Jahren und können mit Kunden die sie seit über 25 Jahren betreuen, überzeugen. Darunter befinden sich Marken wie Schlumberger, Spar, Denzel, Maresi und Mitsubishi.

Aufgrund der Thematik der Diplomarbeit, eignete sich die Werbeagentur Wirz sehr gut für ein Experteninterview. Dieses fand während der Recherche der Arbeit statt und sollte dazu dienen die theoretische Arbeit zu bestätigen bzw. zu verstärken sowie eventuell neue Inputs zu schaffen, die zuvor nicht aufgegriffen worden sind.

Das Gespräch wurde mit dem Geschäftsführer Herrn Mag. Christoph Bösenkopf geführt, der selber schon seit über 25 Jahren in der Agentur tätig ist.

Angefangen bei der Geschichte der Werbung, hier bestätigte Herr Bösenkopf, dass früher die menschliche Stimme überzeugen musste, wer am lautesten geschrien hat, wurde auch am meisten gehört. Dieser Aspekt hat sich bis heute eigentlich nicht geändert. Die Unternehmen bzw. Marken müssen noch immer „laut“ sein, um vom Kunden wahrgenommen zu werden. Die Umstände haben sich dazu jedoch verändert, die Märkte sind weitgehend gesättigt und die Kommunikation wurde von der Digitalisierung und dem Web 2.0 verändert. Die Sprache in der Kommunikation wird immer weniger, das merkt man an sich schon in der zwischenmenschlichen Kommunikation untereinander, WhatsApp und Co machen es möglich durch diverse Emoticons die Sprache zu verkürzen. In Social Media erregen lange Texte kaum Aufmerksamkeit, es sei denn sie werden mit einem Video oder Bild stark unterstützt. Auch in der Printwerbung bemerkt man eine Verminderung der Sprache und die Tendenz zu mehr Bild bzw. zu mehr Geschichte. Dadurch merkt man auch, dass die Schrift immer größer und die Sprache immer einfacher wird, da sonst die Menschen nicht mehr darauf eingehen bzw. es nicht mehr zur Kenntnis nehmen. Dabei muss auch die „Entwicklung“ der Konsumenten beachtet werden. Sie werden immer „klüger, aufgeklärter und kritischer“. Mit dem Aufkommen von Internet und der modernen Technik kann sich jeder in Sekundenschnelle selber Informationen einholen und

sich Geräte oder Produkte selber besorgen oder leisten, um beispielsweise selber Videos zu drehen oder ähnliches. Dadurch ist es umso schwieriger die Konsumenten heutzutage mit Werbung zu erreichen.

Natürlich ist in den letzten Jahrzehnten eine Veränderung in der Werbung sichtbar, jedoch kann man sagen, dass sich von den Grundmechanismen nicht viel geändert hat. Storytelling ist zwar heute ein Begriff der gerne überhand nimmt, aber letztendlich wurden früher in der Werbung auch schon Geschichten erzählt. Die Aufgabe der Werbung war schon immer Informationen zu überbringen. In den Anfängen der Werbung war es noch relativ einfach, da man das Produkt eigentlich erst vorstellen musste und dessen Funktionen oder Leistungen beschreiben musste. Zusätzlich musste man aber auch die Kosten und den Zeitaufwand beachten, der früher enorm hoch war. Jedoch gab es zu der Zeit noch wenige Mitbewerber.

Dementsprechend wurde der Inhalt der Werbung von der Entwicklung einer Marke, der fortlaufenden Technik und der Mitbewerber geprägt bzw. verändert. Die Menschen sind heutzutage noch immer genauso manipulierbar und beeinflussbar wie früher, nur wird heute zusätzlich alles erforscht und hinterfragt. Jede Marke bzw. jedes Unternehmen möchte natürlich gegenüber der Konkurrenz herausstechen. Es wird verstärkt auf die Emotionen der Menschen eingegangen, Werbungen widerspiegeln immer mehr unterschiedliche Lebensgefühle die ein Mensch tagtäglich erlebt. Viele Marken haben sich im Laufe der Jahre eine eigene Philosophie aufgebaut und behalten diese auch bei. Schöne Beispiele hierfür sind Ikea, Merci, Ferrero Küsschen oder Toffifee.

Die Botschaft von Merci ist immer die gleiche, Danke zu sagen. Hier braucht man nicht lange überlegen wenn man jemanden eine kleine Freude machen möchte und sich zusätzlich für etwas bedanken möchte. Merci steht genau für das und dieser rote Faden zieht sich schon seit Jahren durch ihre Werbung. Toffifee steht beispielsweise immer schon dafür Zeit mit der Familie zu verbringen. Ferrero Küsschen steht für die gute Freundschaft und Ikea gibt einem ein wunderschönes Lebensgefühl für die Einrichtung zuhause. Die Strategie der meisten Marken bleibt immer die Gleiche, dennoch gibt es hin und wieder einen gewissen „Stilbruch“, den sie ganz bewusst in Anspruch nehmen. Hier zählt aber vor allem, dass die Marke dahinter immer noch erkennbar sein sollte. Der Stilbruch darf nicht zu sehr abschweifen.

Bezüglich dem Inhalt der Werbung hat sich in den letzten Jahren auch der rechtliche Aspekt verändert. Vor allem im Bereich der Lebensmittel- bzw. Süßigkeitenhersteller. Hier muss man besonders auf die gesundheitsbezogenen

Angaben Acht geben, die man in der Werbung erwähnen darf. Das Thema der Fettleibigkeit spielt hier beispielsweise auch eine große Rolle.

Neuromarketing bietet einen großen Einblick in das Verhalten der Menschen und versucht durch etwaige Forschungen bzw. Erkenntnisse die auch schon vorhanden sind, ein weiteres Wissen aufzubauen und zu ergänzen. Man möchte den Menschen immer mehr analysieren und verstehen, warum er sich beispielsweise für gewisse Produkte entscheidet oder welche Aspekte ihn noch mehr beeinflussen. Grundsätzlich gibt es diese Erkenntnisse und sie geben auch einen guten Aufschluss über das Verhalten der Menschen. Viele Unternehmen bzw. Marken setzen diese Aspekte auch in der Werbung um und erzielen so auch meistens die gewünschte Wirkung. Doch letztendlich zählt hier vor allem auch das gewisse Gespür für gute Kommunikation und das Können eine gute Geschichte zu erzählen. Manche Menschen die in dieser Branche arbeiten und beispielsweise für die geschichtliche Umsetzung der Werbung zuständig sind haben dafür einfach ein gutes Gefühl und handeln dabei instinktiv und intuitiv. Die Theorie dahinter ist auf jeden Fall interessant und spielt eine große Rolle, dennoch läuft es in der Praxis meistens anders ab.

Im Grunde hat dieses Experteninterview die Recherche von dieser Arbeit bestätigt und zusätzlich verstärkt. Dennoch kamen andere Blickwinkel und Inputs hinzu, die man eben nur aus der Praxis erfahren kann. Herr Mag. Christoph Bösenkopf hat sich für das Interview sehr viel Zeit genommen und durch seine jahrelange Erfahrung ein umfangreiches Wissen aufgebaut, dass auch dieser Arbeit zu Gute gekommen ist.

6 Empirischer Teil - Umfrage

6.1 Aufbau der empirischen Studie

Um schließlich die theoretische Recherche zu verstärken wird eine empirische Untersuchung mittels Online Fragebogen durchgeführt. Der Fragebogen beinhaltet anfangs zwei kurze Werbe-Videos zu der Marke Garmin und Fitbit. Ersteres mit einer Länge von 45 Sekunden und letzteres mit einer Dauer von 35 Sekunden. Diese Clips zeigen beide ein Produkt in der Kategorie Fitnesstracker bzw. Sportuhren. Bei der Marke Garmin handelt es sich um die Sportuhr Vivosmart 3 und bei Fitbit um die neue Fitbit Alta HR. Beide Wearables werden in den Videos kurz vorgestellt bzw. ihre Features und Leistungen dargestellt.

Jedoch unterscheiden sich die zwei Videos bezüglich des Aufbaues bzw. in der Präsentation der Werbung. Die Marke Garmin greift hier auf einen recht einfachen Stil zurück, der mehr in die animierte Richtung geht. Die Uhr wird auf einem schwarzen kristallisierten Hintergrund präsentiert, dazu dreht sie sich dementsprechend zu den Features die aufgelistet werden. Zusätzlich versucht Garmin mit einer entsprechenden Musik bzw. einem Sounddesign die Aufmerksamkeit zu erreichen. Es wirkt grundsätzlich sehr schlicht und übersichtlich.

Das Video der Marke Fitbit ist von Grund auf anders aufgebaut. Fitbit versucht den Fitnesstracker direkt am Menschen und an deren alltäglichen Aktivitäten zu präsentieren. Der Tracker selbst hält sich somit eher im Hintergrund, wo hingegen die Features bzw. die Leistungen des Trackers während dem jeweiligen Geschehens hervorgehoben werden. Eine angenehme Musik im Hintergrund rundet diesen Spot noch zur Gänze ab.

Allgemein kommt immer mehr der Trend zur Selbstkontrolle und vor allem das Vernetzen mit den technischen Geräten untereinander. Viele greifen daher jetzt vermehrt auf solche Fitnesstracker oder Smartwatch Uhren zurück. Auch wenn der Trend dahingehend mehr ansteigt, ist die These dahinter, dass es trotzdem noch genug Menschen gibt, die sich mit solchen Produkten noch nicht auseinandergesetzt haben. Deshalb wurden auch diese zwei Marken bzw. diese Kategorie gewählt. Die Marken sind vielleicht nicht jedem bekannt und es handelt

sich dabei auch eigentlich um eine andere Sparte von Werbung, da sie auch selten bis nie im Fernsehen ausgestrahlt werden. Allgemein könnte man davon ausgehen, dass vielleicht noch viele unvoreingenommen sind und bezüglich Fitnessstracker noch keine Vorahnung haben. Somit könnte man auch vielleicht mit unverfälschten Ergebnissen rechnen.

Anschließend an die Videos werden unterschiedliche Bilder gezeigt, die entweder eine Person darstellen oder nur aus bestimmten Farbkombinationen bestehen. Hier wird nach der Marke gefragt, welche man nur durch diese Eigenschaften erkennen soll.

Dieser Zwischenpart des empirischen Teils dient zum einem für eine zusätzliche Verstärkung der Forschungsfragen und für ein aussagekräftigeres Ergebnis. Zum anderen soll es als kleine Ablenkung dienen bevor es zurück zu dem eigentlichen Hauptteil des praktischen Teils kommt. Denn jetzt werden Fragen zu den Fitness Trackern gestellt, die man sich zuvor angesehen hat.

6.2 Vorgehensweise und Erläuterung

Anhand dieser empirischen Studie soll die theoretische Recherche der Arbeit bestätigt bzw. verstärkt werden. Durch die beiden Videos soll nochmals herausgefunden werden, wie sehr beispielsweise die Codes und die Motive der Menschen, die im 4. Kapitel erläutert wurden, in dieser Werbung zum Vorschein kommen. Ob man dadurch auch eine Verbesserung der Merkfähigkeit erkennt bzw. allgemein dadurch den Kunden besser erreicht.

Der Fragebogen ist so aufgebaut, um diese Erkenntnisse wie Codes und Motive herauszufiltern. Wie zuvor in Kapitel 4. erwähnt, sind Geschichten, Symbolik, Sensorik und Sprache die vier Codes zum Kundenhirn. Ein anderer wichtiger Punkt ist die Zielgruppe, das virtuelle Konsumerlebnis und die drei Grundmotive der Menschen. Genau diese Aspekte bzw. ein Teil dieser Eigenschaften sollen mit dem Fragebogen bestätigt werden.

Beide Videos die im Fragebogen vorkommen weisen ein paar Aspekte die vorher genannt wurden auf, jedoch besitzt das Video von Fitbit mehrere dieser Eigenschaften und deshalb würde es auch dafür sprechen, dass sie den Kunden damit besser erreichen bzw. ansprechen.

Die Bilder weisen darauf hin, dass Marken mehr als nur Logos sind. Sie versuchen eine Geschichte bzw. einen inhaltliche Bedeutung zu generieren.

Außerdem beziehen diese auch manchmal bekannte Schauspieler oder Stars mit ein, um das Produkt mit Wichtigkeit aufzuladen. Meistens reichen auch nur bestimmte Farben oder diverse Symbole aus um sofort auf eine Marke schließen zu können. Im Fragebogen sollen genau diese einzelnen Aspekte zum Vorschein kommen.

6.3 Ergebnisdarstellung und Interpretation

6.3.1 Teil 1

Zuerst ein kleiner Überblick der allgemeinen persönlichen Daten, der Teilnehmer, die mitunter auch teilweise relevant für die weitere Auswertung sind.

Für die Auswertung der Umfrage nahmen 65 Menschen teil, davon waren 60% weiblich und 40% männlich. Darunter befanden sich Altersklassen zwischen 18 und 65 Jahre. Die 18 bis 25 jährigen überwiegen bei dieser Umfrage. Einen genaueren Überblick kann man der Abbildung 22 entnehmen. Über 80% der Teilnehmer sind allgemein sportinteressiert. Über 40% davon besitzen einen Fitnessstracker unterschiedlicher Marken. Darunter gaben drei Personen an, dass sie eine Fitbit Uhr besitzen und vier Personen Garmin nützen. Samsung und diverse andere Tracker haben hier mit jeweils sieben Personen die Nase vorne (Abbildung 23).

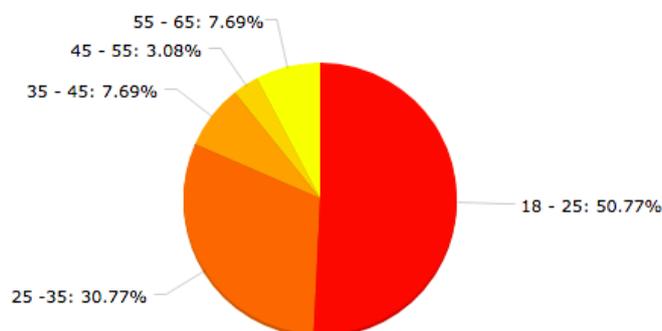


Abbildung 22. Unterteilung Altersklassen

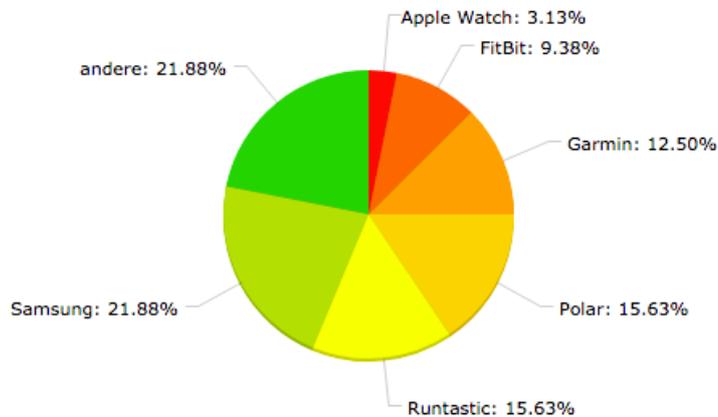


Abbildung 23. Nutzen unterschiedlicher Tracker

Im Grunde wurde bei der Umfrage auch die richtige Zielgruppe angesprochen, also vermehrt junge Leute die mit diesem Thema vermutlich auch mehr anfangen können bzw. sich vor allem auch leichter tun, was die technische Seite der Tracker betrifft. Dies soll jedoch nicht heißen, dass die ältere Generation keine Ahnung davon hat. Viele tun sich eventuell nur schwer mit dem Verständnis und dem Umgang der technischen Geräte.

Zusätzlich sind eben über 80% der Teilnehmer sportlich aktiv und üben verschiedene Sportarten aus. Am meisten vertreten waren hier Laufen, Radfahren, Wandern sowie Krafttraining, wobei letzteres unter der Auswahl „Andere“ am meisten aufgezählt worden ist. Zusätzlich wurde hier noch öfters Yoga, Reiten und Tanzen erwähnt. Dieses Ergebnis wird in späterer Folge für die Auswertung nochmals aufgegriffen (Abbildung 24).

6 Empirischer Teil - Umfrage

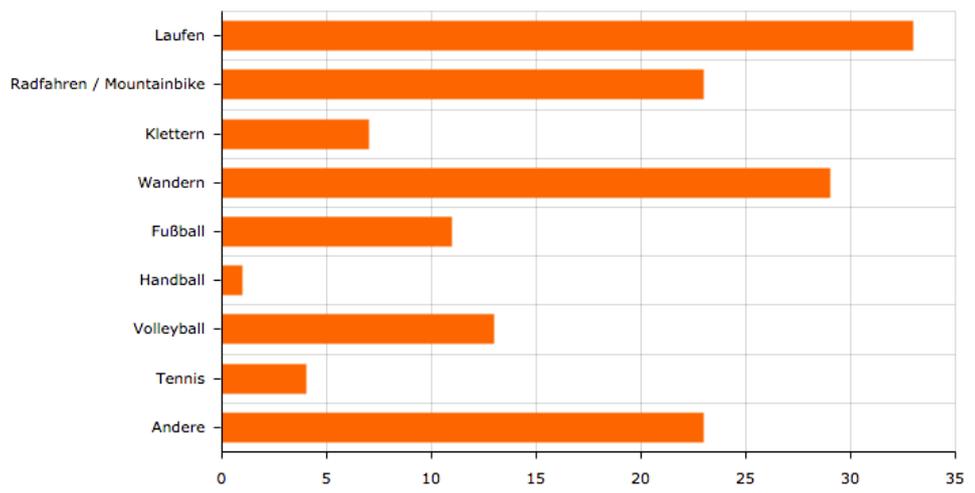


Abbildung 24. Unterteilung Sportinteressen

Nach der Erfragung der persönlichen Daten, mussten sich die Teilnehmer die zwei Videos bzw. Werbungen zu den vorher genannten Trackern anschauen.

6.3.2 Teil 2

Der Zwischenteil der Umfrage war diversen Bildern bzw. Farbkombinationen von bestimmten Marken gewidmet, die man daraus erkennen sollte. Es wurde immer nach der Marke gefragt.

Folgende Ergebnisse kamen dabei raus.

Bild 1



Abbildung 25. Billa Werbung, Hausverstand;
<https://www.billa.at/WNBinaryWeb/120/5143590.jpg> 24.07.2017

6 Empirischer Teil - Umfrage

Hier lagen über 80% der Teilnehmer richtig (Abbildung 26). Die Marke Billa hat schon vor Jahren mit der Strategie des Hausverstands gestartet. Angefangen mit einer männlichen Besetzung, der zu den Anfängen dieser Werbung noch den Kunden beraten hat, was er nun kaufen sollte. Mittlerweile unterzog sich Billa einer Geschlechtsumwandlung und startete mit einer Frau als Hausverstand durch. Aufgrund der Umfrage kann man nun annehmen, dass dies sehr erfolgreich ist und Billa dadurch auf jeden Fall einen Wiedererkennungseffekt mit sich zieht.

Außerdem findet man hier wieder einige Aspekte der Wahrnehmung und des Neuromarketings. Das Einsetzen von sympathisch wirkenden Menschen, bzw. jener die eine starke Persönlichkeit und Ausstrahlung haben, kommen einer Marke immer zu Gute und generieren dadurch bei dem Menschen einen sehr guten Erinnerungs- bzw. Wiedererkennungseffekt. Dazu gibt es später noch weitere Beispiele.

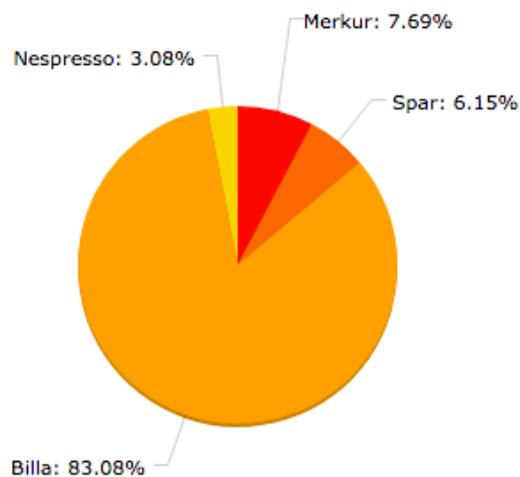


Abbildung 26. Auswertung Billa Werbung

Bild 2



Abbildung 27. Rauch Werbung

Die Marke Rauch (Abbildung 27) haben über 90% der Teilnehmer erkannt (Abbildung 28). Hier ist der Baum mit seinen prachtvollen Früchten der Eyecatcher, der an die Marke Rauch erinnert.

Hier steht die gewisse Symbolik bzw. ein Bild dahinter, die eine Marke aufweisen kann. Ein Baum mit süßen, saftigen Früchten ruft ein Gefühl der Erfrischung hervor. Dies verbinden die Menschen mit den Produkten von Rauch.

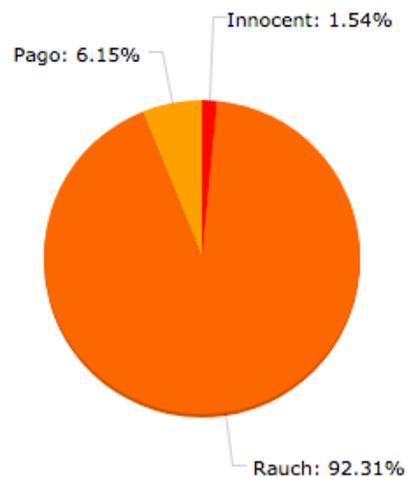


Abbildung 28. Auswertung Rauch Werbung

Bild 3

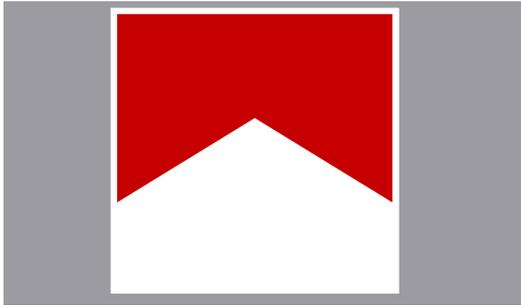


Abbildung 29. Marke Marlboro – Symbol / Verpackung

Dieses Bild war vermutlich vor allem für Raucher sehr leicht zu erkennen, aber auch allgemein gab es hier zu 100% eine Übereinstimmung (Abbildung 30). Abgesehen davon, dass die Marke Marlboro (Abbildung 29) sehr bekannt ist, zeigt sie auch eindeutig, dass allein „geometrische“ Symbole ausreichend sind, um auf eine Marke zu schließen.

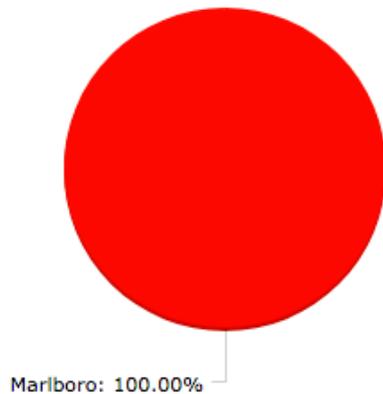


Abbildung 30. Auswertung Marlboro Werbung

Bild 4



Abbildung 31. Kelly's Werbung, Herbert Prohaska;
http://wordrap.mywoman.at/static/wordrap/images/prohaska_mywoman.at.jpg
24.07.2017

Zurück zu Personen in der Werbung. Vorher hatten wir das Beispiel der Billa Werbung, wo Personen eingesetzt werden, welche für die Wiedererkennung sorgen. Kelly's verwendet außerdem eine in Österreich bekannte Person. Herbert Prohaska (Abbildung 31) war ein erfolgreicher österreichischer Fußballspieler, der bis heute in den Köpfen der Menschen geblieben ist. Mehr als 80% der Teilnehmer wussten, dass Herr Prohaska für die Kelly's Werbung steht (Abbildung 32).

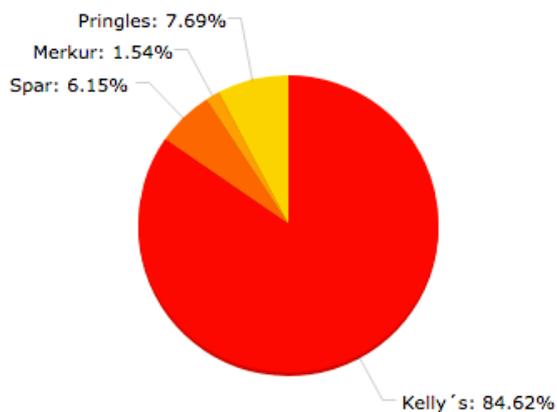


Abbildung 32. Auswertung Kelly's Werbung

Bild 5



Abbildung 33. Nespresso Werbung, George Clooney; <http://worldversus.com/img/george-clooney.jpg> 24.07.2017

George Clooney (Abbildung 33) ist zwar kein Österreicher, aber trotzdem in der Welt bekannt. Hier war eine Übereinstimmung von 98% bei der Frage, für welche Marke er im Einsatz ist. (Abbildung 34)

Nespresso ist nicht nur geschickt im Storytelling, sondern legt noch eins drauf und lässt die Herzen der Zuseher durch den sympathischen und attraktiven Mann höher schlagen. Diese Werbung ist wiederum ein gutes Beispiel dafür, dass Prominente auch ein sehr gutes Marketing für ein Unternehmen darstellen kann. Das Unternehmen wird dadurch nicht nur bekannter oder auffälliger, sondern erhält vorzugsweise auch ein besonderes Image, wie man deutlich bei der Marke Nespresso erkennen kann. Allein die Produkte strahlen eine Hochwertigkeit in Form von Genuss und Qualität aus.

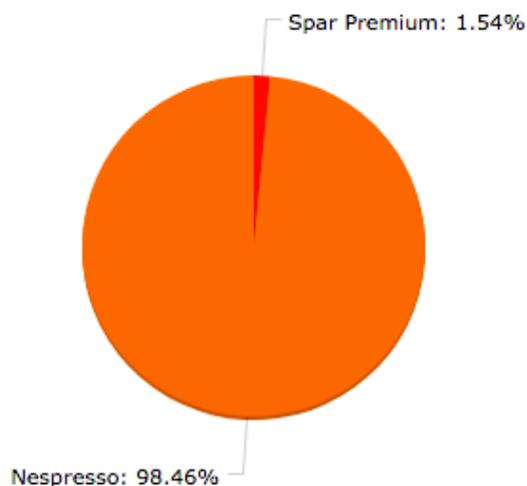


Abbildung 34. Auswertung Nespresso Werbung

Bild 6



Abbildung 35. Farbkombination Marke Billa

Hier waren es über 75% der Teilnehmer (Abbildung 36), die für die Marke Billa (Abbildung 35) gestimmt haben. Auch dies ist ein eindeutiges Beispiel dafür, dass man anhand zweier Farben einen Eindruck bei Konsumenten hinterlassen kann. Egal wie man die zwei Farben in Szene setzt, man erkennt trotzdem die Marke dahinter.

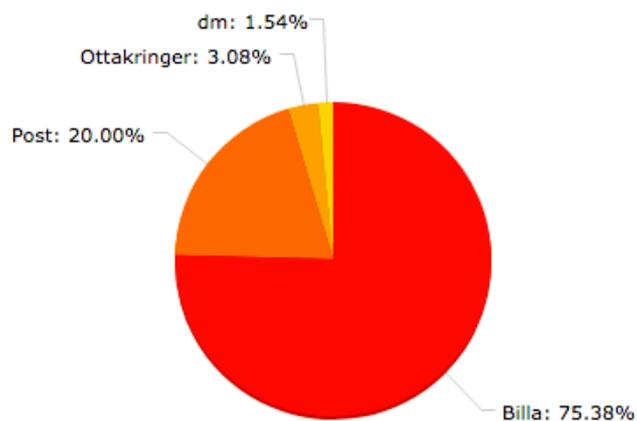


Abbildung 36. Auswertung Billa

Bild 7



Abbildung 37. Milka Landschaft; http://bilder.t-online.de/b/48/21/36/56/id_48213656/tid_da/so-idyllisch-praesentiert-sich-die-alpenwelt-foto-kraft-foods-milka-.jpg 24.07.2017

Bei diesem Beispiel (Abbildung 37) war es für die Teilnehmer vermutlich am schwierigsten sich zu entscheiden. Trotzdem haben über 47% Recht behalten und sich für Milka entschieden (Abbildung 38). Das ist wiederum ein Beispiel, dass eigentlich ein außenstehendes Bild trotzdem mit einer Marke in Verbindung steht. Milka setzt mit solchen Bildern ihr Image mehr in Szene, immerhin steht die Marke dafür, dass sie nach wie vor die beste Milch aus der Alpenregion verwenden. Deshalb ist Milka Schokolade auch so einzigartig.

Da das Bild sehr naturverbunden ist, haben sich viele auch für die Marke JA Natürlich oder AMA Gütesiegl entschieden. Beide Marken stehen auch grundsätzlich für Bio und der Herkunft aus Österreich.

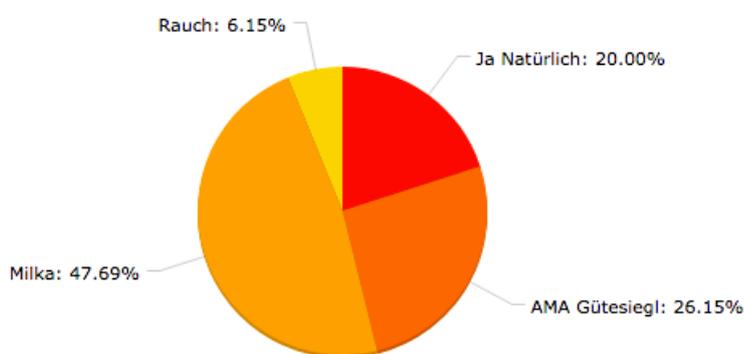


Abbildung 38. Auswertung Milka Werbung

Bild 8



Abbildung 39. Marke dm – Teilausschnitt Logo

Ein kleiner Ausschnitt von einem Logo überzeugte bei der nächsten Frage über 89% der Teilnehmer (Abbildung 40), dass es sich hierbei um die Marke dm (Abbildung 39) handelt. Hier stehen vor allem wieder die Symbolik und die Farbe im Vordergrund.

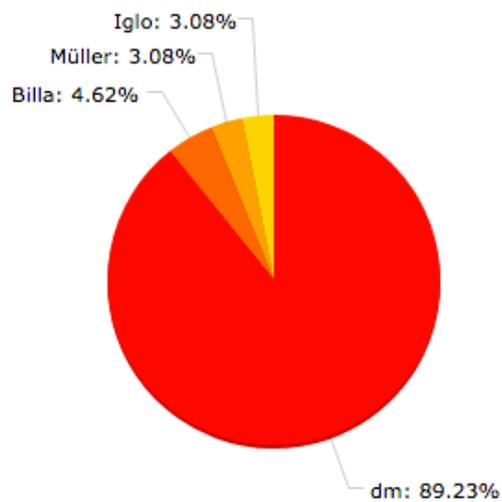


Abbildung 40. Auswertung dm

Bild 9



Abbildung 41. Spar Werbung, Mirjam Weichselbraun;
http://der.orf.at/unternehmen/who-is-who/tv/s_weichselbraun_mirjam_2015_100~_v-box__4__5_-45df73f8863ae90f70f22585a2173a62691fd74b.jpg 24.07.2017

Die letzte Personen bezogene Frage ist Teil einer Spar Werbung, hierbei lagen die Teilnehmer über 87% richtig (Abbildung 42). Mirjam Weichselbraun (Abbildung 41) ist in Österreich vor allem als Moderatorin bekannt und unterstützt die Spar Werbungen schon seit mehreren Jahren. Hier ist es genauso der Fall, dass sie für das Image eine positive Wirkung erreicht.

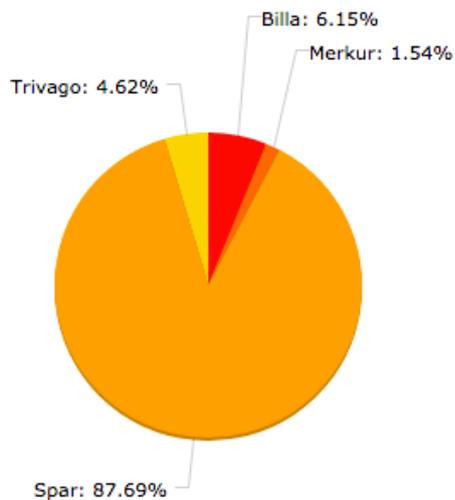


Abbildung 42. Auswertung Spar Werbung

Bild 10



Abbildung 43. Marke Kinder Schokolade – Teilausschnitt Logo

Kinder Schokolade (Abbildung 43) erreichte über 96% der Übereinstimmung (Abbildung 44). Wie schon öfters erwähnt, erschafft man allein durch Farben und durch unterschiedliche Formen einen gewissen Erinnerungseffekt. Das wird hier wieder sehr schön sichtbar.

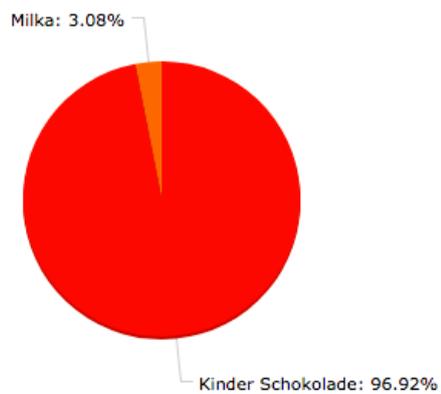


Abbildung 44. Auswertung Kinder Schokolade

6.3.3 Teil 3

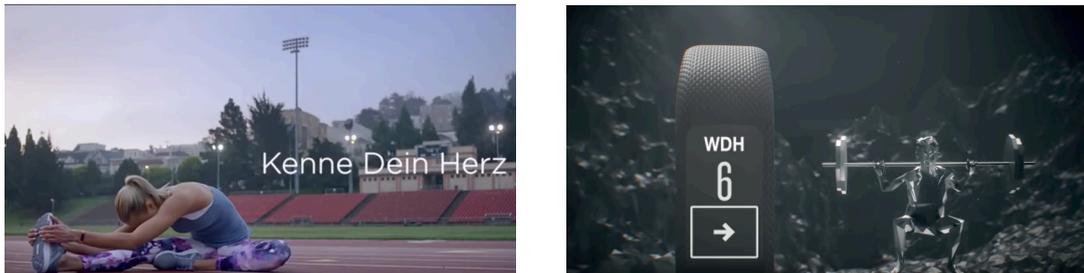


Abbildung 45. Links: Werbung Fitbit; rechts: Werbung Garmin

Nach diesem Teil der Umfrage wurden nun Fragen zu den vorher gezeigten Videos gestellt. Wie zuvor schon erwähnt soll dieser Teil dafür sorgen, dass man einen kleinen Einblick in die „Praxis“ erhält und wie sehr beispielsweise die genannten Aspekte im recherchierten Teil eine Rolle spielen. Bei den Fragen wird vermehrt auf die vier Codes Bezug genommen und vor allem die Gedächtnisleistung bzw. Merkfähigkeit geprüft.

Angefangen mit der Frage um welche zwei Marken es sich in den Videos gehandelt hat. Mehr als 96% der Teilnehmer konnten sich an Fitbit erinnern und mehr als 92% an die Marke Garmin (Abbildung 46). Hierbei gab es sieben Ausreißer, die sich nicht mehr richtig erinnern konnten, diese wählten stattdessen die Marke Polar, TomTom oder eben Jawbone.

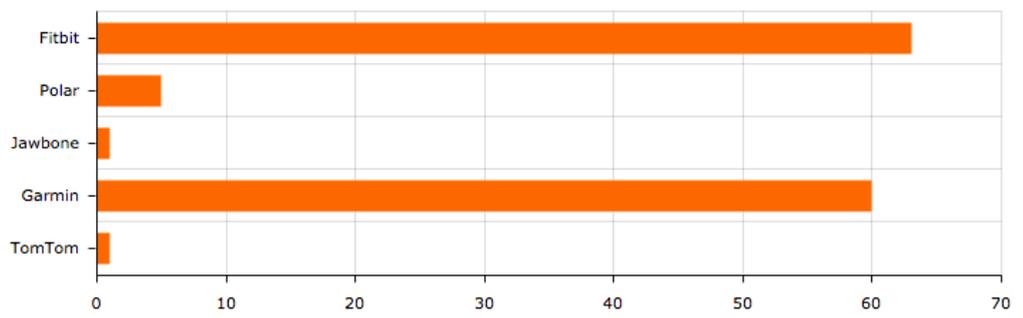


Abbildung 46. Auswertung – Video Fitbit und Garmin

Anschließend wurde nach den vollen Produktnamen gefragt, um die es sich in den Videos gehandelt hat (Abbildung 47 & Abbildung 48). Dies wurde durch sehr

ähnliche Namen, die zur Auswahl standen erschwert. Trotzdem konnten sich knapp 50% der Teilnehmer an die richtigen Namen der beiden Marken erinnern.

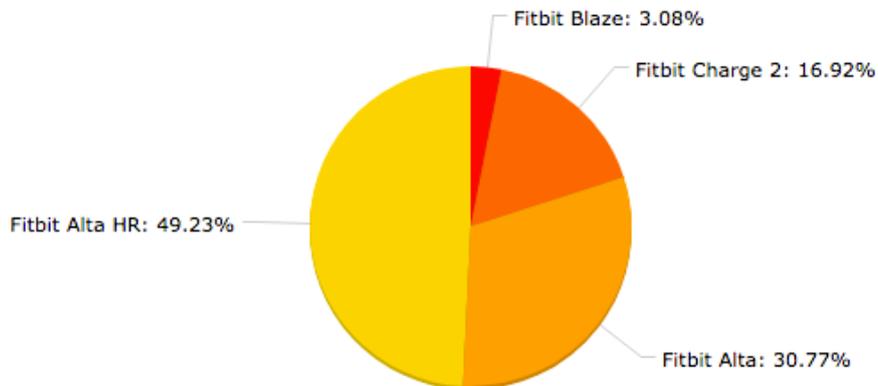


Abbildung 47. Auswertung – Produktname Fitbit

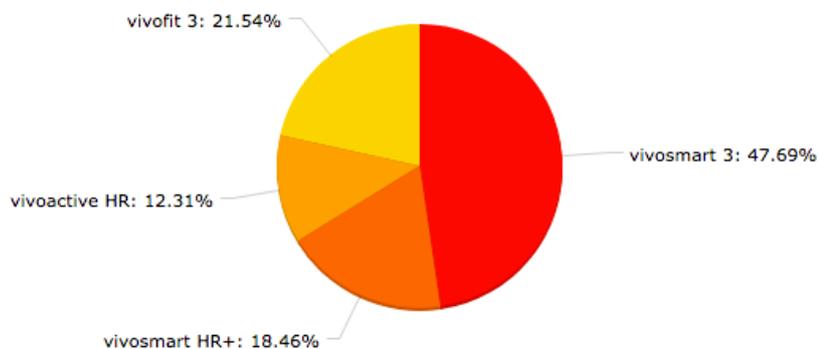


Abbildung 48. Auswertung – Produktname Garmin

Nun kamen Fragen zu den Funktionen der beiden Uhren, die in den Videos vorgestellt wurden. Wie schon vorher erwähnt sind die Videos unterschiedlich aufgebaut. Deshalb ist es umso interessanter wie die Teilnehmer diese Informationen wahrgenommen haben. Bei den gestellten Fragen gab es außerdem die Möglichkeit, die erfragten Funktionen beiden Marken zuzuschreiben. Denn es gibt durchaus viele gleiche Eigenschaften, welche beide der gezeigten Fitnessstracker besitzen.

Die erste Frage bezieht sich auf die Funktion der kontinuierlichen Herzfrequenzmessung, welche beide Tracker aufweisen. Hier wählten 48

6 Empirischer Teil - Umfrage

Teilnehmer (über 73%) Garmin und 50 Teilnehmer (über 76%) Fitbit aus (Abbildung 49).

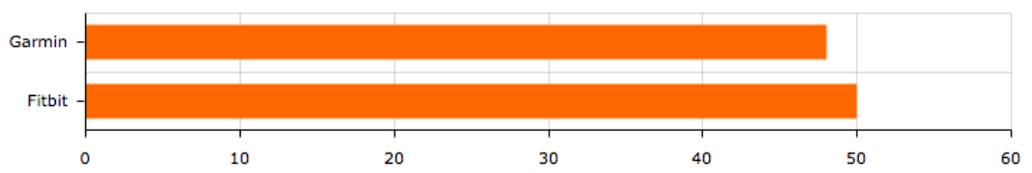


Abbildung 49. Auswertung kontinuierliche Herzfrequenzmessung

Weiter ging es mit der Überwachung der Schlafphasen, diese Eigenschaft zeigte die Werbung von Fitbit, hier lagen auch über 87% der Testpersonen richtig (Abbildung 50).

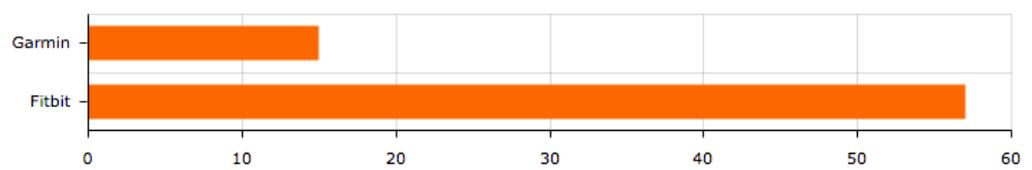


Abbildung 50. Auswertung Schlafphasen

Die Marke Garmin hingegen weist die Funktion eines Wiederholungszählers auf (Abbildung 51). Das konnten sich mehr als 95% der Teilnehmer in Erinnerung rufen.

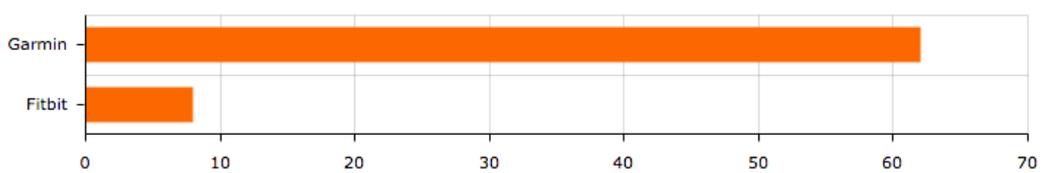


Abbildung 51. Auswertung Wiederholungszähler

Eine Akkulaufzeit von sieben Tagen hat die Uhr von Fitbit, hier wählten 80% der Teilnehmer richtig (Abbildung 52).

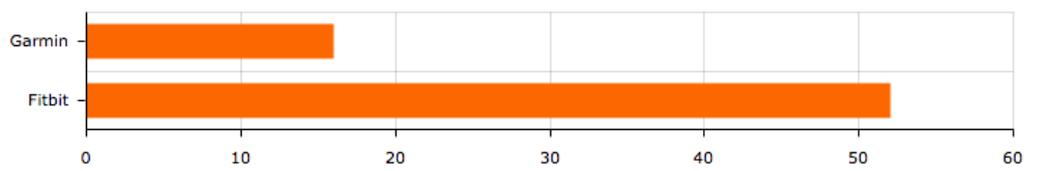


Abbildung 52. Auswertung Akkulaufzeit

6 Empirischer Teil - Umfrage

Garmin wiederum wirbt in dem Video mit Smart Notification, daran konnten sich über 86% der Testpersonen erinnern (Abbildung 53).

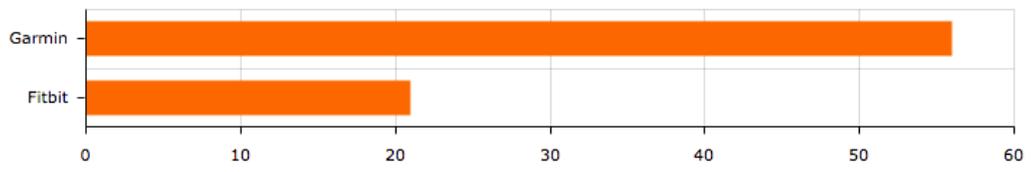


Abbildung 53. Auswertung Smart Notification

Die letzte Eigenschaft die erfragt wurde, handelt von dem Anzeigen der Herzfrequenz – Zonen. Dies war vielleicht auch etwas verwirrend weil es schon zuvor einen Bezug auf die kontinuierliche Herzfrequenzmessung gab. Die Herzfrequenz - Zonen wurden jedoch trotzdem nochmals im Fitbit Video extra erwähnt bzw. aufgezählt. Da es sich auch um eine andere Funktion handelt die explizit die Unterschiede der Herzzonen anzeigt. Hier wird zum Beispiel zwischen Fettverbrennung, Cardio und Höchstleistung unterschieden. Zurück zu der Frage, hier sieht man, dass es für viele nicht eindeutig war. Trotzdem lagen hier 73% der Teilnehmer mit der Marke Fitbit richtig, jedoch wählten auch 67%. Das Garmin Produkt. (Abbildung 54)

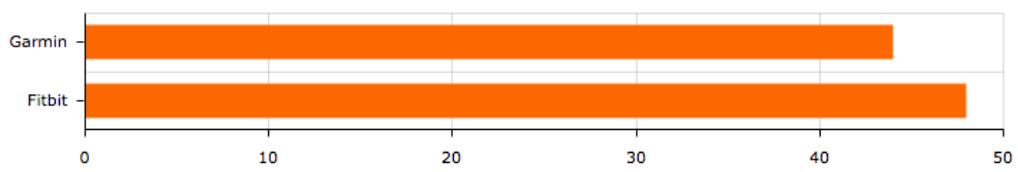


Abbildung 54. Auswertung Herzfrequenz - Zonen

Die letzten vier Fragen sind eine persönliche Bewertung der Videos bzw. hier kommt es dann letztendlich zum Vorschein welche Marke mehr „überzeugt“ hat.

Angefangen mit der Frage, für welches Produkt man sich entscheiden würde, liegt Garmin mit ca. 57% vorne. (Abbildung 55)

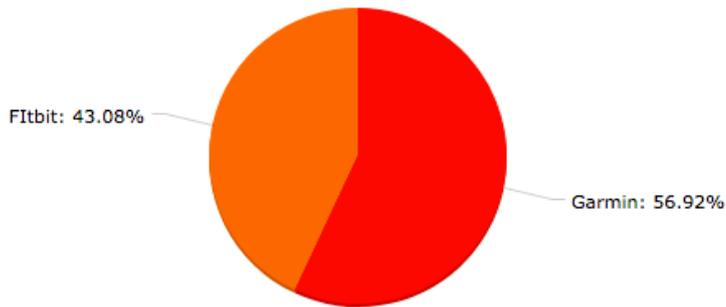


Abbildung 55. Auswertung Produkt Entscheidung

Anschließend wurde nach geeigneten Gründen gefragt. Hier standen folgende Möglichkeiten zur Auswahl (Abbildung 56). Das Aussehen des Produktes überzeugte die Teilnehmer zu 40 %, die jeweiligen Funktionen mit 46%. Am meisten haben sich die Testpersonen aufgrund der dargestellten Werbung entschieden, diese Auswahl liegt über 53%. Über 30% kannten die Marke bereits schon zuvor. Das Schlusslicht bei dieser Auswertung macht die Auswahl der positiven Erfahrung, mit gerade einmal 10%. Ein zusätzliches Kommentar wie, dass die Uhr von Fitbit weiblicher wirkt als die jene von Garmin war ein weiterer interessanter Input. Weiters wurde noch erwähnt, dass die Werbung von Fitbit ein freundlicheres und sanfteres Gefühl erzeugt, Garmin wiederum tendiert mehr zu einem stressigeren Empfinden.

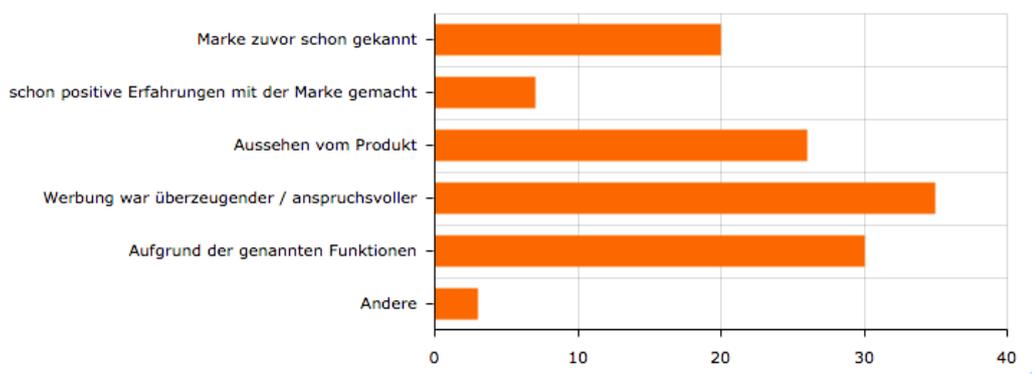


Abbildung 56. Auswertung persönliches Empfinden

6 Empirischer Teil - Umfrage

Die letzten zwei Fragen beziehen sich ausschließlich auf das persönliche Gefallen des Videos, hier konnten die Teilnehmer anhand einer Skala von eins bis fünf bewerten wie ansprechend sie das Video empfunden haben. Die Zahl Eins spricht für den niedrigsten Wert und die Zahl fünf dementsprechend für den höchsten Wert.

Ein Blick auf die Auswertung (Abbildung 57 & Abbildung 58) zeigt, dass beide Videos sowohl ihre Schwächen als auch ihre Stärken haben und dass es leider kein eindeutiges Ergebnis darüber gibt, welche Werbung anspruchsvoller ist. Die durchschnittlichen Werte liegen bei jeder Frage sehr knapp beieinander und erreichen alle die goldene Mitte. Für den Aufbau des Videos, bekamen hier beide Marken die besten durchschnittlichen Bewertungen. Trotzdem überzeugte hier um eine Nuance das Garmin-Video. Weiters überzeugte Garmin mit den Einblendungen der Funktionen. Jedoch sind die Begriffe bei Fitbit verständlicher.



Abbildung 57. Auswertung Fitbit



Abbildung 58. Auswertung Garmin

Wie man es dreht und wendet, gibt es überall Vor- und Nachteile. Da diese Videos nicht unbedingt für die TV Werbung bestimmt sind, und einige Menschen erst noch in den „Genuss“ von Fitnesstracker kommen müssen, waren die Erwartungen an die Umfrage relativ groß. Vor allem im Bezug auf die Auswertung hätte man eventuell mit einem recht eindeutigen Ergebnis rechnen können.

Letztendlich kann aufgrund der Umfrage nicht zu 100% gesagt werden, welches Video „besser“ bzw. für den Menschen ansprechender ist.

Nimmt man jedoch den theoretischen Hintergrund dazu, so spricht beispielsweise das Video von Fitbit mehr auf die Codes an. Fitbit erzählt eine sehr seichte „Geschichte“ und versucht dadurch den Menschen einen Einblick zu verschaffen wie es sich anfühlt einen Fitnesstracker zu tragen, der einen den ganzen Tag, rund um die Uhr, begleitet. Zusätzlich versucht Fitbit mit hervorgehobener Schrift die Aufmerksamkeit der Personen zu erreichen und um die Funktionen des Trackers darzustellen. Dabei verwendet Fitbit kleine und schlichte Symbole, die neben der Schrift aufscheinen. Dieselben Symbole zieren auch den Fitnesstracker mit den genannten Funktionen. Abgerundet wird das Ganze mit einer fröhlichen, motivierenden Musik im Hintergrund.

Somit wird das Video von Fitbit zum Teil mit den bekannten Codes unterstützt. Sowohl die flache Geschichte, die Sprache bzw. Schrift, die Symbolik als auch die sensorischen Erlebnisse kommen in dem Video vor, auch wenn es nur sehr schwach ausfällt. Warum die Werbung trotzdem nicht so gut wie erwünscht abschnitt bzw. überzeugend war, kann man darauf zurückführen, dass viele auch auf andere Eigenschaften Wert legen. Das Aussehen und die Funktionen des Produktes spielen bei vielen eine große Rolle, welche letztendlich auch zu diversen Entscheidungen führen. Genauso verhält es sich, wenn schon Erfahrungen mit der Marke gemacht wurden oder diese vom Bekanntheitsgrad überlegen ist. Bei der Frage bezüglich welche Sportarten die Testpersonen ausüben, war Laufen am meisten vertreten. Garmin beispielsweise ist mehr eine Uhr für Läufer und ist darauf mehr spezialisiert, als die Uhr von Fitbit.

Allgemein ist Garmin sehr breit gefächert was Uhren und andere Produkte betrifft. Hier gibt es beispielsweise Uhren die speziell für Wanderer oder Golfer entwickelt worden sind. Weiters umfasst die Garmin Produktpalette, Fahrradcomputer, Straßennavigationsgeräte, sowie Equipment für Marine und Luftfahrt.

Fitbit bietet im Vergleich unterschiedliche Fitnesstracker in verschiedenen Größen und Variationen an. Dafür setzt sich Fitbit vermehrt für das Aussehen der

Produkte ein bzw. wird versucht die Uhren designtechnisch in den Alltag zu integrieren. Dies lösen sie zum Beispiel mit abnehmbaren Armbändern in unterschiedlichen Farben und Materialien. Somit wird die Uhr auch alltagstauglich und lässt sich außerhalb vom Sport sehr gut mit eleganter und legerer Kleidung kombinieren.

Fitbit verwendet nun einige Codes in dem Video, Garmin hingegen versucht es sehr schlicht und einfach zu gestalten. Ein einfacher schwarzer Hintergrund, wo im Vordergrund die Uhr beleuchtet wird und sich dementsprechend zu den Funktionen mit dreht. Auch wenn sie hier keine richtigen Codes verwenden, wurde es genauso gut von den Teilnehmern aufgenommen wie das Video von der Marke Fitbit. Wie schon vorher erwähnt, gibt es hier nur kleine Abweichungen der Ergebnisse, sonst liefern sich die zwei Marken bzw. Videos ein Kopf-an-Kopf Rennen. Laut der Theorie dieser Codes, erreicht man beim Menschen dadurch ein gewisses Verhalten bzw. weiß man, dass sie darauf in spezieller Weise angesprochen werden. Doch vielleicht ist es bei solchen Produkten auch von Vorteil wenn man auf die einfachste Art zurückgreift und einzig das Produkt in Szene setzt und die besten Funktionen darstellt. Jedoch ist darauf zu achten, die Menschen mit Begriffen und Informationen nicht zu überfordern, vor allem wenn diese ein Produkt oder eine Marke noch nicht kennen. Genauso sollte man auch auf die Länge und die Intensität der Werbung Acht geben.

Letztendlich spielen viele Dinge im Unterbewusstsein eine wichtige Rolle, welche durch die Methoden des Neuromarketings aufgegriffen werden und im Vergleich zur herkömmlichen Marktforschung, einen besseren Einblick in das menschliche Handeln ermöglichen sollen

7 Fazit

Es mag sein, dass sich die Welt bezüglich der Kommunikation geändert hat und dass der Alltag bzw. die Umgebung der Menschen immer stressiger wurde.

Jedoch sind die Eigenschaften bzw. die Wahrnehmung, sowie die Psychologie der Menschen immer gleich geblieben. Die Grundbedürfnisse und das Verlangen der Menschen werden sich auch in Zukunft nicht verändern.

Diese Aspekte spielen auch für die Werbung eine wichtige Rolle. Das Ziel der Werbung ist es immer Informationen aufzuzeigen und Kunden zu gewinnen welche sich für ihr Produkt entscheiden. Der Aufbau der Werbung hat sich bis heute stark verändert. Es werden meistens mehr Emotionen gezeigt, man inszeniert das Produkt speziell in einer Geschichte und versucht dies mit sensorischen Erlebnissen zu verbinden.

Zusätzlich haben die Erkenntnisse des Neuromarketings gezeigt, dass der Mensch weitaus mehr wahrnehmen kann als man ursprünglich geglaubt hat. Darunter spielt das Unterbewusstsein eine große Rolle, welchem man früher keine Anerkennung bot. Immerhin nimmt der Mensch mit seinen Sinnen jede Sekunde elf Millionen Bits wahr. Genauso sind die Motive und die richtige Zielgruppe bzw. die Kulturen der Menschen zu beachten.

Wie man letztendlich eine ansprechende Werbung gestaltet, hängt von vielen Faktoren ab. Wie schon erwähnt, gibt es viele Aspekte der Wahrnehmung und Psychologie des Menschen die man beachten und miteinbinden sollte. Ebenso wie die Theorien und die Erkenntnisse des Neuromarketings. Im Grunde jedoch läuft es dann meistens in der Praxis anders ab. Menschen, die dafür zuständig sind haben auch ein gewisses Gespür und erzielen vielleicht auch ohne diesen Theorien eine Werbung, die fast jeder als anspruchsvoll empfindet. Das Beispiel von Edeka zeigt, dass eine Werbung sogar über 56 Millionen Aufrufe schaffen kann. Näher betrachtet hat diese Werbung aber eigentlich nicht mehr viel mit dem Supermarkt Edeka zu tun, sondern vermittelt die Botschaft, Zeit mit der Familie zu verbringen. An Hand dieses Beispiels kann aufgezeigt werden, dass gewisse Codes, welche das Neuromarketing aufgreifen, einen bedeutenden Unterschied machen können.

7 Fazit

Schlussendlich kann man eine Werbung als erfolgreich bezeichnen, wenn sie einem an die Substanz geht und sie dabei Emotionen hervorruft. Außerdem soll sich der Mensch damit in einer Weise identifizieren können und das Gezeigte nachempfinden können.

Neuromarketing wird sich in Zukunft wahrscheinlich noch viel mehr auf das Unterbewusstsein beziehen, um zu sehen, was noch alles möglich ist um den Menschen noch mehr zu beeinflussen.

Vielleicht wird sich auch nochmals der Aufbau der Werbung verändern. Immerhin schreitet die Technik immer weiter voran. Trotzdem wird das Grundprinzip der Werbung immer gleich bleiben, genauso wie die Instinkte und die Psychologie der Menschen.

Eines ist auf jeden Fall sicher, Werbung bzw. das Bewegtbild wird ein ständiger Begleiter im Leben der Menschen sein.

Literaturverzeichnis

Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Aufl.). Berlin: Springer, Spektrum Akad. Verl.

Goldstein, E. B., Irtel, H., & Plata, G. (2011). *Wahrnehmungspsychologie: der Grundkurs* (7. Aufl., Nachdr.). Berlin: Spektrum, Akad. Verl.

Herbst, D. (2011). *Storytelling* (2., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Koob, C. (2010, June). TV-Werbung wirkt auf allen Ebenen. Retrieved from http://www.zehnvier.ch/data/1281457360_impactzoom0610.pdf

Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung: verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse* (7., aktualisierte und überarb. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2013). *Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen* (3., überarb. und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer-Gabler.

Sammer, P. (2015). *Storytelling* (1. Auflage, 3. korrigierter Nachdruck). Beijing Cambridge Farnham Köln Sebastopol Tokyo: O'Reilly.

Scheier, C., & Held, D. (2010). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg: Haufe.

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2013). *Werbung: eine Einführung* (8., überarb. und erw. Aufl.). Konstanz: UVK-Verl.-Ges. [u.a.].

Teichmann, J., Rochau, F., Lemloh, B. (2016, Thinkstock). Kreative Werbung: Was TV Werbung erfolgreich macht. SevenOneMedia, <https://www.sevenonemedia.de/kreation>

Dobler, D. (2011). Neuromarketing: Das zukünftige Marketinginstrument zur Beeinflussung von Kunden. Bachelorarbeit. Wien

Bayer, B. (2016). Kreativ - Werkzeug Gefühl. Emotionen als Wirkungstreiber. Analyse der CreaKompass Spotttests. Köln

Internetseiten

<https://www.trend.at/wirtschaft/business/red-bull-der-konzern-welt-344799>

<http://www.planet-wissen.de/natur/forschung/spiegelneuronen>

<http://www.thinkneuro.de/2011/01/19/die-messmethoden-des-neuromarketings/>

<http://www.thinkneuro.de/2010/12/22/was-ist-neuromarketing/>

http://www.onmeda.de/anatomie/gehirn_anatomie-hirnstamm-1478-5.html

http://www.onmeda.de/anatomie/gehirn_anatomie.html

http://www.onmeda.de/anatomie/gehirn_anatomie-grosshirn-1478-2.html

<http://www.thueringen24.de/welt/article208633713/TV-Werbung-wird-60-Jahre-Eine-Auswahl-denkwuerdiger-Spots.html>

<http://www.swtenergie.de/index.php?id=139&lid=1340>

Videos zur Analyse

Kinderschokolade:

<https://www.youtube.com/watch?v=aTRIHNZ5lvQ> (1986)

<https://www.youtube.com/watch?v=0eMv1JZRWtM> (1988)

<https://www.youtube.com/watch?v=3kxXK5CSpMU> (1989)

<https://www.youtube.com/watch?v=RtegtloWkHE> (1991)

<https://www.youtube.com/watch?v=OmmsVN20StY> (1992)

https://www.youtube.com/watch?v=c15_YxOZOTQ (1996)

<https://www.youtube.com/watch?v=UZqF-hXgXR4> (2000)

<https://www.youtube.com/watch?v=leRBnLxzCXs> (2006, das packst du schon)

<https://www.youtube.com/watch?v=Ai8lx8X12WM> (2013, kinder)

<https://www.youtube.com/watch?v=gSVr0FQsaDs> (2015, kind)

<https://www.youtube.com/watch?v=iHt0cqmnNNA> (2016, kind)

Kinderschokolade Animationsgeschichte:

<https://www.youtube.com/watch?v=Fs2SYuYO0Xs> (2008, Speed dating)

<https://www.youtube.com/watch?v=Z9ZBpoePq1s> (2010, yummy)

<https://www.youtube.com/watch?v=X86PW4lh29g> (2011)

<https://www.youtube.com/watch?v=LGdvJ2qfN1o> (2012, wie alles begann)

https://www.youtube.com/watch?v=t1lrYOo_bW0 (2015, Power of Love)

Audi:

<https://www.youtube.com/watch?v=CuQot-IH3XI> (1988)

<https://www.youtube.com/watch?v=iHaCbC7mIZ0> (1991)

<https://www.youtube.com/watch?v=8Y2HgqLdlbU> (1995)

https://www.youtube.com/watch?v=Q_IRAkHH8TY (1997)

<https://www.youtube.com/watch?v=2sdSUNhoLRE> (1997)

<https://www.youtube.com/watch?v=Mj26ssHuy8U> (2014, Frauen beim Tanken)

<https://www.youtube.com/watch?v=VQX8-uvQHng> (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=l2j2-DqcPfM> (2016, Dino)

<https://www.youtube.com/watch?v=SQjJf6oHfyc> (2017)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2. Bildliche Veranschaulichung vom Paradigmenwechsel; Sammer, 2015, p. 13	8
Abbildung 3. Darstellung des Markentrichters; Koob, 2010, p. 2	9
Abbildung 4. Ergebnisse der Studie über die Wirkung von TV Werbung gegenüber anderen Medien; Koob, 2010, p. 3	10
Abbildung 5. Zusammenfassung Werbewirkungsmodell; Koob, 2010, p. 3.....	11
Abbildung 6. Ergebnisse der Erinnerungswerte vom gestützten Recall am nächsten Tag; Koob, 2010, p. 4	12
Abbildung 7. Edeka Weihnachtsclip – #heimkommen; https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo	18
Abbildung 8. Typische Einblendung des Produkts in den frühen 90ern; https://www.youtube.com/watch?v=OmmsVN20StY	20
Abbildung 9. Kinder Schokolade – Animationsgeschichte, wie alles begann; https://www.youtube.com/watch?v=hoplG9PLecw	21
Abbildung 10. Kinder Schokolade – Animationsgeschichte, wie alles begann; https://www.youtube.com/watch?v=hoplG9PLecw	21
Abbildung 11. Audi Quattro Werbung 1988; https://www.youtube.com/watch?v=CuQot-IH3XI	23
Abbildung 12. Einteilungen der Hirnregionen bzw. Lappen im Gehirn; https://www.google.at/search?q=gehirn+aufbau&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiJ1LeO8rDVAhVCLVAKHRPmAQAQ_AUICigB&biw=1667&bih=858#imgrc=GTPJdNyo99P6PM:18.07.2017.....	26
Abbildung 13. Wahrnehmungsprozess – Abläufe; Goldstein et al., 2011, p. 4 ...	28
Abbildung 14. Darstellung der Netzhaut (Retina); Goldstein et al., 2011, p. 5....	29
Abbildung 15. Neuronale Verarbeitung; Goldstein et al., 2011, p. 6	30
Abbildung 16. Beispiele Tiefenwahrnehmung; Felser, 2007, p. 127	33

Abbildung 17. Überblick: Neuromarketing und dessen Bereiche; Scheier & Held, 2010, p. 22	51
Abbildung 18. Wahrnehmung des Bewusstseins; Scheier & Held, 2010, p. 47..	62
Abbildung 19. Überblick der zwei Funktionsweisen: Pilot und Autopilot; Scheier & Held, 2010, p. 60.....	63
Abbildung 20. Überblick: Verarbeitungen von Pilot und Autopiloten; Scheier & Held, 2010, p. 61.....	63
Abbildung 21. Überblick: Code Map – die Erfolgsfaktoren; Scheier & Held, 2010, p. 161	74
Abbildung 22. Unterteilung Altersklassen.....	81
Abbildung 23. Nutzen unterschiedlicher Tracker.....	82
Abbildung 24. Unterteilung Sportinteressen.....	83
Abbildung 25. Billa Werbung, Hausverstand; https://www.billa.at/WNBinaryWeb/120/5143590.jpg 24.07.2017	83
Abbildung 26. Auswertung Billa Werbung	84
Abbildung 27. Rauch Werbung	85
Abbildung 28. Auswertung Rauch Werbung	85
Abbildung 29. Marke Marlboro – Symbol / Verpackung.....	86
Abbildung 30. Auswertung Marlboro Werbung.....	86
Abbildung 31. Kelly’s Werbung, Herbert Prohaska; http://wordrap.mywoman.at/static/wordrap/images/prohaska_mywoman.at.jpg 24.07.2017	87
Abbildung 32. Auswertung Kelly’s Werbung	87
Abbildung 33. Nespresso Werbung, George Clooney; http://worldversus.com/img/george-clooney.jpg 24.07.2017	88
Abbildung 34. Auswertung Nespresso Werbung.....	88
Abbildung 35. Farbkombination Marke Billa.....	89
Abbildung 36. Auswertung Billa.....	89
Abbildung 37. Milka Landschaft; http://bilder.t-online.de/b/48/21/36/56/id_48213656/tid_da/so-idyllisch-praesentiert-sich-die-alpenwelt-foto-kraft-foods-milka-.jpg 24.07.2017	90

Abbildung 38. Auswertung Milka Werbung	90
Abbildung 39. Marke dm – Teilausschnitt Logo	91
Abbildung 40. Auswertung dm	91
Abbildung 41. Spar Werbung, Mirjam Weichselbraun; http://der.orf.at/unternehmen/who-is-who/tv/s_weichselbraun_mirjam_2015_100~_v-box__4__5_-45df73f8863ae90f70f22585a2173a62691fd74b.jpg 24.07.2017	92
Abbildung 42. Auswertung Spar Werbung	92
Abbildung 43. Marke Kinder Schokolade – Teilausschnitt Logo	93
Abbildung 44. Auswertung Kinder Schokolade	93
Abbildung 46. Auswertung – Video Fitbit und Garmin.....	94
Abbildung 47. Auswertung – Produktname Fitbit	95
Abbildung 48. Auswertung – Produktname Garmin	95
Abbildung 49. Auswertung kontinuierliche Herzfrequenzmessung	96
Abbildung 50. Auswertung Schlafphasen.....	96
Abbildung 51. Auswertung Wiederholungszähler.....	96
Abbildung 52. Auswertung Akkulaufzeit.....	96
Abbildung 53. Auswertung Smart Notification	97
Abbildung 54. Auswertung Herzfrequenz - Zonen	97
Abbildung 55. Auswertung Produkt Entscheidung	98
Abbildung 56. Auswertung persönliches Empfinden.....	98
Abbildung 57. Auswertung Fitbit.....	99
Abbildung 58. Auswertung Garmin.....	99

