

Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Fachbereich Ökotrophologie

Wie Werbung wirkt – Automatische
Prozesse der Informationsverarbeitung

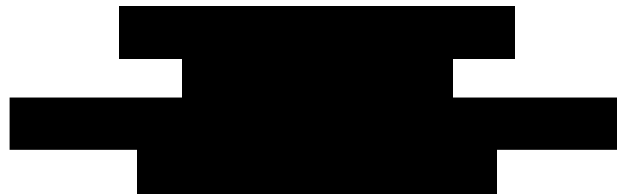
-Diplomarbeit-



vorgelegt am 10. August 2007

von:

Maria Kammermeier



Referent: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Korreferent: Prof. Dr. Helmut Laberenz

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Inhaltsverzeichnis | 2 |
| Abbildungsverzeichnis..... | 5 |
| Tabellenverzeichnis..... | 7 |
| Danksagung | 8 |
| Vorwort..... | 9 |
| 1 Einleitung..... | 11 |
| 2 Werbung als Kommunikationsinstrument im Marketing..... | 12 |
| 2.1 Die Aufnahme und Akzeptanz werblicher Informationen | 13 |
| 2.2 Ziele der Werbung | 14 |
| 2.3 Verschiedene Werbeformen | 17 |
| 2.4 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung | 17 |
| 2.5 Modelle der Werbewirkung | 19 |
| 2.6 Die Erforschung der Markenwirkung..... | 22 |
| 3 Begriffsbestimmungen und Erläuterungen | 24 |
| 3.1 Information und Kommunikation | 24 |
| 3.1.1 Warum Kommunikation hinsichtlich der Werbewirkung so wichtig ist | 27 |
| 3.2 Was bedeutet „automatisch“? | 28 |
| 3.3 Was bedeutet „Unbewusst und Bewusst“? | 29 |
| 3.3.1 „Unbewusste“ und „Bewusste“ Informationsaufnahme..... | 31 |
| 3.3.2 „Unbewusste“ und „Bewusste“ Werbewirkung | 33 |
| 3.3.3 „Unbewusste“ Informationsverarbeitung und Werbewirkung..... | 34 |
| 3.4 „Rationales“ und „Emotionales“ im (Werbe) - Alltag..... | 37 |
| 4 Das Gehirn | 41 |
| 4.1 Einführung in die zentralen Bereiche des menschlichen Gehirns | 42 |
| 4.1.1 Das Neuron im Bezug zur Informationsverarbeitung..... | 45 |
| 4.1.2 Die Großhirnrinde im Bezug zur Informationsverarbeitung | 47 |
| 4.1.3 Das Gehirn als Teil des Nervensystems | 49 |
| 4.1.4 Das limbische System: „Zentrum der Gefühle“..... | 53 |
| 4.1.4.1 Emotionen, Motive und Einstellungen im limbischen System | 56 |
| 4.1.4.2 Wie funktioniert und arbeitet das limbische System im Kunden?..... | 60 |
| 4.1.5 Markenwirkung und Markenwahl im Gehirn | 72 |
| 4.1.6 Der Sympathiewert einer Marke aus der Sicht des Gehirns..... | 74 |

| | |
|--|-----|
| 4.2 Resümee der Informationsverarbeitung aus der Sicht des Gehirns..... | 76 |
| 5 Kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung | 80 |
| 5.1 Wahrnehmung als Prozess der Informationsverarbeitung | 81 |
| 5.2 Wahrnehmung von Produkten und Marken | 83 |
| 5.2.1 Farbwahrnehmung | 84 |
| 5.2.2 Bildwahrnehmung | 87 |
| 5.2.3 Klangwahrnehmung | 90 |
| 5.2.4 Personen- und Gesichtswahrnehmung | 91 |
| 5.2.5 Textwahrnehmung | 96 |
| 5.2.6 Wort- und Satzwahrnehmung..... | 97 |
| 5.3 Der Vorgang des Lernens..... | 98 |
| 5.3.1 Das Konditionieren und der Einsatz im Bereich der Werbung..... | 100 |
| 5.3.2 Können auch Konsumenten Pawlowsche Hunde sein? | 101 |
| 5.4 Das Gedächtnis, ein Speichermodell | 103 |
| 5.4.1 „Spezielles“ zur Werbewirkung im Gedächtnis..... | 107 |
| 5.4.2 Das Langzeitgedächtnis | 109 |
| 6 Verschiedene spezielle automatische Prozesse der Informationsverarbeitung..... | 113 |
| 6.1 Die Bedeutung nonverbaler Codes in der Werbung | 113 |
| 6.2 Die vier „impliziten“ Codes zum Kundengehirn | 116 |
| 6.2.1 Die Geschichte als Code zum Kundengehirn..... | 117 |
| 6.2.2 Symbole als Code zum Kundengehirn | 118 |
| 6.2.3 Die Sensorik als Code zum Kundengehirn..... | 120 |
| 6.2.4 Sprache als Code zum Kundengehirn..... | 121 |
| 6.3 Implizites Erinnern | 125 |
| 6.4 Effekte des impliziten Erinnerns..... | 127 |
| 6.5 Der Mere - Exposure Effekt | 128 |
| 6.6 Konkreter Bezug zur Werbung und zum Marketing | 129 |
| 6.7 Priming (assoziative Bahnung) | 131 |
| 6.7.1 Vorwort zum Versuch im Bereich „Priming“ | 132 |
| 6.7.1.1 Versuchsaufbau | 135 |
| 6.7.1.2 Durchführung | 138 |
| 6.7.1.3 Auswertung..... | 138 |
| 6.7.2 Kontexteffekte (Assimilation- und Kontrasteffekte)..... | 156 |
| 6.7.3 Der „Halo-Effekt“ | 158 |

| | |
|---|-----|
| 6.8 Konkreter Bezug zur Werbung und zum Marketing | 159 |
| 6.9 Subliminale (Unterschwellige) Wahrnehmung | 162 |
| 6.9.1 Was ist charakteristisch für subliminale (unterschwellige) Wahrnehmung? | 163 |
| 6.9.2 Gibt es überhaupt eine unterschwellige Wahrnehmung? | 164 |
| 6.9.3 Subliminale Effekte und deren Einflüsse auf unsere Bedürfnisse | 166 |
| 6.10 Konkreter Bezug zur Werbung und zum Marketing | 168 |
| 7 Zusammenfassung | 170 |
| 8 Englische Übersetzung der Zusammenfassung „abstract“ | 172 |
| Literaturverzeichnis | 174 |
| Eidesstattliche Erklärung | 188 |
| A1 Anhang..... | 189 |
| A2 Inhaltsverzeichnis zum Anhang | 190 |
| A3 Virtueller Fragebogen zum Einkaufen | 191 |
| A4 Tafelbilder „negative“ und „positive“ Fakten | 193 |
| A5 Statistik | 194 |
| A6 Statistische Auswertung..... | 196 |
| A7 Verschiedene Graphiken zur Veranschaulichung | 200 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: „Alice“ als Beispiel zur Einführungswerbung | 16 |
| Abbildung 2: Darstellung des neobehavioristischen S-O-R Modells..... | 20 |
| Abbildung 3: Das lineare Kommunikationsmodell | 26 |
| Abbildung 4: Die Großhirnfunktionen im Überblick..... | 41 |
| Abbildung 5: Das menschliche Gehirn im Längsschnitt beider Hirnhälften | 45 |
| Abbildung 6: Darstellung eine Nervenzelle..... | 46 |
| Abbildung 7: Aufbau einer Nervenzelle | 47 |
| Abbildung 8: Das menschliche Gehirn mit seinen Funktionen | 48 |
| Abbildung 9: Vereinfachte Darstellung des S-O-R Modells | 49 |
| Abbildung 10: Beispiel für einen „kognitiven“ Reiz | 51 |
| Abbildung 11: Beispiel für einen „neuartigen“ Reiz..... | 51 |
| Abbildung 12: Beispiel für einen „emotionalen“ Reiz | 52 |
| Abbildung 13: Das limbische System | 55 |
| Abbildung 14: Darstellung des Motiv- und Emotionssystem im limbischen System | 61 |
| Abbildung 15: Beispiele die das Balance - System im Menschen ansprechen | 63 |
| Abbildung 16: Beispiel welches das Dominanz - System im Menschen anspricht | 64 |
| Abbildung 17: Beispiel welches das Stimulanz - und Balance - System anspricht..... | 66 |
| Abbildung 18: Beispiel welches das Bindungs-Motiv im Menschen anspricht..... | 67 |
| Abbildung 19: Beispiele die das Fürsorge-Motiv im Menschen ansprechen | 68 |
| Abbildung 20: Beispiele die das Jagd- und Beute-Motiv im Menschen ansprechen..... | 69 |
| Abbildung 21: Abbildung Markenlogo „Weihenstephan“..... | 76 |
| Abbildung 22: Abbildung Markenlogo „Red Bull“ | 76 |
| Abbildung 23: Abbildung Markenlogo „Landliebe“ | 76 |
| Abbildung 24: Beispiel zur Farbwahrnehmung | 86 |
| Abbildung 25: Beispiel zur Bildwahrnehmung | 89 |
| Abbildung 26: Beispiel zur Personenwahrnehmung | 94 |
| Abbildung 27: Beispiel zur Personenwahrnehmung | 94 |
| Abbildung 28: Beispiel zur Personenwahrnehmung | 95 |
| Abbildung 29: Beispiel Wahrnehmung von „gesichtsartigen“ Darstellungen (Uhr) | 95 |
| Abbildung 30: Beispiel Wahrnehmung von „gesichtsartigen“ Darstellungen (TUI) | 96 |
| Abbildung 31: Beispiel Wahrnehmung von „gesichtsartigen“ Darstellungen (Auto)..... | 96 |
| Abbildung 32: Beispiel für ein neuronales, assoziatives Netzwerk der Marke „Milka“ . | 106 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 33: Organigramm des Langzeitgedächtnisses | 110 |
| Abbildung 34: Ein Hundewelpen als „nonverbaler“ Code | 116 |
| Abbildung 35: Implizite Träger von Bedeutungen und Botschaften | 117 |
| Abbildung 36: Darstellung eines „Maggi Kochstudio“ Symbols | 118 |
| Abbildung 37: Der Tiger als nonverbales Symbol..... | 119 |
| Abbildung 38: Welche Marken sind für diese Farben spezifisch? | 120 |
| Abbildung 39: Darstellung eines „McDonalds“ Symbol..... | 122 |
| Abbildung 40: Veranschaulichung expliziter und impliziter Codes in der Werbung | 123 |
| Abbildung 41: Vergleich Versuchsergebnisse Gruppen MT/UT | 142 |
| Abbildung 42: Vergleich Versuchsergebnisse Gruppen Biotechnologie | 146 |
| Abbildung 43: Vergleich Versuchsergebnisse Gruppen ÖT, Ges & VT | 150 |
| Abbildung 44: Beispiel für einen Assimilationseffekt | 157 |
| Abbildung 45: Beispiel für einen Kontrasteffekt | 157 |
| Abbildung 46: Beispiel für einen „Halo - Effekt“ in der Werbung..... | 161 |
| Abbildung 47: Prominente als Kontexteffekt in der Werbung | 161 |
| Abbildung 48: Beispiel für einen Kontexteffekt | 162 |
| Abbildung 49: Beispiel für einen „kognitiven“ Reiz und für die „Textwahrnehmung“..... | 200 |
| Abbildung 50: Beispiel für einen „emotionalen“ Reiz | 200 |
| Abbildung 51: Beispiel für einen „neuartigen“ Reiz..... | 200 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Tabelle 1: Informationsaufnahme des Gehirns..... | 32 |
| Tabelle 2: Allgemeine und sinnesbezügliche Farbassoziationen | 85 |
| Tabelle 3: Ergebnisse Versuchsgruppe Medizintechnik/Umwelttechnik..... | 140 |
| Tabelle 4: Ergebnisse Kontrollgruppe Medizintechnik/Umwelttechnik | 141 |
| Tabelle 5: Ergebnisse Versuchsgruppe Biotechnologie | 144 |
| Tabelle 6: Ergebnisse Kontrollgruppe Biotechnologie | 145 |
| Tabelle 7: Ergebnisse Versuchsgruppe Ökotoxikologie | 147 |
| Tabelle 8: Ergebnisse Versuchsgruppe Gesundheit | 148 |
| Tabelle 9: Ergebnisse Kontrollgruppe Verfahrenstechnik..... | 149 |

Danksagung

Hiermit möchte ich einigen Menschen für die Unterstützung im Rahmen meiner Diplomarbeit danken:

- Herrn Prof. Dr. Christoph Wegmann als betreuender Professor, der mich mit Rat und Tat zu jeder Zeit unterstützt hat. Ich fühlte mich nie alleine gelassen und immer gut betreut. Er zeigte Engagement und Hilfsbereitschaft in allen Bereichen, vor allem aber bei der Organisation und praktischen Umsetzung meiner Versuche.
- Herrn Prof. Dr. Helmut Laberenz, der mir Anregungen und Hilfestellung bei der Erstellung des Fragebogens für meine Versuche gegeben hat.
- Herrn Prof. Dr. Kühle, Herrn Prof. Dr. Willner, Herrn Prof. Dr. Anspach, Herrn Prof. Dr. Wehkamp sowie Herrn Prof. Dr. Sawatzki. Diese Professoren ermöglichten mir die Durchführung meiner Experimente in Ihren Veranstaltungen im Rahmen meiner Diplomarbeit. Sie waren hilfsbereit und engagiert um mir die Verwirklichung zu erleichtern. Hierfür möchte ich mich ebenfalls herzlich bedanken.
- Frau Zita Schillmöller (Lehrbeauftragte für Statistik an der HAW), die mir mit Ratschlägen bei der statistischen Ausarbeitung meiner Versuchsergebnisse weitergeholfen hat.
- Meinem Vater Dr. med. Heiner Kammermeier, der mich durch seine medizinischen Fach Kenntnisse und mit aktuellen Artikeln aus dem Bereich der Anatomie mit Rat und Tat unterstützt hat.

Zu guter Letzt möchte ich meinem Partner Bernd Danke sagen. Er musste in den letzten Monaten häufig eine gedanklich abwesende und wenig ansprechbare Freundin ertragen, die ihre Zeit weitgehend hinter Büchern und vor dem Computer verbrachte.

Hamburg, im August 2007

Vorwort

Verschiedene Wissenschaften beschäftigen sich heute mit dem Thema „wie Werbung wirkt“ und wie in diesem Zusammenhang Informationen auf Grund automatischer Prozesse verarbeitet werden.

Gehirnforscher, Neurobiologen und Neurochemiker befassen sich in diesem Zusammenhang in ihren Untersuchungen mit der Funktion einzelner Nervenzellen und deren Verknüpfung mit anderen Hirnarealen und führen Analysen im Bereich der vergleichenden Gehirnforschung durch. Ebenfalls gehört es zu diesen Forschungsgebieten, die Wirksamkeit von Reklame auf das Zentralnervensystem und die Rolle des Gehirns bei der Verarbeitung von Informationen bewusster oder unbewusster Art zu untersuchen.

Auch die Psychologie, die Empirische Marktforschung, und die Neurophilosophie spielen eine wichtige Rolle bei der Analyse der Werbewirkung und der wissenschaftlichen Ergründung unserer Kaufmotive und letztlich unseres Kaufverhaltens. (Häusel, 2004, S.20 ff)

Ein anderes wissenschaftliches Gebiet, das sich in den letzten Jahren stark entwickelt hat, ist der Bereich der kognitiven Gehirnforschung, welcher sich mit den Menschen und den Aufzeichnungen von Versuchen mittels eines Magnetresonanztomographen beschäftigt. Dabei werden farbige Bilder von den Stoffwechselaktivitäten des Gehirns analysiert. „Neuromarketing“ nennt sich dieser weit reichende Forschungszweig und ist ein Gebiet in das eine Vielzahl an Erkenntnissen aus wissenschaftlichen Disziplinen wie der Psychophysik, der künstliche Intelligenz, dem Marketing, der Marktforschung, der Kulturwissenschaft, der Entwicklungspsychologie und der Hirnforschung einfließen. Hierbei geht es vorwiegend um die Untersuchung neuronaler Vorgänge im menschlichen Gehirn, während Kunden beispielsweise einen Fernsehspot betrachten. Dieses Gebiet hat eine ganz neue Perspektive eröffnet. Es sollen damit verschiedene Reize aus der Werbung und die Reaktionen im menschlichen Gehirn objektiv überprüft und offen gelegt werden. Die Hoffnung beruht darauf den „Kaufknopf“ im Gehirn ausfindig zu machen, um folglich den „gläsernen Kunden“ durchschaubar zu machen, und demnach festzustellen, wie das Gehirn reagiert, wenn wir beispielsweise unsere Lieblingsmarke sehen.

Das Ziel dieses wissenschaftlichen Bereiches ist es, zu analysieren, wie das Gehirn Entscheidungen fällt, um spezielle Werbemaßnahmen zu entwickeln, die die Kaufentscheidung letztlich beeinflussen sollen. (Schäfer, 2004, S.15) (Scheier et al., 2007, S.15)

Die hier vorgestellten Disziplinen spielen bei der Frage „wie Werbung wirkt“ und wie in diesem Zusammenhang Informationen auf Grund automatischer Prozesse verarbeitet werden, alle eine „Eigene“ Rolle. (Häusel, 2004, S.20 ff)

An dieser Stelle wird bereits deutlich, dass eine Analyse meines Themas nicht jede existente Werbemethode hinsichtlich ihrer Wirkung auf den Menschen als Kunden¹ beschreiben kann. Die nachfolgenden Fakten stellen lediglich einen Ausschnitt an Möglichkeiten dar.

Es gibt viele Überschneidungen, die bei allen hier vorgestellten Bereichen ähnlich dargestellt werden und eine gleich große Rolle einnehmen.

Um mein Thema und einzelne Fakten nicht zu einseitig darzustellen, habe ich mir zum Ziel gesetzt immer mehrere Ansichten zu erläutern, die sich in allen Disziplinen wieder finden, um somit ein umfassendes Bild zu schaffen.

Zusammenfassend werde ich demnach in meiner Diplomarbeit auf die Grundlagen und Funktionsweisen der Werbung und die des menschlichen Gehirns eingehen. Ebenfalls werde ich spezielle Bereiche aus den oben genannten Teilgebieten aufgreifen, um mein Thema an Hand von Beispielen aus werbe- und marketingrelevanter Sicht aufzuarbeiten und zu analysieren.

¹ Sofern in dieser Diplomarbeit überwiegend die männliche Schreibweise verwendet wird, geschieht dies ausdrücklich aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung und schließt weibliche Personen selbstverständlich mit ein.

1 Einleitung

Ein Konsument steht in einem Laden vor einem riesigen Regal mit Produkten. Trotz einer großen Auswahl an Artikeln und deren Alternativen, fällt seine Wahl zügig. In vielen Fällen greift er ohne lange zu überlegen in das Regal und entscheidet sich für das Produkt X der Marke Y.

Soweit könnte man die optische Wahrnehmung betrachten. (Zimmermann, 2006)

Was aber genau hat den Konsumenten dazu bewegt, sich ausgerechnet für das Produkt X der Marke Y zu entscheiden? Hat im Vorfeld ein automatischer Prozess der Informationsverarbeitung stattgefunden, der durch die Werbung ausgelöst wurde? Ist die Entscheidung vielmehr emotional als rational, ohne dass sich der Einzelne darüber bewusst ist? Warum spielt sich die Informationsverarbeitung nicht „im Dunkeln“ ab, frei von jedem inneren Gefühl? Wie genau wirken all die Werbemaßnahmen in die Unternehmen Milliarden an Euros investieren? Was ist für erfolgreiche Werbung ausschlaggebend?

Viele dieser und noch einige andere Fragen werden in den folgenden Kapiteln aufgegriffen und analysiert.

Dass „Werbung wirkt“, scheint folglich bereits an dieser Stelle nicht in Frage gestellt.

Wie aber, Informationen in Form von Bildern, Farben, Texten, Personen, Geschichten Symbolen und andere eine effektive Wirkung auf den Kunden haben können, welche Werbemaßnahmen den Menschen als Konsumenten unbewusst beeinflussen, und wie in diesem Zusammenhang Informationen auf Grund automatischer Prozesse verarbeitet werden, wird Gegenstand dieser Arbeit sein.

Eines steht jedoch bereits an dieser Stelle fest, unser beobachtbares (Kauf-)Verhalten und die damit im Zusammenhang stehende Wirkung unterschiedlicher Werbemaßnahmen, kann zum einen aus der psychologischen (emotionalen) und zum anderen aus der biologischen (Gehirnaktivität) Sichtweise beschrieben werden.

Im Mittelpunkt dieser beiden Seiten steht die direkte und wechselseitige Beeinflussung innerer Vorgänge, die fast ausschließlich aus einer automatischen Informationsverarbeitung resultieren. (Kroeber-Riel et al., 1999, S.12)

2 Werbung als Kommunikationsinstrument im Marketing

In jedem Jahr investieren Unternehmen in Deutschland Milliarden von Euro in Kommunikationsmaßnahmen. Bereits die einmalige Ausstrahlung eines einzigen Werbespots zur besten Sendezeit kann 100.000 Euro und mehr Geld kosten. (Scheier et al., 2007, S.9)

Im Jahr 2006 wuchs der deutsche Werbemarkt, wie auch bereits im Jahr zuvor. Die Ausgaben für Werbung stiegen um 1,1 Prozent auf 29,55 Milliarden Euro. Auch im Jahr 2007 wird mit Mehrausgaben von 2 Prozent gerechnet.

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>, 11.05.2007, 10:00 Uhr)

Allgemein wird unter dem Begriff Werbung im Sinne der Absatz- bzw. Wirtschaftswerbung, die planmäßige und beabsichtigte Beeinflussung von Menschen verstanden.

Sie umfasst die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche, zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikations- bzw. Werbemittel.

(<http://westlife-online.de/downloads/dukpm.pdf/>, 10.05.2007, 22:30 Uhr)

Insofern ist die Werbung, ein entscheidender Bestandteil der Kommunikationspolitik im Marketing.

Generell beschäftigt sich die Kommunikationspolitik mit der Übermittlung von Informationen und der zielgerichteten Steuerung von Botschaften.

Sie setzt sich nicht nur aus den vielfältigen Möglichkeiten der Werbung zusammen, sondern umfasst auch dementsprechend gestaltete Verkaufsförderungsprogramme, Public-Relations-Werbung und die Gestaltung von Produkten und deren Verpackung. Auch der Bereich des Sponsoring (Event-, Kultur-, Sportsponsoring) ist ein kommunikationspolitischer Bereich. (Mayer et al., 2000, S.5)

„Kommunikationspolitik umfasst [folglich] alle Maßnahmen, die dazu dienen, Informationen über Produkte und das Unternehmen zu vermitteln und die Empfänger im Sinne des Marketings zu beeinflussen.“ (Schweiger et al., 2005, S.5)

Durch Produkte, die sich immer ähnlicher sind, und immer neue Innovationen die hinzukommen, sind Unternehmen verstärkt darauf angewiesen, durch eine entsprechende Kommunikationspolitik bei aktuellen und potentiellen Kunden Präferenzen für die eigenen Produkte und das eigene Unternehmen zu erzeugen, um so auf den Kunden effektiv wirken zu können.

In den meisten Fällen dient diese zu kommerziellen Zwecken. Die Werbetreibenden sprechen unterschiedliche Bedürfnisse der Kunden an. Zum Teil durch emotionale und teilweise durch informelle Werbebotschaften.

Ziel der Werbung ist, auf den Konsumenten zu wirken und die daraus resultierende Handlungsmotivation und folglich der Kauf eines Produktes. (Schweiger et al., 2005, S.109 f)

Da ich innerhalb meines Themas die Werbewirkung analysiere stellt sich an dieser Stelle grundsätzlich die Frage, welche Meinung Konsumenten eigentlich hinsichtlich werblicher Informationen haben.

2.1 Die Aufnahme und Akzeptanz werblicher Informationen

Verbraucher haben eine sehr vielfältige Haltung zur Werbung.

Zum einen stellt die Werbung immer wieder ein Reizthema mit vielen positiven Assoziationen dar.

Das heißt, dass eine gut gemachte Werbung durchaus Unterhaltungswert hat. Sie formt unsere Vorstellung von Ästhetik, und kann durchaus stimulierend wirken.

Zum anderen gibt es immer mehr Menschen, die versuchen Werbung zu meiden. Viele glauben, dass Werbung keine glaubhaften und zutreffenden Informationen bereitstellt.

Hinzu kommt, dass viele der Ansicht sind, durch Werbung würden Personen überredet, Dinge zu kaufen, die man nicht gebrauchen könne. Viele Erscheinungsformen der Werbung werden sogar als lästig und aufdringlich empfunden.

Die durchschnittliche Betrachtungsdauer von Anzeigen in Zeitschriften beträgt beispielsweise meist nicht mehr als zwei Sekunden.

Die Werbepausen im Fernsehprogramm werden dazu genutzt, Getränke zu holen, die Toilette aufzusuchen oder durch andere Kanäle zu schalten. Mehr als 50 Prozent der Fernsehzuschauer behaupten sogar, dass sie das Gerät abschalten wenn Werbung kommt. Nur neun Prozent geben an, bei einer Werbeunterbrechung weder umzuschalten, noch den Raum zu verlassen. (Felser, 2001, S.1 ff)

Interessanterweise sind es in den Augen der Konsumenten vor allem die anderen, die sich von der Werbung beeinflussen lassen. In entsprechenden Umfragen sind 70 Prozent der Befragten mit der Feststellung einverstanden, dass Werbung die Konsumenten zu Käufen veranlasse, die eigentlich unnötig wären.

Jedoch glauben gleichzeitig 85 Prozent, dass sie selbst solchen Einflüssen nicht unterliegen. (Kroeber-Riel et al., 1982, S.12)

Tatsache ist, dass durch eine immer stärker werdende Informationsflut (Information overload) einzelne Informationsangebote immer kleinere Chancen haben „bewusst“ wahrgenommen zu werden.

„Die Informationsüberlastung durch gedruckte Werbung beträgt [...] mehr als 95 Prozent. Es ist damit zu rechnen, dass Werbung in elektronischen Medien noch mehr Informationsüberlastung verursacht.“ (Felser, 2001, S.5)

Infolgedessen lässt sich feststellen, dass die Möglichkeiten einer „bewussten“ Informationsverarbeitung auf Grund einer Menge an Reizen durch verschiedenste Werbemaßnahmen hemmungslos überfordert sind. (Scheier et al., 2007, S.151 ff)

Dass Werbung trotzdem auf den Konsumenten wirkt, da nicht alles was wir nicht bewusst wahrnehmen auch wirkungslos bleibt, wird in den nachfolgenden Kapiteln ganz spezifisch aufgegriffen und analysiert.

Im Folgenden Abschnitt möchte ich nun zunächst die grundsätzlichen Ziele des Marketings mit Werbemaßnahmen ansprechen.

2.2 Ziele der Werbung

Bei der Werbung, zumindest bei der Wirtschaftswerbung geht es darum, den Umsatz und die Verkaufszahlen zu beeinflussen. (Felser, 2001, S.6 ff)

Jedoch ist dies nicht als einziges Ziel zu verstehen.

Die Ziele der Werbung im Bezug auf die Wirkung beim Konsumenten sind, dass Werbung informierend, motivierend, sozialisierend, verstärkend und unterhaltend wirken will.

Informieren: Verschiedene beworbene Produkte sind unterschiedlich erklärungsbedürftig. Folglich versucht die Werbung über Produkte oder Dienstleistungen aufzuklären.

Motivieren: Die Werbung will mit der Hervorhebung eines besonderen Vorzugs ihres Produktes Anreize schaffen, sie will motivierend auf den Kunden einwirken.

Zum Beispiel mit den Aussagen: „Mit einem Schuss mehr Sahne!“ oder „Schluckimpfung ist süß, Kinderlähmung ist grausam“.

Sozialisieren: Werbung hat auch das Ziel „Normen und Modelle für das Konsumverhalten“ bereitzustellen und folglich sozialisierend auf den Menschen bzw. den Kunden zu wirken. Dies wird dadurch versucht, dass beispielsweise Werbemaßnahmen Verhaltensmöglichkeiten aufzeigen, die normal sind oder sein können. Zum Beispiel bei der Werbung für alkoholfreies Bier, wodurch ein positives Image dafür verbreitet wird.

Verstärken: „Als „Verstärker“ wird ein Reiz gesehen, der ein bestimmtes mit ihm verbundenes Verhalten wahrscheinlicher macht.“ Zum Beispiel ist ein solcher Verstärker die Belohnung. Die Werbung arbeitet deshalb mit Argumenten, wie „tun sie sich etwas Gutes, gönnen sie sich etwas“. Mit solchen Argumenten soll beispielsweise eine verstärkende Wirkung dem beworbenen Produkt gegenüber hervorgerufen werden.

Ebenfalls gehören zum Verstärken der Aufbau und die Aufrechterhaltung angenehmer Assoziationen zu einem Produkt.

Unterhalten: Ferner will Werbung auch als Entertainer für den Zuschauer wirken. Man erwartet heute von der Werbung stets ein Minimum an Unterhaltung oder angenehmen Zeitvertreib. Erfüllt diese das nicht, so können auch die Wirkung einer Werbung und das im Zusammenhang beworbene Produkt darunter leiden. (Felser, 1997, S.6 ff)

Durch die genannten Punkte wird deutlich, dass Werbung durch Information, Motivation, Sozialisierung, Verstärkung und Unterhaltung das Ziel hat auf den Konsumenten zu wirken. Zweck ist folglich vom Kunden Aufmerksamkeit geschenkt zu bekommen und letztlich im Idealfall eine Verhaltensänderung hinsichtlich des Kaufverhaltens hervorzurufen.

Im Bezug zum Markt sind die Ziele der Werbung etwas anders definiert:

Einführungswerbung: Ziel dieser ist es, das Produkt beim Verbraucher einzuführen, und das Interesse dessen zu wecken, mit dem Endziel den Kunden als Käufer zu gewinnen. (Felser, 2001, S.1 ff)

Dass eine solche Einführungswerbung unter Umständen sehr große Wirkung auf den Kunden haben kann beweist sich mit dem Beispiel der „Alice“ Werbung von HanseNet.

Keiner wusste wer „Alice“ ist, woher sie kommt, was sie will und warum sie gerade in „Ihr“ Leben kommen wird. Folglich hatte diese Werbung das Ziel das Interesse der Kunden zu wecken. Der Kunde sollte neugierig werden, was hinter „Alice“ steckt. Das Endergebnis ist: Heutzutage kennt fast jeder „Alice“, wenngleich nicht jeder Kunde bei HanseNet ist, so ist doch die Werbung zwecks Einführung ein voller Erfolg gewesen.



Abbildung 1: „Alice“ als Beispiel zur Einführungswerbung

(<http://www.golem.de/0502/36265-alice.jpg>, 27. Juni 2007, 22:00 Uhr)

Weitere Ziele im Bezug zum Markt sind die Durchsetzungswerbung, Verdrängungswerbung und Expansionswerbung. Dabei geht es entweder darum die dauerhafte Präsenz auf dem Markt neben Mitbewerbern zu sichern (Durchsetzungswerbung), oder den Konkurrenten Marktanteile abzunehmen (Verdrängungswerbung). Des Weiteren hat die Expansionswerbung das Ziel neue Kunden zu gewinnen, die das entsprechende Produkt noch nicht kennen oder noch nicht verwenden und folglich dem Markt neu hinzugewonnen werden sollen. (Felser, 2001, S.13)

Die unterschiedlichen Ziele der Werbung sind bei den unterschiedlichen Werbetreibern, immer anders ausgeprägt. Werbung hat letztlich immer die Funktion Kunden zu gewinnen, oder Angebote gegenüber Konkurrenten durchzusetzen. Das Ziel von Werbemaßnahmen, um auf den Kunden wirken zu können ist, dass der Konsument ein Produkt mit Eigenschaften verbindet, die innerhalb des von ihm verwendeten Interpretationsrahmens zu einer positiven Bewertung des Produktes führen.

Im Hinblick auf die nächsten Kapitel lässt sich bereits an dieser Stelle vorwegnehmen, dass vieles was durch die Werbung vermittelt wird, unbewusst verarbeitet wird und folglich einen Einfluss auf den Konsumenten hat.

Die Größte Herausforderung im Werbealltag ist daher die Umsetzung vom Produkt und der inhaltlichen Idee in konkrete, wahrnehmbare und vor allem wirksame Kommunikationsmaßnahmen.

Allumfassend hat „jede Form der Werbung das Ziel, das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen. Werbung setzt zwar kein Interesse, wohl aber eine Identifikation mit dem Beworbenen voraus.“ (Felser, 2001, S.1 ff)

Schließlich ist am Ende das Werbemittel, also die Website oder die Verpackung oder der Spot die Schnittstelle zum Gehirn des Kunden. (Scheier et al., 2007, S.10)

2.3 Verschiedene Werbeformen

Immer auf der Suche nach neuen Werbeträgern werden Kunden mit mehr und mehr Werbung bombardiert.

Geflieste Fußböden, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Packungsbeilagen, Broschüren, Reklameschilder, Einkaufswägen, Wartezimmer beim Arzt, Großleinwände an Hochhäusern, Blockwerbung im Fernsehen, Sponsoring, Product Placement, Game - Shows, Teleshopping, Videoclips, Merchandising, bemalte „Gullideckel“, Bandenwerbung in Fußballstadien und vieles mehr dient als Möglichkeit den Kunden zu bewerben.

Das Ziel ist die Verquickung von Werbung mit anderen Elementen aus dem täglichen Leben.

Der entscheidende Vorteil solcher Reklame ist, dass man sich dieser Art von Werbung so gut wie nicht entziehen kann. Die potentiellen Kunden werden damit ganz automatisch konfrontiert. Und somit wirkt diese Art der Werbung auch unbewusst auf den Kunden und veranlasst die Verarbeitung der damit vermittelten Informationen, ob er will oder nicht. (Felser, 2001, S.21 ff)

2.4 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung

Die Techniken der Werbung, Botschaften zu gestalten und im Nachhinein an den Kunden heranzutragen, sind äußerst vielfältig.

Es erscheint mir an dieser Stelle unmöglich, alle Gestaltungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die vom Marketing eingesetzt werden um eine möglichst gute Wirkung zu erzielen.

Auf viele gestalterische Elemente werde ich nach und nach in den nächsten Kapiteln eingehen. An dieser Stelle möchte ich nur kurz einige wenige Punkte aufgreifen:

- Slice of life: z.B. Menschen im Alltag, die ein Produkt verwenden (Menschen wie „Du und ich“ fühlen sich folglich automatisch angesprochen)
- Lifestyle: z.B. wird hervorgehoben, dass das Produkt besonders gut zu einem bestimmten Lebensstil passt (Schokoriegel, Light Produkte)
- Traumwelt: z.B. eine irrealer Traumwelt, in die der Konsument mit dem Produkt entführt werden soll
- Stimmungs- oder Gefühlsbilder: ohne Stimme, dargestellte Stimmungs- oder Gefühlsszenarie (z.B. Marlboro Werbung)
- Persönlichkeit als Symbolfigur: die wohl bekannteste Symbolfigur ist Meister Proper, die um die Produkte der Putzmittel als Persönlichkeit entstanden ist
- Technische Kompetenz: Hierbei steht im Mittelpunkt, dass man so tut, als ob man konkurrenzlos wäre. Es wird dann zum Beispiel mit Sprüchen, wie „It's a Sony“ geworben
- Wissenschaftlicher Nachweis: In der Werbung werden Hinweise auf wissenschaftliche Erkenntnisse gegeben.
Ein Beispiel wäre die Aussage: „Neues aus der Blend - a - med Forschung“ wobei das Wort „Forschung“ Glaubwürdigkeit erzeugen soll
- Testimonial Werbung: Wenn sich glaubwürdige Personen, wie zum Beispiel Prominente für ein Produkt aussprechen spricht man von dieser Art von Werbung. Zum Beispiel Thomas Gottschalk in der Haribo Werbung. Der Erfolg der Prominenten färbt automatisch auf das Produkt ab. (Felser, 2001, S.20 f)

Die hier aufgezeigten Möglichkeiten stellen eine Vielzahl an Maßnahmen hinsichtlich der Gestaltung von Werbung dar.

Ob eine Wirkung dieser und anderer hier nicht vorgestellte Gestaltungsmaßnahmen des Marketings wirklich beim Kunden erzielt wird, wird an Hand verschiedener Werbewirkungsmodelle untersucht.

2.5 Modelle der Werbewirkung

Die Einteilung dieser Modelle erfolgt in Total- und Partialmodelle.

Bei den so genannten Totalmodellen (Howard et al., 1969, S.30) wird versucht, das komplexe System des Konsum- und Kaufverhaltens als „Ganzes“ abzubilden. Partialmodelle dagegen analysieren das Verhalten in einem situationsspezifischen Zusammenhang. (Foscht et al., 2004, S. 28) Zu den Partialmodellen gehören die konkurrierenden Ansätze des Behaviorismus und des Neobehaviorismus.

Der behavioristische Ansatz beschränkt sich auf die Beobachtung und Messung von Reizen und Reaktionen. Folglich also auf den Zusammenhang zwischen den beobachtbaren und unabhängigen Variablen und den beobachtbaren abhängigen Variablen. (Baumgarth, 2004, S.33)

Das bedeutet, dass beim Behaviorismus grundsätzlich nur untersucht wird, wie sich verschiedene Reize auf das Kauf- und Verwendungsverhalten des Kunden auswirken. Die in diesem Zusammenhang stehenden behavioristischen Modelle werden auch als S-R (Stimulus-Response-Modelle) bezeichnet. Bei diesen werden demnach die psychischen Vorgänge, welche sich im Inneren des Kunden abspielen, nicht berücksichtigt. Beispielsweise werden Emotionen und Einstellungen auf die Wahrnehmung und die Verarbeitung von Reizen, und wie diese sich auswirken und das Verhalten steuern, nicht bemessen.

Dagegen wird in neobehavioristischen Modellen diese Betrachtung aufgegeben und zusätzlich die nicht direkt beobachtbaren Variablen mit einbezogen.

Dies sind theoretische Konstrukte, mit denen der Organismus des Menschen, sowie die Zustände und Prozesse innerhalb des Individuums beschrieben werden.

Sie lassen sich in aktivierende und kognitive Prozesse unterscheiden. (Kroeber-Riel et al., 2003, S. 49 f) Die unten dargestellte Graphik zeigt das neobehavioristische S-O-R Modell.

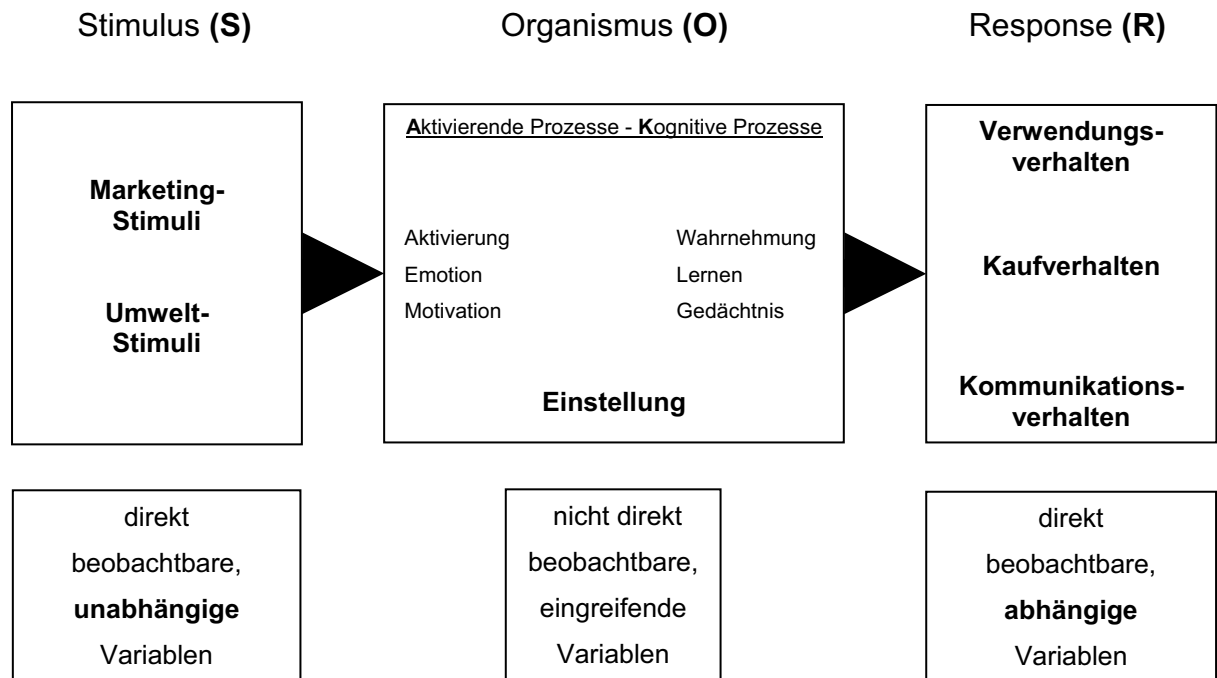


Abbildung 2: Darstellung des neobehavioristischen S-O-R Modells
(Foscht et al., 2004, S.30)

Aktivierende Prozesse umfassen nicht beobachtbare Sachverhalte wie die Aktivierung, die Emotionen und die Motivation.

Kognitive beziehungsweise informationsverarbeitende Prozesse, beinhalten dagegen die Konstrukte der Informationsaufnahme (Wahrnehmung), Informationsspeicherung (Lernen) und der Informationsverarbeitung (Gedächtnis).

Das Ergebnis der Einstellung wird in diesem Modell als das Resultat der Interaktion aktivierender und kognitiver Prozesse verstanden.

In diesem neobehavioristischen Stimulus-Organismus-Response Modell (S-O-R Modell) werden also jene Prozesse berücksichtigt, die sich „im“ menschlichen Organismus abspielen und damit bestimmen, wie beispielsweise ein Reiz (Stimulus) aus der Umwelt bzw. durch Werbemaßnahmen auf den Kunden wirkt. (Felser, 2001, S.14)

Der Behaviorismus mit seiner Nichtberücksichtigung geistiger Prozesse bei der Verarbeitung von Reizen wird zunehmend als ein eher unvollständiger und unpräziser Ansatz zur Erklärung von Konsum- und Kaufverhalten betrachtet. (Foscht et al., 2004, S.29)

Im Gegenzug rücken neobehavioristische Modelle, mit denen bis heute schon in etwa 50% des gemessenen Kaufverhaltens erklärt werden können stärker in den Vordergrund. (Ahlert, et al., 2004, S.66 f)

Diese Haltung wird vor allem dann deutlich, wenn verstanden wird, dass Konsumenten auf dieselben Reize immer unterschiedlich reagieren. So wird ein Reiz von jedem Menschen anders wahrgenommen und verarbeitet. Die mentalen Verarbeitungsprozesse sind daher dementsprechend verschieden.

Auch wird nicht jede Verhaltensweise rein kognitiv gesteuert. (Foscht et al., 2004, S. 73) Sehr häufig liegt eine starke Aktivierung und emotionale Beteiligung vor, die die kognitiven Prozesse unbewusst beeinflussen. Daher wird in vielen Situationen auf eine starke gedankliche Kontrolle verzichtet.

Das Verhalten des Konsumenten wird in einer solchen Situation relativ unbewusst gesteuert und Entscheidungen weniger auf Grundlage einer rationalen, kognitiven Bewertung verschiedener Optionen und Alternativen im Sinne einer Kosten-Nutzen Analyse getroffen, sondern ist vielmehr emotional begründet.

Da die hier angesprochenen Fakten im Hinblick auf mein Thema äußerst wichtig sind, werden die Fragen, welche Rolle Emotionen auf Grund der hier vorgestellten Gegebenheiten demnach wirklich spielen, wie verschiedenartig Reize vom Kunden wahrgenommen werden und welche Rolle dabei die Werbung spielt in den nächsten Kapiteln noch eingehend diskutiert werden.

Eines muss dennoch bereits an dieser Stelle angesprochen werden. Durch die große Bedeutung von Emotionen, gewinnen neobehavioristische Ansätze, die den Einfluss aktivierender und kognitiver Prozesse untersuchen, für die Konsum- und Kaufverhaltensforschung immer mehr an Bedeutung. (Foscht et al., 2004, S. 73 ff)

Da die Werbung verstärkt im Zusammenhang mit Markenprodukten erfolgt, erscheint es an dieser Stelle noch einmal notwendig die Erforschung der Wirkung von Marken aufzugreifen und hinsichtlich der hier bereits vorgestellten Werbewirkungsmodelle zu analysieren.

2.6 Die Erforschung der Markenwirkung

Etwa 80 Prozent der neu eingeführten Produkte scheitern, obwohl vor der Einführung eine gründliche Marktforschung stattgefunden hat. „Jedes Jahr müssen deshalb etwa 20.000 Artikel nach kurzer Zeit wieder vom Markt genommen werden. Eine Summe von zehn Milliarden Euro wird dadurch laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) jedes Jahr verschwendet.“ (Scheier et al., 2007, S.14)

Die Marktforschung forscht, überprüft und testet. Jedoch sind am Ende viele Prognosen schlichtweg falsch.

Es entstehen neben dem wirtschaftlichen Schaden auch offene Fragen:

Was wurde übersehen, was wurde falsch gemacht? Was kann verbessert werden? Es herrscht Niedergeschlagenheit und Verunsicherung bei den Verantwortlichen, was für alle weiteren Innovation nicht unbedingt förderlich ist. Tatsache ist, dass zur Erforschung der Markenwirkung und dem Konsumentenverhalten die bisher eingesetzten traditionellen Instrumente, wie beispielsweise Fragebögen oder Einzelinterviews, einige Schwächen aufweisen.

Besonders die Analyse von Kauf- und Entscheidungsverhalten, sowie die Wirkung von Reizen auf Prozesse im „Inneren“ des Konsumenten kann nur bedingt untersucht werden.

Der Grund dafür ist, dass die herkömmlichen Methoden, wie zum Beispiel das bereits beschriebene behavioristische Stimulus-Response Modell nur beschränkt in der Lage ist, implizite und somit unbewusste Komponenten und emotionale Aspekte, die das Verhalten in erheblichem Maße beeinflussen, aufgreifen und klären können. (Esch et al., 2004, S.80)

Es fehlen in Fragebögen demnach häufig Fragen wie zum Beispiel, „ließ der Eindruck vom Produkt Sie positiv oder negativ über die Marke denken?“ Oder, „welche bestimmten Gefühle oder Erinnerungen waren für Sie damit verbunden?“ (Meise, 2006, S.35)

Dies liegt unter anderem daran, dass Konsumenten die Motive, die sie zum Kauf bzw. zur Nutzung einer Marke oder eines Produktes bewegen, selten verbalisieren können. (Schäfer, 2004, S.16)

Kunden sind in der Regel nicht in der Lage sagen zu können, warum eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Produkt Prestige hat oder das Selbstwertgefühl steigert. (Yüksel et al., 2003, S.95) (Schäfer, 2004, S.16)

Viele Dinge die der Kunde heutzutage durch kommunikations-, produkt- und markenpolitische Maßnahmen im Bereich der Werbung verarbeitet, kann er nicht bewusst abrufen und verbalisieren.

Die meisten Botschaften sind unbewusst gelernt. (Scheier et al., 2007, S.155)

Dessen ungeachtet werden heute noch ca. 80-90% aller empirischen Untersuchungen im Rahmen der Konsumenten- und Verhaltensforschung durch Befragungen oder andere verbale Messmethoden durchgeführt (Kroeber-Riel et al., 2003, S.23) und teilweise folglich immer noch an Hand des Stimulus-Response Modell überprüft und bewertet.

Abschließend scheint das oben angesprochene neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response Modell daher ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung, die Werbewirkung und dahingehend auch die Markenwirkung und das Kaufverhalten aus einer anderen-, aktuelleren-, menschlicheren- Perspektive zu betrachten.

„Wenn man menschliches Verhalten, Fühlen und Denken verstehen will, muss man sich darüber klar werden, nicht nur das zu registrieren, was ein einzelner Mensch leistet, sondern auch das zu analysieren, was derjenige über sein subjektives Erleben berichtet.“ (Perrig et al., 1993, S.16)

Der Erfolg und die Wirkung von Werbung sind infolgedessen nicht ausschließlich vom Einfallsreichtum der Produktmanager abhängig, sondern auch dadurch gekennzeichnet, **wie** Verbraucher Informationen aus ihrer sozialen Umwelt aufnehmen, verarbeiten und letztlich für ihre Kaufentscheidung nutzen. (Florack et al., 2002, S.35)

3 Begriffsbestimmungen und Erläuterungen

Um dem eigentlichen Thema meiner Diplomarbeit näher zu kommen halte ich es an dieser Stelle für wichtig, einzelne Definitionen und Begrifflichkeiten darzustellen, um Missverständnisse im Bezug auf meine Wortwahl und die Verwendung einzelner Begriffe zu vermeiden.

3.1 Information und Kommunikation

Da mein Thema unter anderem als Schwerpunkt, die auf uns wirkenden kommunikationspolitischen Maßnahmen der Werbung hat, möchte ich die damit im Zusammenhang stehenden Begrifflichkeiten (Information und Kommunikation) noch einmal aufgreifen und erläutern.

Der Austausch mit Anderen, der sozialen Umwelt, erfolgt in erster Linie über Kommunikation.

In Verbindung mit der Kommunikation stehen die Begrifflichkeiten Kodierung, Dekodierung und Enkodierung.

Am Anfang eines Kommunikationsvorgangs steht die Information.

Der Sender (zum Beispiel ein werbebetreibendes Unternehmen), möchte beispielsweise eine Information an einen Empfänger (Kunden) weitergeben.

Die durch das Medium (zum Beispiel dem Fernseher) übertragene Botschaft, muss vom Zuschauer verstanden werden. Um effizient kommunizieren zu können, muss der Sender daher alle Informationen, Gedanken und Absichten, die er dem Empfänger mitteilen will, in wahrnehmbare Zeichen (Codes) übersetzen. Diese Übersetzungsfähigkeit wird als Kodierung bezeichnet.

Mit der Übermittlung der Codes erfolgt jedoch noch kein „Versand“ der Bedeutungen, die der Sender mit den Zeichen verbindet.

Der Empfänger kann mit den übermittelten Codes folglich nur dann etwas anfangen, wenn dieser selbst, den Zeichen eine Bedeutung entnehmen kann.

Diese Art der „Empfangsleitung“ wird insofern als Dekodierung (Abruf) bezeichnet. (Görgen, 2005, S.2) (Berekoven et al., 1976, S.18) (Schweiger et al., 2005, S.6)

Wenn vom Empfänger etwas wiedergegeben werden kann, und dieser dann danach handelt und gleichzeitig eine Speicherung dadurch im Gedächtnis stattgefunden hat, spricht man von „Abruf“. (Zimbardo, 1995, S.315)

Die Enkodierung stellt in diesem Sinne die „aktive Bearbeitung“ der empfangenen Informationen dar. (Edelmann, 1996, S.3)

Dabei werden Reize, die auf ein Individuum auftreffen, in den Nervenbahnen des Gehirns verschlüsselt abgespeichert. Das bedeutet, dass das Gehirn versucht, die eintreffenden Reize, in eine Art „Schublade“ zu stecken. Es wird überprüft, ob das Neue mit etwas schon vorhandenem Ähnlichkeit besitzt, so dass es zusammen abgespeichert werden kann.

An dieser Stelle spielt das neuronale, assoziative Netzwerk, auf das ich im Kapitel 5.4 noch zu sprechen kommen werde, eine große Rolle.

Grundsätzlich ist das Behalten einer Information umso einfacher, je besser diese mit etwas schon Bekannten in Verbindung gebracht werden kann.

Was als äußerst wichtig erscheint (auch im Hinblick auf Informationen aus der Werbung) ist, dass Sender und Empfänger über identische Codes verfügen müssen, damit Informationen ungestört fließen und verarbeitet werden können. (Schulz von Thun, 2004, S.61) (Zimbardo, 1995, S.314 f)

Die im Bereich der Werbung eingesetzten Botschaften (Codes) spielen dabei eine enorm große Rolle. Werbung kann folglich nur dann eine Wirkung erzielen, wenn die verwendeten Botschaften beim Kunden so empfangen werden, wie es das Ziel der Werbbetreibenden war.

Informationen kommen jedoch nicht immer beim Kunden so an, wie es sich das Marketing mit Werbebotschaften vorstellt. Die Aufgabe, die die Werbung demzufolge hat, ist herauszufinden, wie der Kunde die Botschaften entschlüsselt (dekodiert), die vermittelt werden sollen.

Dies kann bei jedem Menschen anders sein. Insofern ist es möglich, dass die Wirkung einer Werbung und die damit verbundene automatische Informationsverarbeitung bei jedem Menschen anders ist.

Generell lässt sich an dieser Stelle feststellen, dass die Werbung mit unterschiedlichen Informationen in den meisten Fällen sehr viel mehr kommuniziert, als das explizit Gesagte. Es werden häufig subtile, nonverbale Codes (wie die Mimik, der Ausdruck, die Tonalität, die Stimmlage, Farben...) ebenfalls mit kommuniziert.

Diese können auf viele Menschen gegebenenfalls eine viel größere Wirkung entfalten, als alles verbal kommunizierte.

Durch die Kommunikation in der Werbung und die damit vermittelten Informationen, kommt jedoch nicht immer das an, was dem Kunden mitgeteilt werden soll.

Grundsätzlich entstehen immer Verschlüsselungs- und Entschlüsselungsschritte. Die Werbung versucht dafür zu sorgen, dass Informationen beim Kunden so ankommen und wirken und dass genau die Botschaft entschlüsselt wird, die ausgesendet wurde. (Scheier et al., 2007, S.35 f)

Da die Wirkung von Botschaften bzw. Codes aus dem Bereich der Werbung einen entscheidenden Einfluss auf die automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung haben, werde ich mich mit diesem Themengebiet in einem der nächsten Kapitel noch einmal im Besonderen befassen.

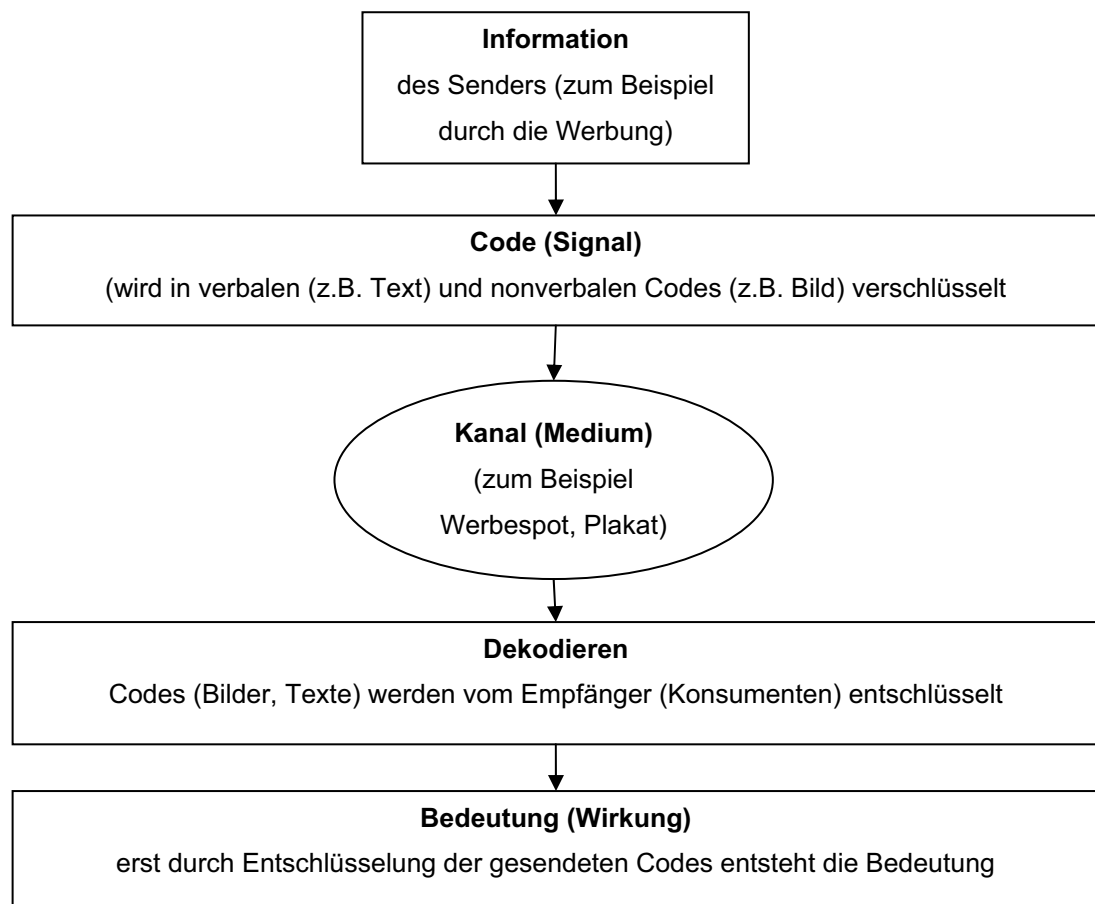


Abbildung 3: Das lineare Kommunikationsmodell

In Anlehnung an (Schulz, 2000, S.145) (Scheier et al., 2007, S.33)

In dieser Graphik wird dargestellt, wie eine Information vom Sender über verbale und nonverbale Codes (Signale), zum Beispiel Bilder, Symbole oder durch Sprache verschlüsselt (kodiert) und über ein Medium beispielsweise dem Werbespot oder Plakat transportiert wird.

„Die Bedeutung oder Wirkung der Botschaft entsteht erst im Empfänger - durch die Entschlüsselung bzw. Dekodierung der Codes,“ (Scheier et al., 2007, S.33) und ist folglich nicht immer bei jedem Menschen identisch.

3.1.1 Warum Kommunikation hinsichtlich der Werbewirkung so wichtig ist

Werbung ist Kommunikation. (Scheier et al., 2007, S.11)

Unser Gehirn ist auf Kommunikation angelegt. Hierbei geht es nicht nur um den Austausch von Informationen verbaler Art, sondern ganz entscheidend auch um die zwischenmenschliche Kommunikation.

Kommunikation ist nicht alleine Bestandteil, sondern eine Grundvoraussetzung für unser Leben und das Überleben in der menschlichen Gemeinschaft.

Unser Überleben hängt daher in vielen Dingen davon ab, wie gut wir es schaffen, uns in unser soziales Netz zu integrieren.

Es reicht nicht nur aus gesättigt zu sein, um sich wohlzufühlen. Soziale Isolierung und mangelnde Kommunikation mit unseren Mitmenschen kann zu vielen negativen Konsequenzen führen. (Scheier et al., 2007, S.29 f) (Schweiger, 2005, S.6 f)

Auf Grund dieser Tatsache wird deutlich, dass die Vermarktung von Produkten und Marken den Menschen als soziales Wesen berücksichtigen muss und dies auch tut. Das gilt insbesondere für die Markenkommunikation bzw. ganz allgemein für kommunikationspolitische Maßnahmen.

Für keine anderen Funktionen im Menschen gibt es so viele spezielle Hirnbereiche, wie für die Interaktion mit anderen Menschen. Kommunikation hat Entscheidendes dazu beigetragen, dass sich unser Gehirn überhaupt so stark entwickeln konnte.

Folglich ist das Gehirn und die Kommunikation ein entscheidender sozialer Faktor, der auch im Bereich der Werbung und folglich der Kommunikationspolitik eine große Rolle spielt. (Scheier et al., 2007, S.29 f)

Zuletzt stellt sich an dieser Stelle natürlich die Frage, ob werbliche Kommunikation wirklich mit zwischenmenschlicher Kommunikation zu vergleichen ist.

Es erscheint so, dass man im Bereich der Werbekommunikation viel von den Menschen und wie diese miteinander kommunizieren, gelernt hat.

„Der Mensch hat über die Millionen Jahre hoch effiziente und subtile Mechanismen entwickelt, um sich mit seiner Herde auszutauschen.“

Und genau diese Mechanismen werden zum Teil auch in der werblichen Kommunikation genutzt.

Doch wie bei der zwischenmenschlichen Kommunikation macht das Nonverbale die eigentliche „Musik“ aus.“ Obwohl viele Menschen beim Wort Kommunikation meistens an die Sprache denken, ist unser Gehirn unter anderem verstärkt auf das Nonverbale, geeicht. (Schweiger, 2005, S.6 f)

Die Kommunikation im Bereich der Werbung besteht daher aus einer Vielzahl an nonverbalen Bedeutungsträgern.

Hierzu zählen im Hinblick auf die Werbung Bilder und Symbole, Musik, Geräusche (Klänge und Töne), Lichtverhältnisse, Farben, Formen und vieles mehr. (Scheier et al., 2007, S.66)

Infolgedessen wird nicht nur durch Sprache Kommunikation betrieben, sondern durch eine Vielzahl anderer möglicher nonverbaler Kommunikationsmaßnahmen, die hinsichtlich der Werbung eine vielleicht sehr viel größere Wirkung auf den Menschen haben, als geahnt wird.

Diese Tatsache wird in den nächsten Kapiteln immer wieder eine große Rolle spielen und durch eine Reihe weiterer Beispiele analysiert und verdeutlicht.

Im Zusammenhang mit der Wirkung von Werbung und den automatischen Prozessen der Informationsverarbeitung stehen demnach nicht nur die verbal bewusst aufgenommenen Informationen, sondern vielmehr die nonverbal unbewusst und implizit wahrgenommene Botschaften.

3.2 Was bedeutet „automatisch“?

Da die „automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung“ ein wesentlicher Bestandteil meines Themas sind, möchte ich an dieser Stelle kurz auf die Definition des Begriffs „automatisch“ eingehen.

- Automatische Prozesse werden in der Regel als nicht beabsichtigt bezeichnet.
- Das Einsetzen erfolgt ohne dass ein Mensch dies gewollt hat. Folglich auf unbewusster Ebene und praktisch ohne bewusste Kontrolle.

- Demgemäß werden automatische Prozesse als nicht kontrollierbar bezeichnet. Das heißt, dass es einem Menschen so gut wie nicht möglich ist, zu bremsen, was bereits begonnen hat, da er dies meist gar nicht bewusst wahrnimmt.
- Ebenfalls werden automatische Prozesse im Hinblick auf die Beanspruchung von sehr geringen Ressourcen als äußerst effizient bezeichnet und können parallel zu anderen Tätigkeiten erfolgen.

In der Regel werden nicht alle der oben genannten Kriterien bei automatischen Prozessen gleichzeitig erfüllt. (Felser, 2001, S.206)

Allgemein lässt sich feststellen, dass Menschen sehr viel mit ihren Sinnen wahrnehmen können. Allerdings sind sie in der Lage nur einen kleinen Teil dessen, was sie denken fühlen und tun bewusst zu steuern und zu beeinflussen.

Es gibt eine Menge Erkenntnisse darüber, dass einige Vorgänge ohne unser Zutun einfach von statten gehen. Sie scheinen nicht abhängig zu sein von bewusster Kontrolle, und somit kann man sie auch als automatisch beschreiben.

Infolgedessen kann von automatischen Prozessen der Informationsverarbeitung gesprochen werden, wenn Menschen (Kunden) Informationen aufnehmen und speichern und diese später das Verhalten steuern, ohne dass diese Informationen zum Gegenstand des Bewusstseins werden. (Perrig et al., 1993, S.25)

Auf Grund dieser Darstellung wird deutlich, dass die Verhaltenswirksamkeit von Menschen, nicht unbedingt an die bewusste Erinnerung gebunden ist. (Perrig, 1993, S.106)

In den folgenden Kapiteln werde ich demgemäß die Begriffe „unbewusst“ und „automatisch“ als Synonyme verwenden.

3.3 Was bedeutet „Unbewusst und Bewusst“?

„Man kann vieles unbewusst wissen, indem man es nur fühlt, aber nicht weiß“

Fjodor Michailowitsch Dostojewski

(<http://www.zitate-online.de/stichworte/unbewusst/>, 13. Mai 2007, 22:30 Uhr)

Der Begründer der Psychoanalyse und somit auch der Entdecker des Unbewussten ist Sigmund Freud. Dieser stellte zwei unterschiedliche, sich ähnelnde Modelle der menschlichen Psyche auf.

1. Modell (Bewusstes / Vorbewusstes / Unbewusstes)
2. Modell (Ich / Es / Über-Ich)

1. Modell

Bewusstes / Vorbewusstes / Unbewusstes

Das „Bewusste“ beschreibt nach Freud verschiedene Inhalte, die ganz nach Belieben „[...] in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt und beiseite gelegt werden.“

Das „Vorbewusste“ stellt zum Teil seelische Inhalte dar, auf die das Bewusstsein nicht direkt zugreifen kann, die jedoch durch Suchen von Zusammenhängen auftauchen und einem Menschen somit wieder ins Bewusstsein gelangen.

Das „Unbewusste“ kann auch trotz beabsichtigter Anstrengung einen seelischen Inhalt nicht direkt bewusst gemacht werden.

„Nach Freud ist das Unbewusste des erwachsenen Menschen ein System, das vor allem aus verdrängten oder abgewehrten Bewusstseinsinhalten besteht. Das Unbewusste beinhaltet insbesondere die Triebe.“

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Unterbewusstsein>, 13. Mai 2007, 23:00 Uhr)

2. Modell

Ich / Es / Über-Ich

Das „Es“ kann in etwa mit dem Unbewussten gleichgestellt werden. Es ist der Bereich der natürlichen Triebe und Instinkte des Menschen.

Das „Über-Ich“ ist der Sitz anerzogener Prägungen und Erfahrungen, grundsätzlich aller Ideale, der Moral und des Gewissens.

Das „Ich“ ist vor allem die Instanz des Bewusstseins und kann sich reflektierend sowohl mit seinen eigenen Inhalten, als auch denen der beiden anderen psychischen Instanzen befassen und zwischen diesen beiden letztlich vermitteln.

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Unterbewusstsein>, 13. Mai 2007, 23:00 Uhr)

Freuds Theorien über das Unbewusste wurden in den letzten 100 Jahren vielfach diskutiert, bezweifelt und grundsätzlich in Frage gestellt. Jedoch wurden diese immer wieder aus verschiedenen Perspektiven betrachtet, modifiziert, erweitert und bestätigt. In vielen Bereichen der Psychoanalyse wird auch heute noch damit gearbeitet.

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Unterbewusstsein>, 13. Mai 2007, 23:00 Uhr)

Heutzutage verwendet man umgangssprachlich „[...] den Begriff Unterbewusstsein bzw. unterbewusst, um deutlich zu machen, dass ein Mensch in seinen Aktivitäten von Motiven geleitet wird, die ihm selbstreflektierend in seinem Bewusstsein nicht zugänglich sind.

In der Fachliteratur wird man diesen Begriff nicht finden, da er eigentlich nicht richtig, sondern nur umgangssprachlich gebräuchlich ist“ (Heller, 1993, S.34 f) und mit dem „Vor- und Unbewussten“ oder dem „Es“ nach Freud gleichzustellen ist.

Auch das Bewusstsein bzw. das Bewusste wird heute immer wieder in verschiedensten Bereichen der Wissenschaft aufgegriffen, erforscht und analysiert. Zum einen weiß man, dass das Gehirn – und nicht das Herz, wie der mazedonische Philosoph, Logistiker und Naturforscher Aristoteles (384 bis 322 vor Christus) dachte – der Träger des Bewusstseins ist.

Wie aber im Einzelnen die physiologischen Prozesse im Gehirn dem Bewusstsein entsprechen, ist immer noch weitgehend rätselhaft. (Singer, 1994, S.162)

In der Literatur findet man unzählige Erklärungen und Darstellungen aus verschiedenen Wissenschaftsbereichen. Sie alle versuchen zu definieren, wie man sich das Bewusstsein eines Menschen vorzustellen hat. Es erscheint mir an dieser Stelle nicht möglich, eine einzige Definition zu liefern, die all dem was darüber berichtet wird, gerecht wird. Deshalb ist die im Folgenden dargestellte Definition freilich nicht sehr befriedigend, beschreibt jedoch dass, was man „heute“ unter dem Begriff „Bewusstsein“ vermutet, und vielleicht nie mit einer einzigen befriedigenden Antwort zu beschreiben in der Lage sein wird.

„Bewusstsein definiert sich [...] „als die Fähigkeit des Zentralnervensystems, sich permanent mit der Realität auseinander zu setzen“. Und das für mehrere, ganz unterschiedliche Prozesse. Eine rote Blume wahrzunehmen ist von anderer Natur als etwa der Gedanke, dass $2+2=4$ ist, als das Gefühl Angst zu haben, einen Schmerz zu verspüren oder mir bewusst zu werden, dass mir eben ein Fehler unterlaufen ist.“

(Breuer, 2004, S.2)

3.3.1 „Unbewusste“ und „Bewusste“ Informationsaufnahme

Die Wahrnehmung von Informationen wird sehr stark von unbewussten Abläufen und Prozessen beeinflusst.

Um ein Verständnis für die Wahrnehmung und Wirkung von Marketingstimuli (Markenzeichen) im Hinblick auf die Werbung zu bekommen, muss berücksichtigt werden, dass das Bewusstsein eines Menschen nur über ein sehr begrenztes Aufnahmevermögen an Informationen verfügt.

„In jeder Sekunde versorgen die fünf Sinne das Gehirn mit 11 Millionen Bits an Informationen (das sind etwa 1,4 Megabyte, die Größe einer Floppy-Disk). Im gleichen Zeitraum verarbeitet unser bewusstes Erleben aber nur ganze 40 bis 50 Bits!“² (Scheier et al., 2007, S.47)

Tabelle 1: Informationsaufnahme des Gehirns
(Scheier et al, 2007, S.47)

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

Auf Grund dieser Gegebenheit wird deutlich, dass beinahe 100 Prozent der Daten, die das Gehirn aufnimmt, ahnungslos verarbeitet werden.

Wenn man annimmt, dass eine Zahl zwischen eins und neun etwa fünf Bits an Informationen entspricht, heißt das, der Mensch hat maximal die Möglichkeit acht Zahlen gleichzeitig in seinem Bewusstsein verarbeiten zu können. Das bedeutet, es sind tatsächlich nur 40 Bit wirklich bewusst verarbeitbar.

Bezogen auf die Sprache können Worte dagegen zwar etwas schneller verarbeitet werden, jedoch ist auch hier nicht mehr als ein Satz pro Sekunde für das begrenzte Bewusstsein möglich.

(<http://www.artm-friends.at/am/lernen/Lernen-49.htm>, 20. Juli 2007)

Dadurch bleiben annähernd 100 Prozent der Daten, die vom Gehirn aufgenommen werden unbewusst, und nur etwa 40 Bit werden bewusst verarbeitet.

² „Ein Bit ist in der Informatik sowie der Informationstechnik ein Maß für die Größe, beziehungsweise den Umfang von Daten oder Informationen.“ (<http://www.abendblatt.de/daten/2006/>, 25.03.2007, 22:50 Uhr)

„Infolgedessen lässt sich feststellen, dass sehr viel mehr an Informationen ins Gehirn gelangen, als wir bewusst wahrnehmen.

Im Grunde wird jede Information verarbeitet, aber die wenigsten nur ganz bewusst.“
(Scheier et al., 2007, S.48)

3.3.2 „Unbewusste“ und „Bewusste“ Werbewirkung

Man beschreibt die auf den Kunden eintreffende Werbung auch als Sekundenkommunikation. Dies liegt darin begründet, dass sich der Mensch als möglicher Kunde nicht mit nahezu 3000 Botschaften täglich auseinander setzen kann. Der Grund dafür ist, die geringe Kapazität des oben bereits vorgestellten 40 Bit Bewusstseins. Viele Experten meinen, dass ca. 95 Prozent der Werbung nur beim Vorbeigehen betrachtet werden.

Die wenigsten sitzen heute ganz bewusst und aufmerksam vor dem Fernseher und betrachten sich die Werbung.

Ausführliche Argumente und lange Sätze können nur in 5% der Kontakte bewusst wirken, gleichgültig wo die Werbung wahrgenommen wird und von wem.

Zusammenfassend kann der Kunde also maximal zwei Sätze pro Kontakt aufnehmen, während hierbei ein Bild nicht eingerechnet ist. Diese Tatsache gilt demnach vorwiegend für sprachliche Informationen. (Scheier et al., 2007, S.48 f)

Eine entscheidende Frage, die sich hier nun stellt, ist:

„Was passiert mit all den anderen Informationen, die uns als Menschen täglich im wahrsten Sinne des Wortes „überfluten“?“

Die Antwort darauf lautet, dass etwa 11.000.000 Bits pro Sekunde zur Verfügung stehen, die das Gehirn zwar wahrnimmt, jedoch nicht bewusst und demnach unbewusst verarbeitet.

Demzufolge existiert eine sehr große Datenmenge, die zur Verfügung steht, um den Kunden eine Botschaft näher bringen zu können.

An dieser Stelle ist natürlich interessant zu wissen, warum das Gehirn 11.000.000 Bits pro Sekunde unbewusst wahrnimmt und verarbeitet.

Der Grund dafür ist, dass unser Gehirn so veranlagt ist, dass wir beispielsweise anstatt über einen Gesichtsausdruck lange nachdenken zu müssen, ihn einfach in seiner Bedeutung erkennen und wahrnehmen.

So ein Vorgang läuft absolut automatisch auf der nonverbalen Ebene ab, ohne dass wir uns darüber Gedanken machen müssen. (Scheier et al., 2007, S.49)

Nonverbale Signale, wie zum Beispiel die Haltung der Arme, ein Gesichtsausdruck, die Hautfarbe, Symbole, Bilder und Gerüche kann unser Gehirn extrem schnell bemerken und verarbeiten, ohne dass dies dem Kunden bewusst ist. Diese Zeichen sind Teil der 11.000.000 Bits, die das Gehirn empfängt und automatisiert verwendet.

Genau an dieser Stelle greift die Werbung mit Marketingmaßnahmen ein. Diese nonverbalen Möglichkeiten stellen ein überaus großes Spektrum dar, um eine Wirkung auf den Konsumenten zu erzielen. (Scheier et al., 2007, S.49 ff)

Nonverbale Informationen können den Konsumenten unbewusst beeinflussen, folglich automatisch verarbeitet und unter Umständen direkt im Verhalten umgesetzt werden. (Häusel, 2004, S.85)

Die weiter unten vorgestellten nonverbaler Möglichkeiten der Farb-, Bild-, und Personenwahrnehmung sowie viele andere Maßnahmen der Informationsvermittlung sind an dieser Stelle sehr gefragt.

3.3.3 „Unbewusste“ Informationsverarbeitung und Werbewirkung

Seit langem weiß man, dass die Absicht sich etwas Bestimmtes einzuprägen, gar keine so große Rolle spielt. Oft werden Informationen, die gar nicht mit einer bestimmten Absicht aufgenommen wurden, mit der gleichen Genauigkeit verarbeitet, wie eigens gelerntes Material.

Dieses Phänomen wird auch als inzidentelles Lernen bezeichnet. Man kann dabei die früheren Informationen wieder explizit abfragen und folglich erinnern sich Personen durchaus an die Informationen.

Diesbezüglich spielt nicht die Absicht etwas zu lernen, bzw. behalten zu wollen den Umfang des Erinnerns, sondern die Verarbeitungstiefe. (Anderson, 2001, 197 ff)

Deshalb würde eine Person, die man fragen würde, hat dich diese oder jene Information oder Werbung in deinem Verhalten beeinflusst, dies vereinen.

Jedoch sind bestimmte Merkmale ihres Verhaltens deutlich mit den aufgenommenen Inhalten verknüpft, so dass man auf diesem indirekten Weg zu der Feststellung gelangen würde, dass doch eine Beeinflussung unbewusster Art stattgefunden haben muss.

Eben wegen diesem indirekten Auftreten, werden diese Prozesse auch als „implizite Prozesse“ bezeichnet. (Felser, 2001, S.208) Im Hinblick darauf möchte ich bereits an dieser Stelle auf meinen eigenen Versuch verweisen, in dem an Hand der Ergebnisse, diese Tatsache ebenfalls nachzuweisen war. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werde ich die hier erwähnten „impliziten Prozesse“ vor allem im Kapitel 6 der „speziellen automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung“ noch einmal spezifisch aufgreifen.

Grundsätzlich zeigt sich in vielen Bereichen, dass auch nebensächlich, beiläufig aufgenommene oder aktiv unterdrückte Informationen unser späteres Verhalten beeinflussen können. Lange Zeit dachte man daher, dass umso größer die Aufmerksamkeit, umso größer auch der Lerneffekt ist. Jedoch ist dies nicht grundsätzlich der Fall. Man hat nachgewiesen, dass ein mittleres Aufmerksamkeitsniveau für eine Einstellungsänderung am besten ist. (Felser, 2001, S.208)

In diesem Zusammenhang gab es einen Versuch von Festinger und Maccoby im Jahre 1964. Hierbei hörten Mitglieder einer Studentenvereinigung eine Rede, die das Thema „Kritik an Studentenvereinigungen“, behandelte.

Während der Rede, wurde in der Versuchsgruppe ein sehr unterhaltsamer Stummfilm auf einem Bildschirm übertragen, der mit dem Vortrag nichts zu tun hatte.

In einer Kontrollgruppe lief während der Rede gleichzeitig eine Übertragung der aktuellen Rede auf einem Bildschirm.

Bei der Auswertung des Versuchs stellte man fest, dass die erste Gruppe mehr beeinflusst wurde als die zweite, da der unterhaltsame Stummfilm sie davon abgehalten hatte, die Argumente des Überzeugungsversuchs für sich zu entkräften. (Festinger et al, 1964, S.359 ff)

Wenn man diesen Versuch auf die Werbung überträgt, scheint es demgemäß gar nicht ungünstig, wenn Werbeinformationen nicht mit voller Aufmerksamkeit aufgenommen werden. Jemand der vor dem Fernseher sitzt, und nebenbei Kreuzworträtsel löst, kann immer noch merken, ob für ihn etwas Relevantes beziehungsweise Interessantes ausgestrahlt wird.

Zudem ist durch ein mehrmaliges Wiederholen von Werbespots ein Zuschauer, der beim ersten Mal nicht aufmerksam ist, beim zweiten Mal vielleicht achtsamer.

Ebenfalls wird eine Darbietung, die nur beiläufig aufgenommen wird, vielleicht keine Widerstände gegen die Beeinflussung auslösen. Infolgedessen wird auch eine Formulierung von Gegenargumenten schwieriger, wenn man abgelenkt ist. (Siehe Versuch Festinger und Maccobi) (Felser, 2001, S.125)

Desgleichen lässt sich feststellen, dass es eine Reihe von Werbebotschaften gibt, die nicht ohne eine gewisse Ablenkung beziehungsweise ablenkende Reize dargeboten werden. Solche Reize können Musik, Erotik, eine Geschichte, in die die Werbung eingebettet ist, tolle Bilder oder irgendwelche Zusatzinformationen sein. Solch eine Beeinflussung ist vor allem dann nützlich, wenn nur schwache Argumente für ein Produkt aufzuweisen sind.

Wenn ein Produkt jedoch starke Argumente aufweist, würde eine Ablenkung durch die oben genannten Reize, den Vorteil starker Argumente abschwächen. (Felser, 2001, S.126)

Wie bereits im voran gegangenen Kapitel beschrieben, ist unsere Aufmerksamkeit und Wahrnehmungskapazität begrenzt.

Man bedenke, welche massiver Reizüberflutung wir durch die Werbung täglich ausgesetzt sind. Es gibt nahezu 500 Millionen Websites, die besucht werden wollen, jedes Jahr kommen etwa 26.000 neue Produkte auf den Markt, die beworben werden, und es werden bei der Frankfurter Buchmesse jährlich 75.000 neue Bücher vorgestellt. Alleine diese Tatsachen dürften ausreichen, um noch einmal verständlich zu machen, dass es gar nicht möglich ist, alles mit Aufmerksamkeit zu verfolgen, und jede Information bewusst zu verarbeiten. (Scheier, 2007, S.151 f)

Grundsätzlich gilt, nach dem unsere Aufmerksamkeit nachlässt, sinkt auch der Effekt der Werbung auf unser Gedächtnis und unsere Einstellungen. Werbung wird aber in aller Regel mit geringer Aufmerksamkeit rezipiert. Eine Werbeanzeige wird durchschnittlich zwei Sekunden betrachtet. Durch verschiedene Maßnahmen, die in den nächsten Kapiteln noch eingehend vorgestellt werden gibt es die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit auf das jeweilige Produkt beziehungsweise die Werbung zu lenken. Jedoch hat nicht alles, nur weil es Aufmerksamkeit erzeugt eine Wirkung und wirkt folglich auf den Kunden.

In den nächsten Kapiteln werden daher eine Vielzahl an Möglichkeiten vorgestellt, die durch Werbemaßnahmen unbewusst und folglich automatisch auf den Kunden wirken können.

Demzufolge werden die in den nächsten Kapiteln aufgegriffenen Maßnahmen zu einem Großteil auch die für unsere Sinne automatisch wirkenden Werbemaßnahmen beschreiben. (Scheier et al., 2007, S.155)

Durch die voran gegangenen Kapitel wird deutlich, dass die Macht des Unbewussten sehr viel größer ist, als die meisten Menschen sich vorstellen können.

Mehr als 70-80% der Entscheidungen vollziehen sich unbewusst. Jedoch auch die verbleibenden 20-30% scheinen lange nicht so autonom, wie man glaubt, sondern vollziehen sich streng im Rahmen eines Ablaufes, der sich im Laufe der Evolution als erfolgreich erwiesen hat. (Häusel, 2004, S.12)

Dazu kommt, dass viele Reize und Signale folglich Informationen aus der Umwelt, vom Gehirn des Konsumenten in ein direktes Verhalten umgesetzt werden, ohne dass dieser davon etwas bemerkt. (Häusel, 2004, S.66)

Grundsätzlich geht es dabei nicht ausschließlich um Emotionen und Triebe, sondern auch um das Gedächtnis, das Lernen, die Wahrnehmung und letztlich die Entscheidungen, die getroffen werden, folglich auch kognitive Vorgänge zu denen wir ebenfalls keinen bewussten Zugang haben.

Auch diese laufen zu einem Großteil unbewusst ab. (Naccache et al., 2006, S.17)

Es gibt demnach beim gesunden Menschen unbewusste kognitive Vorgänge, die verschiedene, vorwiegend nonverbale Arten und Niveaus der Repräsentation betreffen: darunter visuelle Formen, die Schreibweise und den Klang von Wörtern, den emotionalen Gehalt von Bildern oder den Bedeutungsgehalt bestimmter Reize wie Zahlen oder gezeichnete Objekte.

Dementsprechend scheinen, wie bereits angesprochen, die meisten Typen mentaler Repräsentationen unbewusst zugänglich zu sein, das heißt, die wenigsten davon sind ausschließlich mit bewusster Verarbeitung assoziiert. (Scheier et al., 2007, S.59)

Bereits im Kapitel „Modelle der Werbewirkung“ wurde auf diese Tatsache hingewiesen und auch diese Fakten tragen dazu bei, dass der rational und bewusst handelnde Kunde folglich immer mehr in Frage gestellt werden kann.

3.4 „Rationales“ und „Emotionales“ im (Werbe) - Alltag

Viele der Entscheidungen, die ein Mensch im Hinblick auf sein begrenztes Bewusstsein trifft, sind emotional.

Man beschreibt fast alle Kaufentscheidungen als emotionales Vorgehen. Das „Ich“ oder Bewusstsein eines Kunden hat demnach so gut wie keinen Einfluss auf die eigene Kaufentscheidung.

Das limbische System des Menschen, auf welches ich an anderer Stelle noch spezifisch eingehen werde, ist das Machtzentrum im Kopf eines Kunden und für die Kaufwünsche zuständig. (Häusel, 2004, S.65 f)

In der Hirnforschung ist man sich schon lange einer Sache sicher:

Wir tun nicht, was wir wollen, sondern wir wollen was wir tun. Das Gefühl, dass ich als bewusst handelndes Subjekt der Herr meiner Handlungen bin, ist eine Illusion. Das Gehirn hat entschieden, bevor ich das Gefühl habe, dass ich das will, was ich gleich tun werde. (http://www.stimmen-der-zeit.de/StdZ_07_05_Goller.pdf, 05. 03. 2007, 15:00 Uhr)

Folglich fallen auch Kaufentscheidungen zwar tatsächlich in unserem Kopf - jedoch offensichtlich nicht so, wie es der Kunde als Entscheidungsablauf erlebt.

(http://www.stimmen-der-zeit.de/StdZ_07_05_Goller.pdf, 05. März 2007, 15:00 Uhr)

Lange Zeit meinte man, dass wir als Menschen nach dem Prinzip der Kosten-Nutzen-Optimierung unsere Entschlüsse fassen. Es erscheint zwar glaubhaft, dass an dieser Anschauung etwas Wahres dran ist, jedoch erweist sich dies schon im Hinblick auf unsere geringe Kapazität der bewussten Informationsaufnahme nicht als richtig.

Folglich könnte das Bewusstsein eines Menschen ein ständiges Abwägen von Vor- und Nachteilen gar nicht meistern.

Man bedenke, die vielen Einflüsse und wie viel täglich abgewogen werden müsste, um eine Entscheidung treffen zu können.

Um die aufgestellten Thesen des vorwiegend emotional und nicht rational handelnden Kunden noch einmal zu veranschaulichen, möchte ich folgendes Beispiel geben:

Stellen wir uns einmal vor, wir würden einkaufen gehen.

Beim Einkauf im Geschäft würden wir anfangen, alle Produkte nach Vor- und Nachteilen, Kosten und Nutzen ganz bewusst und überlegt abzuwägen.

-Alleine diese Vorstellung klingt bereits absurd-

Es erscheint nicht glaubhaft, dass wir so unseren Einkauf an nur einem Tag bewältigen könnten.

Auch die Überlegung des tatsächlichen Nutzens verschiedener Produkte kann so in Frage gestellt werden. Sicherlich würde man bei einer Befragung von Konsumenten in einem Supermarkt eine Menge an Gründen erfahren, warum das ein oder andere Produkt ausgewählt wurde. Jedoch wären die meisten der Antworten wahrscheinlich konstruierte Rechtfertigungen und nicht die wahren Gründe. (Scheier et al., 2007, S.17)

In diesem Sinne folgendes Zitat:

„Wenn wir nur dann in Geschäfte gingen, wenn wir tatsächlich etwas einkaufen müssen, und wenn wir dann nur das kaufen würden, was wir wirklich brauchen, würde die Wirtschaft zusammenbrechen.“ (Underhill, 2000, S.31)

In einem aktuellen Bericht vom April 2006 prophezeien Marketing - Experten, dass der tägliche Einkauf in Zukunft zum sinnlich, emotional ansprechenden Erlebnis werden muss, um so eine noch bessere Wirkung auf den emotional handelnden Konsumenten zu erzielen.

Der Kunde soll demnach noch mehr mit allen Sinnen angesprochen und in inszenierte Werbewelten versetzt werden.

Inmitten von Tiefkühlfisch soll sich dieser zukünftig auf hoher See glauben und sobald er den Obstbereich erreicht soll ihn eine exotische Dschungelatmosphäre umgeben.

Die von Konkurrenz und Preisdruck geplagten Unternehmen müssen sich immer neue Dinge einfallen lassen, um den Kunden noch erfolgreicher anzusprechen und auf ihn mit Werbung noch besser wirken zu können.

Der Preis ist nicht mehr alleine entscheidend. Slogans wie „Ich bin doch nicht blöd!“, oder „Geiz ist geil!“ stellen nach wie vor den Preis einer Ware in den Mittelpunkt. Jedoch darf Werbung nicht nur den Geldbeutel potenzieller Kunden, sondern muss versuchen den Kunden mit allen Sinnen, anzusprechen. Emotionen müssen geweckt werden und natürlich im Menschen vorhandene Motive ansprechen. Teilweise wurde dies bereits von einer Reihe Unternehmen und deren Werbemaßnahmen umgesetzt, jedoch noch nicht allumfassend.

Eines wird demnach allmählich deutlich: Der Empfangskanal muss und wird wechseln. Angesagt sind neue Scheinbilder auf emotionaler Basis. Verschiedene Versuche haben ergeben, dass eine Marke auch nur dann wieder gekauft wird, wenn sich mit ihr verschiedene Sinneseindrücke eingepägt haben. (Meise, 2006, S.35 f)

Der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie (MAV) setzt in diesem Jahr bei einer Kampagne das erste Mal auf viel Gefühl.

„Während bisher rationale Eigenschaften „gebrandeter“ Produkte die Überlegenheit der Marke herausstellen sollten, steht diesmal der emotionale Mehrwert von Marken „im Mittelpunkt“. Als Slogan der Markenartikelinitiative 2007 fungiert „Ein Herz für die Marke“ mit dem entsprechenden Symbol.“ Es geht um die Bekennung des Konsumenten zu seiner Lieblingsmarke, deshalb sind alle Produkte in Herzform dargestellt. (Berdi, 2007, S.8)

„Emotionen, Erinnerungen, Herdeninstinkt – wenn aus Menschen Käufer werden, spielen die unterschiedlichsten Motive eine Rolle. Mit vernünftigen Überlegungen – etwa bezüglich Preis und Leistung haben sie allerdings nur teilweise zu tun.“ (Schäfer, 2004, S.14)

Im nachfolgenden Kapitel werde ich mich vor allem mit dem automatischen Verarbeiten von Informationen aus anatomischer Sichtweise befassen, denn wie bereits erwähnt, kann unser beobachtbares (Kauf-)Verhalten und insofern auch die damit im Zusammenhang stehende Wirkung der Werbung zum einen aus der biologischen (Gehirnaktivität) und zum anderen aus der psychologischen (emotionalen) Sichtweise beschrieben werden.

Im Mittelpunkt dieser beiden Seiten steht die direkte und wechselseitige Beeinflussung innerer Vorgänge, die fast ausschließlich aus einer automatischen Informationsverarbeitung resultieren. (Kroeber-Riel et al., 1999, S.12)

4 Das Gehirn

Wie bereits mehrfach angesprochen, verarbeitet der Mensch Informationen nur zu einem Teil ganz bewusst und kontrolliert. Eine Vielzahl an Teilprozessen der Wahrnehmung, des Lernens und des Gedächtnisses sind auf Automatismen zurückzuführen, die keine bewusste Steuerung benötigen. (Felser, 2001, S.205)

„All diese Prozesse, zu denen auch Kaufentscheidungen gehören, entstehen im Gehirn.“

Niemand kann bis heute genau erklären, welche Motiv- und Emotionssysteme es in unserem Kopf wirklich gibt und wie diese zusammenspielen. (Häusel, 2004, S.11)

Das Gehirn eines Menschen kann demnach als die komplexeste Struktur im ganzen Universum bezeichnet werden, in dem Systeme mit Subsystemen auf unterschiedliche Weise miteinander interagieren und kommunizieren. (Scheier, 2007, S.19)

Jede einzelne Hirnregion ist für verschiedene Aufgaben zuständig. Allerdings ist jedes Gehirn ein Individuum, und die Größe der einzelnen Hirnregionen schwankt. (Hollricher, 2007, S.21)

Zusammenfassend ist das Gehirn demzufolge der Ort, wo eine Reihe automatischer Programme und Mechanismen ablaufen, die auch die Wirkung von Werbung auf den Konsumenten und das damit im Zusammenhang stehende Konsum- und Kaufverhalten sowohl bewusst als auch unbewusst zu steuern in der Lage sind. (Häusel, 2004, S.11)

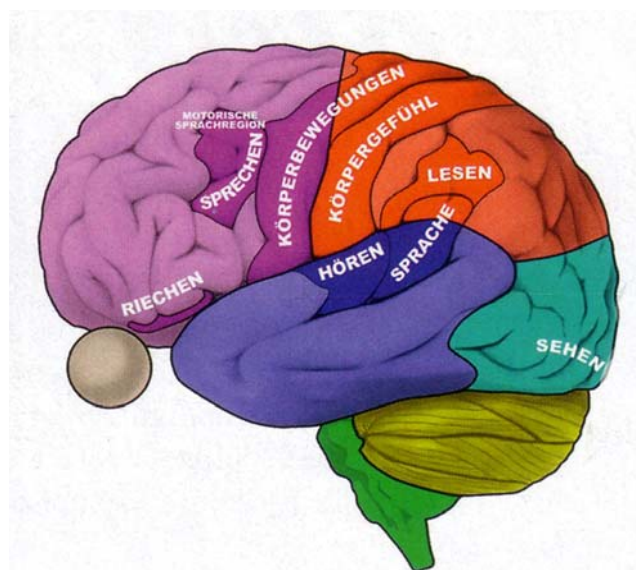


Abbildung 4: Die Großhirnfunktionen im Überblick
(Hollricher, 2007, S.21)

4.1 Einführung in die zentralen Bereiche des menschlichen Gehirns

Das Gehirn (Encephalon) ist zusammen mit dem Rückenmark Teil des „Zentralen Nervensystems“ (ZNS) und oberste Schaltzentrale.

Es schließt nahezu eine Billion Zellen ein, wobei davon alleine 100 Milliarden als Neuronen, „Elemente komplizierter Verschaltungen“ bezeichnet werden, die sich zu einem komplexen Netzwerk verbunden haben. (Roche et al., 1994, S.1198)

Hier sind auch mentale Fähigkeiten wie die Wahrnehmung, Gedanken, Gefühle, unser Verhalten, das Gedächtnis, das Bewusstsein und das Unbewusste miteinander verknüpft. (Singer, 1994, S.1)

Während man sich bis vor einigen Jahren noch damit begnügt hat, bestimmte Hirnstrukturen zu identifizieren, und funktionelle, sowie bauliche Eigenschaften zu beschreiben, besteht heute die Herausforderung darin, andere Abläufe funktionell zu klären. Hierzu zählen beispielsweise bestimmte Denkvorgänge, Handlungen, sowie Lern- und Gedächtnisleistungen zu erforschen und neu zu bewerten. (Singer, 1994, S.VIII)

Trotz langjähriger wissenschaftlicher Bemühungen ist es bislang nicht gelungen, die sehr komplexen Hirnfunktionen in ihrer Gesamtheit zu entschlüsseln und zu verstehen. Die genauen Vorgänge der Informationsweitergabe, -verarbeitung oder -speicherung sind immer noch nicht aufgeklärt.

Dieser Umstand unterstreicht eindrucksvoll die Komplexität dieses Organs. (Blakemore et al., 2005, S.25)

Als oberste Regelungszentrale ist das menschliche Gehirn eines der aktivsten Organe des Menschen. Botschaften aus der Umwelt und aus dem Körper durch verschiedene Rezeptoren, unter anderem unsere fünf Sinne gesammelt, kommen hier zusammen und werden zu verschiedenen Reaktionen weiter verarbeitet.

Das Gehirn ist anatomisch in drei verschiedene Regionen unterteilt:

- Der entwicklungsgeschichtlich älteste Hirnteil ist der Hirnstamm. Dieser umfasst das Mittelhirn, die Brücke (Pons) sowie das verlängerte Rückenmark (medulla oblongata). Das verlängerte Rückenmark wird auch als Nachhirn bezeichnet.
- Das Vorderhirn setzt sich aus dem Großhirn (Großhirnrinde) und aus dem Zwischenhirn zusammen.
- Das Kleinhirn stellt die dritte Hauptregion dar. (Häusel, 2004, S.35)

Die einzelnen Regionen sind durchgehend eng miteinander verbunden. Die verschiedenen Teilsysteme arbeiten bei vielschichtigen Leistungen stets zusammen. Zum Beispiel beim Denken, Lernen oder Erinnern. Das ganze geschieht auf der Grundlage einer neuronalen und synaptischen Signalverarbeitung. (Mainzer, 1997, S.14 und 31)

Beide Gehirnhälften werden auch als **rechte** und **linke Hemisphäre** bezeichnet. Sie sind durch einen Balken und weitere Brücken aus Nervenfasern miteinander verbunden. Die Basis des Gehirns besteht zum einen aus der Medulla oblongata, übersetzt „verlängertes Rückenmark“.

Dieser Teil des Gehirns wird wie bereits erwähnt, auch **Nachhirn** genannt. Von hier aus werden vegetative Funktionen wie zum Beispiel die Körpertemperatur geregelt. Das Nachhirn besteht zum Teil auch aus dem Kleinhirn, welches zum Beispiel für die Koordination von Bewegungsabläufen zuständig ist.

Die faltige Oberfläche der beiden Gehirnhälften wird **Großhirnrinde (Kortex)** oder auch **Vorderhirn** genannt. Dieses Areal ist der am höchsten entwickelte Gehirnabschnitt und nur etwa zwei Millimeter dick. Er hat wegen der Oberflächenvergrößerung durch die Gehirnwindungen (Gyri) eine Ausdehnung von ca.1,5 Quadratmetern und enthält ca. $\frac{3}{4}$ der Nervenzellen des gesamten Zentralnervensystem.

Der entwicklungsgeschichtlich älteste Teil dieser Rinde gehört zum **limbischen System**. Der neuere bzw. entstehungstechnisch jüngere Teil wird als **Neokortex** bezeichnet und ist wiederum in unterschiedliche Bereiche eingeteilt.

Der **Neokortex** setzt sich aus vielen Gehirnwindungen zusammen. Zum einen aus dem vorderen Teil des Schädels, zum anderen aus dem Kleinhirn im Hinterkopf und einer Kette von Hirnteilen, die das Großhirn mit dem Rückenmark verbinden. (Faller, 1995, S.374 ff) Die verschiedenen Regionen der Hirnrinde wurden bereits auf spezielle Funktionen untersucht. Aus dem Zusammenspiel sämtlicher Areale entspringt das faszinierendste aller Phänomene: „[...]die für den Menschen als Art und Lebewesen charakteristische Einheit von Geist und Psyche.“ (Singer, 1994, S.1)

Im Kern des menschlichen Gehirns befinden sich viele Milliarden **Neuronen**.

Diese haben als Hauptaufgabe Erregungen (Reize) aufzunehmen zu verarbeiten, und wieder abzugeben. (Roth, 2003, S.122) Sie werden auch als funktionale Grundbausteine der neuronalen Erregungsverarbeitung bezeichnet. (Roth, 2003, S.122)

Das **Zwischenhirn** ist ebenfalls in vier Teile untergliedert. Den Thalamus, Hypothalamus, Subthalamus und den Ephithalamus. Für die sensorischen und motorischen Funktionen ist der Thalamus verantwortlich. Er ist die Zentrale des vegetativen Nervensystems, auf das ich an anderer Stelle noch eingehen werde. Der Hypothalamus dient mit der Hypophyse (Hirnanhangdrüse) als Zentrale des Hormonsystems und als Schaltstelle zu den anderen Gehirnzentren. Dieser ist unter anderem zuständig für die Kontrolle von Blutdruck, Temperatur und PH-Wert im Blut. (Faller, 1995, S.374 ff)

Das **Mittelhirn** ist der kleinste Gehirnteil und schließt sich nach hinten an das Zwischenhirn an. Es enthält eine Reihe wichtiger Kerngebiete und hat unter anderem die Aufgabe verschiedene Bereiche zu koordinieren, zum Beispiel die Augenbewegung. (Faller, 1995, S.374 ff)

Im Inneren des Gehirns befindet sich das **limbische System**. Es handelt sich um ein entwicklungsgeschichtlich altes funktionelles System zwischen Hirnstamm und Neokortex. (Roche, 1994, Seite 1008)

Dort sind Strukturen vorhanden, in die vor allem emotionales Verhalten, das Langzeitgedächtnis und andere Funktionen integriert sind. (Singer, 1994, S.1)

Das limbische System gilt als das emotionale System der Informationsverarbeitung. Es umfasst unterschiedliche Gehirnbereiche und wird teilweise zum Großhirn und zum Teil zum Zwischenhirn gezählt. So gehört auch ein Teil der Neokortex dazu. Dieser gilt zudem als Speicher von Lebenserfahrungen und der sich daraus ergebenden Konsequenzen. (Häusel, 2004, S.79)

Der Neokortex hat eine Art Beraterfunktion für das limbische System, da er diesem seine Erfahrungen und Konsequenzen beispielsweise zur Beurteilung von neuen Situationen, zur Verfügung stellt.

Auf das limbische System werde ich später noch einmal speziell eingehen, da dieser Hirnbereich im Bezug auf mein Thema äußerst wichtig ist.

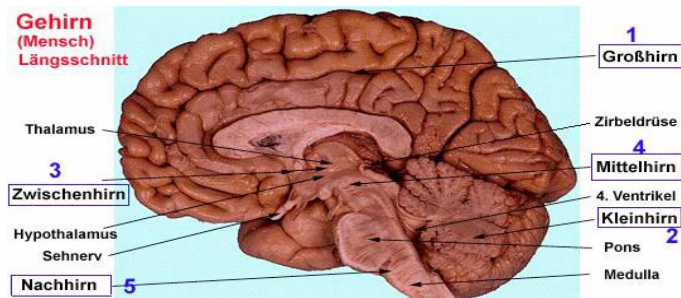


Abbildung 5: Das menschliche Gehirn im Längsschnitt beider Hirnhälften

(<http://www.merian.fr.bw.schule.de/Beck/Skripten/12/bs12-41.htm>,

20. Februar 2007, 23:00 Uhr)

4.1.1 Das Neuron im Bezug zur Informationsverarbeitung

Als strukturelle Grundeinheit des Nervensystems wird die Nervenzelle (Neuron) bezeichnet.

Sie ist der Grundbaustein des Nervensystems und kann anatomisch in drei Abschnitte unterteilt werden: Dem Dendrit, dem Zellkörper (Soma) und dem Axon (Neuriten).

Nervenzellen haben die Aufgabe, eine Übertragung, Verarbeitung und Umsetzung von Informationen in Form von Reizen aus der Umwelt (zum Beispiel durch Bilder, Symbole, Geräusche usw.) zu ermöglichen. (Kandel et al., 1996, S.22 f)

- Dendriten umgeben den Zellkörper und dienen als Informationseingänge, indem sie neuronale Erregungen aufnehmen.
- Das Axon mit seinen Synapsen dient als Informationsausgang. (Roth, 2003, S.99 ff)
- An den Synapsen werden elektrische Signale in chemische Signale umgesetzt. (Fields, 2004, S.51) und in Form chemischer Botenstoffe, den Neurotransmittern, an andere Neuronen weitergeleitet. (Roth, 2003, S.99 ff)

Nervenzellen kommunizieren in Form von chemischen Prozessen über besondere Schaltstellen (Synapsen) miteinander. (Springer et al., 1995, S. 133) Die Übertragung der Erregungen erfolgt über elektrische Impulse. Demnach besitzen Nervenzellen eine Membran, die es erlaubt, elektrische Impulse weiter zu leiten und zu empfangen. Auf Grund unterschiedlicher elektrischer Ladungen spricht man von einer polarisierten Zelle.

Als Aktionspotential wird ein plötzlicher elektrischer Wechsel bezeichnet, der sich über das Axon vom Zellkörper bis zur Synapse erstreckt, wo er in einen chemischen Reiz umgewandelt wird, um so auf eine Nervenzelle übertragen werden zu können. (Kandel, et al., 1996, f)

Die Komplexität dieser Vorgänge und damit die des menschlichen Gehirns, wird deutlich, wenn man sich bewusst macht, dass jede Nervenzelle mit 1.000 bis 10.000 anderen Neuronen vernetzt sein kann, (Zak, 2004, S.1738) und dabei von einer bis zehn Synapsen dieser Zelle beeinflusst wird. (Roth, 2003, S.122)

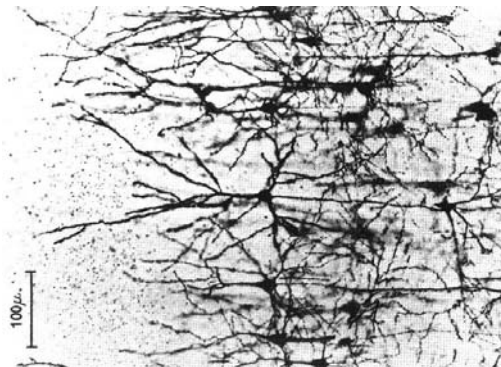


Abbildung 6: Darstellung eine Nervenzelle

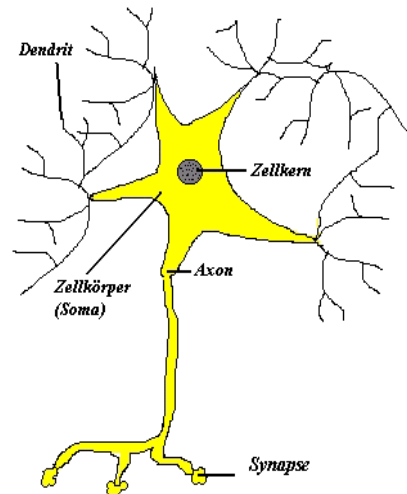
(http://leifi.physik.uni-muenchen.de/web_ph07_g8/umwelt_technik/06bioelektr/neuron.jpg), 25. April 2007, 22:00 Uhr)

Nervenzellen sind in der Lage zu „lernen“. Bei Handlungen oder Einflüssen die mehrmals stattfinden, werden eine Reihe von Verbindungen hergestellt, die bestimmte Abläufe automatisiert stattfinden lassen.

Diese Tatsache hat auch im Bezug auf die ständige Wiederholung von Informationen durch die Werbung oder durch immer wiederkehrende Werbespots eine große Bedeutung.

Hierauf werde ich im Kapitel 5.4 noch genauer eingehen.

Abbildung 7: Aufbau



einer Nervenzelle

(<http://www.pze.at/linux2/tutor-bu/images/Nz3.gif>, 25. April 2007, 22:30 Uhr)

4.1.2 Die Großhirnrinde im Bezug zur Informationsverarbeitung

Die Großhirnrinde (Kortex = „Rinde“), ist ein wesentlicher Bereich, wenn es um die Informationsverarbeitung im Gehirn geht.

Während in der linken Hirnhälfte die Fähigkeiten des Lesens, Sprechens und Schreibens ausgeprägt sind, so sind es in der rechten Hemisphäre Anlagen wie das Gedächtnis, Sprachverständnis und das räumliche Vorstellungsvermögen.

Die Großhirnrinde hat sich im Laufe der Evolution vergrößert und entwicklungstechnisch weiter entwickelt. Der neuere Teil wird als Neokortex bezeichnet. Er stellt ein faltiges Gebilde mit Furchungen und Windungen dar, der der Außenseite beider Gehirnhemisphären das typische Aussehen verleiht. (Faller, 1995, S.380 ff)

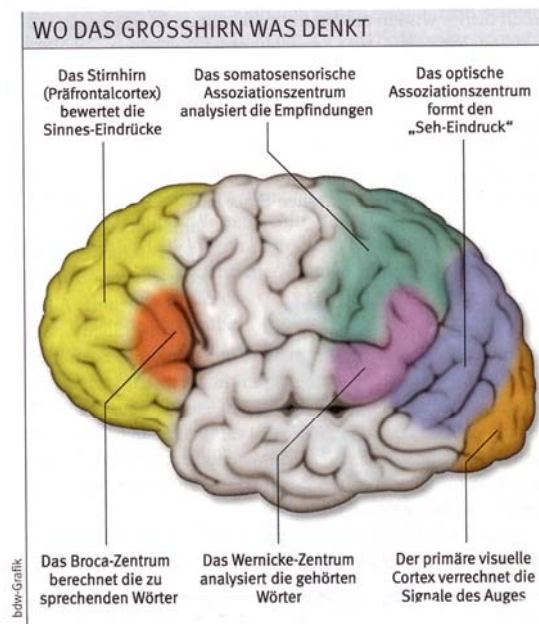


Abbildung 8: Das menschliche Gehirn mit seinen Funktionen
(Hollricher, 2007, S.26)

Der Neokortex wird auch als kognitives System der Informationsverarbeitung bezeichnet. (Behrens et al., 2004, S.14) Dieser funktioniert durch die Zusammenarbeit zusammen geschalteter Neuronen, die eine optimale und schnelle Antwort auf die ankommenden Reize geben können.

Es lassen sich dort verschiedene Felder abgrenzen, die auf Teilaufgaben spezialisiert sind. Die oben dargestellte Graphik soll verdeutlichen, wo das Großhirn visuelle Informationen aufnimmt und verarbeitet.

Im Bezug auf den Kunden und eine Kaufsituation ist der Neokortex ein wichtiger Berater, der Informationen aus früheren gespeicherten Erfahrungen und Situationen zur Verfügung stellt. Dort werden Erfahrungen und Konsequenzen in Abstimmung und unter Aufsicht des limbischen Systems verrechnet und zusammengeführt. Es werden die Wünsche des limbischen Systems in Pläne umgesetzt und die Wahrscheinlichkeit der Erreichung eines Zieles optimiert. (Häusel, 2004, S.78 f)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die verschiedenen Aktivitäten des Gehirns jeweils an bestimmte Schaltstellen und Bereiche gebunden und sehr komplex miteinander verknüpft sind.

4.1.3 Das Gehirn als Teil des Nervensystems

Als Zentralnervensystem wird der innerhalb der Schädelkapsel gelegene Teil des Gehirns bezeichnet. Es ist das Zentrum für alle Sinnesempfindungen und Willkürhandlungen, Sitz des Gedächtnisses, des Bewusstseins und aller seelischen und geistigen Leistungen. Alle Sinnesempfindungen sind mit Reizbildung und Erregungsleitung, die im Nervensystem ablaufen, verbunden. Das Gehirn hat somit die Aufgabe Reize aufzunehmen, zu verarbeiten und zu beantworten.

Reize werden von den Sinnesorganen (Sehen, Hören, Riechen, Geschmack, Schmerz, Gleichgewicht, Temperatur, Drucksensoren der Haut u.a.) aufgenommen und dem Gehirn als elektrische Information (Erregung) zugeführt. (Mörke, 1989, Kap.15.1)

An dieser Stelle halte ich es für wichtig, noch einmal speziell das Thema Reize (Stimuli) aufzugreifen, um darzustellen, welche Reize es überhaupt gibt und wie diese zum Teil bewusst und unbewusst wahrgenommen werden und einen Einfluss bzw. eine Wirkung auf die automatische Informationsverarbeitung haben können.

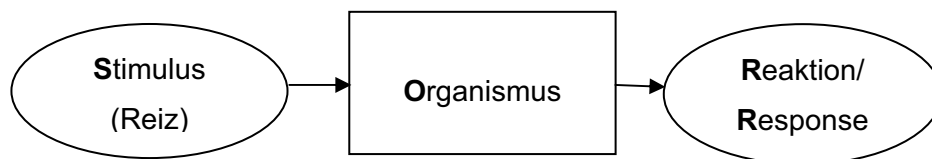


Abbildung 9: Vereinfachte Darstellung des S-O-R Modells
(Schweiger et al., 2005, S.20)

Die Abbildung zeigt in diesem Zusammenhang noch einmal die vereinfachte Darstellung des S-O-R Modells. Dieses wurde bereits ausführlich im Kapitel 2.5 vorgestellt.

Anatomisch gesehen soll dieses Modell noch einmal vereinfacht darstellen, dass Reize von außen auf den Menschen und folglich auf den Organismus einwirken und eine Reaktion hervorrufen.

Grundsätzlich arbeitet die Werbung mit verschiedenen Reizwirkungen. Ziel ist, dass man mit solchen Reizen Aufmerksamkeit erregen, und den Kunden aktivieren will, um dadurch im Gedächtnis bei diesem zu bleiben. (Müller, 2005, S.55)

Jedoch kann an dieser Stelle erwähnt werden, dass nicht nur das was Aufmerksamkeit erzeugt, im Gedächtnis gespeichert wird. Auf diese Tatsache werde ich später noch einmal zurück kommen.

In der Werbepsychologie bezeichnet man die Bemühungen, die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe zu wecken, als Aktivierung. Aktivierte befinden sich in einem „Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit [...] der dazu führt, dass sich die Empfänger einem Reiz zuwenden.“ (Kroeber-Riel et al., 2003, S.121)

Eine Aktivierung durch einen Reiz, regt sowohl die emotionale, als auch die gedankliche, kognitive Informationsverarbeitung an. (Görge, 2005, S.76)

- Physisch intensive Reize sind besonders auffällige Reize, mit einer bestimmten physischen Beschaffenheit. Sie werden in der Werbung beispielsweise durch Großaufnahmen von Gesichtern, laute, helle und farbintensive Darstellungen, sowie Signalfarben geprägt. Diese Art von Reizen kann man auch als von außen eintreffende Reize bezeichnen.
- Neuartige Reize werden als originelle und überraschende Reize bezeichnet. Sie lenken in der Werbung zum Beispiel durch schnelle Bewegungen oder ungewöhnliche Bildmotive die Aufmerksamkeit auf sich. (lila Kuh, sprechende Hirsche, tanzende Autos). (Siehe hierzu auch Anhang A7 Abbildung Nr. 51)
- Auch Emotionen sind Reize, die mit erheblicher subjektiver Bedeutung bevorzugt wahrgenommen werden können, ohne dass dies dem Rezipienten bewusst ist. Hierzu zählen beispielsweise Kinder- und Sexsymbole (nackte Haut, Busen, Babys), Augen und Mimik. (Siehe hierzu auch Anhang A7 Abbildung Nr. 50)
- Kognitive Reize wiederum stellen zum Beispiel Widersprüche oder auch gedankliche Konflikte sowie Rätsel in Schlagzeilen, Schreibfehler oder auf dem Kopf stehende Gegenstände dar.

Durch die gedankliche, kognitive Auseinandersetzung wird dadurch die Erinnerungswirkung verstärkt. (Siehe hierzu auch Anhang A7 Abbildung Nr. 49)

Allgemein sind solche Reize in der Lage, das Aktivierungsniveau zu erhöhen und somit die Aufmerksamkeit auf die dementsprechende Werbung zu lenken. (Görge, 2005, S.77 f)

Durch eine Selektion der Reizart, wird die Wahrnehmung von Reizen jedoch gehemmt. Das heißt, nicht alle wahrnehmbaren Reize werden kognitiv verarbeitet. Viele werden vorher vom Gehirn ausgeblendet und einige bevorzugt wahrgenommen.

Diese Selektion erfolgt nicht immer zufällig, sondern ist auch abhängig von der Art des Reizes, wie bereits oben beschrieben wurde. (Behrens, 1991, S.14 f)

Grundsätzlich nehmen Konsumenten bevorzugt Reize wahr, die ihren Wünschen und Bedürfnissen entsprechen und die mit den Sinnesorganen auch aufgenommen werden können. (Kroeber-Riel et al., 2003, S.137)

Allgemein anzumerken ist, dass Kunden denselben optischen Reiz je nach Kontext verschieden wahrnehmen.

Bei einem Einkauf beispielsweise, der mit hungrigem Magen stattfindet, widmen wir unsere Aufmerksamkeit vor allem solchen Reizen, die mit „Essen“ in Verbindung stehen. Ebenfalls bekommen Menschen mit Appetit, beim Anblick eines Werbespots in Verbindung mit Essen, häufig Lust etwas zu verzehren. (Florack et al., 2002, S.27)



Abbildung 10: Beispiel für einen „kognitiven“ Reiz
(Urban, 1995, S.99)



Abbildung 11: Beispiel für einen „neuartigen“ Reiz
(Urban, 1995, S. 118)

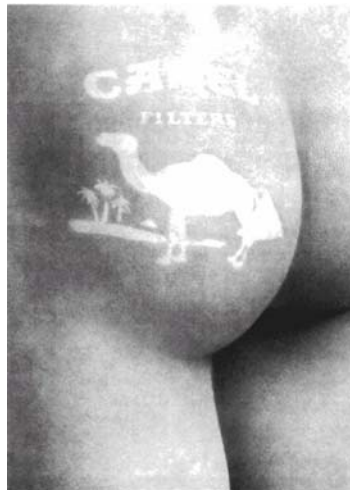


Abbildung 12: Beispiel für einen „emotionalen“ Reiz
(Urban, 1995, S. 118)

Insofern lässt sich feststellen, dass jemand automatisch mit einer messbaren inneren Erregung (Aktivierung) reagiert, wenn dieser von einem Reiz erregt wird.

Keiner kann in diesem Moment anders und es kann auch keiner etwas dafür. Eine Werbung kann in diesen Moment eine Wirkung auslösen, ohne dass sich der Betroffene ihr entziehen kann. Das ist der Fall, wenn die Wirkung einer Werbung automatisch eintritt.“ (Felser, 1997, S.122)

Die Möglichkeiten durch Werbeanzeigen eine Aktivierung hervorzurufen, konnte mit den oben dargestellten Abbildungen veranschaulicht werden. Jedoch gibt es auch Reize, die durch Geräusche, den Duft, das Handgefühl oder den Geschmack, folglich durch alle Sinne, ausgelöst werden können.

Anatomisch gesehen werden Reize demgemäß von Rezeptoren empfangen und als kodierte Signale auf elektrochemischem Weg in das Zentrale Nervensystem gesendet. Dort werden die eingegangenen Reize nach bestimmten Mustern verarbeitet und falls erforderlich, Reaktionsreize (Informationen) an die Effektoren (beispielsweise an Muskeln oder Drüsen) weitergeleitet. (Mörrike, 1989, Kap.15.1) So hat man zum Beispiel festgestellt, dass bestimmte Reize die Ausschüttung verschiedener Hormone und Nervenbotenstoffe zu aktivieren in der Lage sind. Dementsprechend werden etwa bestimmte Nervenzellen in einer Hirnregion durch den Botenstoff Dopamin aktiviert, was wiederum zur Freisetzung so genannter endogener Opiate führt - Stoffe, die mit Gefühlen von Lust und Wohlbefinden in Zusammenhang gebracht werden.

Dies geschieht, wenn Männer beispielsweise einen schicken Rennwagen beobachten. Folglich war der Rennwagen der auslösende Reiz für die Aktivierung. Normalerweise regen vor allem Reize, die für das Überleben wichtig sind, die Nervenzellen in dieser Hirnregion an – etwa sexuelle Stimulanzen oder Nahrungsmittel. (Schäfer, 2004, S.14)

Dessen ungeachtet muss auf eine Reizaufnahme nicht grundsätzlich eine Antwort des Körpers erfolgen. Es können auch Handlungen ohne erkennbare, von außen erregende Reize, ausgeführt werden, wie es beispielsweise bei einem Maler oder einem Schriftsteller der Fall ist. Dabei entstehen die Erregungen weitgehend auf Grund von Erinnerungen und somit entsprechenden Assoziationen im Nervensystem selbst. Ebenfalls können im Nervensystem Erregungen ablaufen, die weder auf unmittelbaren Reizen beruhen, noch zu Handlungen führen, so beispielsweise beim Nachdenken. (Mörike, 1989, Kap.15.1)

In den nächsten Kapiteln, insbesondere im Kapitel 5 werden „Reize“ eine große Rolle spielen. Demnach stehen diese, wie bereits erwähnt, in einem engen Zusammenhang mit der Wirkung von Werbung und den damit verbundenen automatischen Prozessen der Informationsverarbeitung.

4.1.4 Das limbische System: „Zentrum der Gefühle“

Das limbische System ist die Bezeichnung für ein Phänomen, das über Jahrhunderte hinweg diskutiert wurde. „Zentral ist, dass emotionale und motivationale Funktionen am direktesten durch die Strukturen des limbischen Systems repräsentiert sind. Darüber hinaus sind die Strukturen des limbischen Systems zentral an der Übertragung von Informationen vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis beteiligt.“ (Pritzel et al., 2003, S.29)

Es gibt zwei Schaltkreise im limbischen System, die ich an dieser Stelle nicht weiter ausführen möchte. Grundsätzlich ist einer davon für die Übertragung von Informationen in das Langzeitgedächtnis zuständig, während der andere die emotionale Bewertung aufgenommener Informationen veranlasst und folglich die Wertigkeit der Fakten überprüft und über die Aufnahme von Informationen ins Langzeitgedächtnis entscheidet. (Pritzel et al., 2003, S.29)

Die beschriebenen Gegebenheiten werden in den folgenden Kapiteln noch einmal spezifischer beschrieben, analysiert und auch im Bezug zur Werbung diskutiert.

Das limbische System liegt außerhalb des Bewusstseins. Dort werden Stimuli (Reize) durch Hinzuführen bereits gespeicherter Erfahrungen aus der Neokortex hinsichtlich ihrer Konsistenz mit den bereits vorhandenen Erfahrungen und Werten unbewusst bewertet.

Die Bewertung dient dazu, dass alle Dinge die wir tun, im Zusammenhang mit unseren vergangenen Erfahrungen getan werden.

Eine Situation wird also auf Grund von positiven oder negativen Konsequenzen gleicher oder ähnlicher Erfahrung als gut und angenehm oder schlecht und unangenehm eingestuft. „Erst durch diese Überprüfung und Verarbeitung wird es überhaupt möglich, die Komplexität der Außenwelt auf ein Maß zu reduzieren, dass zum Treffen von Entscheidungen notwendig ist.“ (Roth, 2003, S.181)

Das limbische System ist im Hinblick auf mein Thema von großer Bedeutung. Der kleine Kern des limbischen Systems, die so genannte Amygdala (der Mandelkern) gilt als die Zentrale des emotionalen Bewertungszentrums, welche für viele automatisch-affektive Verhaltensweisen in unserm Kopf verantwortlich ist. (Loewenstein et al., 2004, S.12) Das limbische System liegt zwischen beiden Gehirnhälften direkt neben der kognitiven Zentrale des Gehirns, dem Hippocampus.

Dieser ist ein Bestandteil des limbischen Systems. Er ist eng mit einem Teil des Neokortex verbunden, und gilt als „[...] Tor zum Bewusstsein“. (Roth, 2003, S.205)

Über ihn gelangen, wie bereits erwähnt, Informationen ins Langzeitgedächtnis. (Scheier et al., 2007, S.26)

Das limbische System wird als der Ursprung aller Kaufwünsche bezeichnet und ist für die emotionale Bewertung von Produkten zuständig. Es gilt als Machtzentrum in unserem Kopf. Ferner sorgt es für die Ausschüttung von verschiedenen Nervenbotenstoffen in unterschiedlichen emotionsbezogenen Situationen. (Häusel, 2004, S.28) Ebenfalls wird das limbische System auch als Ort gesehen, an dem Entscheidungskriterien gebündelt werden, unbewusste Erfahrungen und Gefühle entstehen, Informationen automatisch verarbeitet und bewertet werden und uns zu einem Handeln bewegen, ohne dass es uns unmöglich wäre sagen zu können, warum wir zum Beispiel etwas kaufen oder nicht.

(http://www.stimmen-der-zeit.de/StdZ_07_05_Goller.pdf, 05. März 2007, 15:00 Uhr)

Man glaubt heute eine grobe Vorstellung von den komplexen Systemen zu haben, die unser Verhalten aus dem limbischen System heraus steuern. In diesem Bereich des Gehirns haben wie bereits erwähnt alle Motiv- und Emotionssysteme und daher auch diverse Kaufwünsche ihren Ursprung. Auch fallen dort zu guter Letzt die Kaufentscheidungen eines Kunden. (Scheier et al., 2007, 75)

Insbesondere in der Art und Weise, wie Informationen verarbeitet werden und welche Wirkung diese auf uns haben, unterscheiden sich das limbische System und der Neokortex.

Während im limbischen System Prozesse unbewusst und damit schnell verarbeitet werden, ist die Reaktion des Neokortex, der sich mit komplexen, neuartigen Situationen auseinandersetzt, wesentlich langsamer. (Bechara et al., 2004, S.19)

Franzen und Bouwman (2001, S.22) bezeichnen das limbische System als „[...] the power station of our brain – the place where the desires, motivations, emotions and moods that steer our behavior are awakened.“

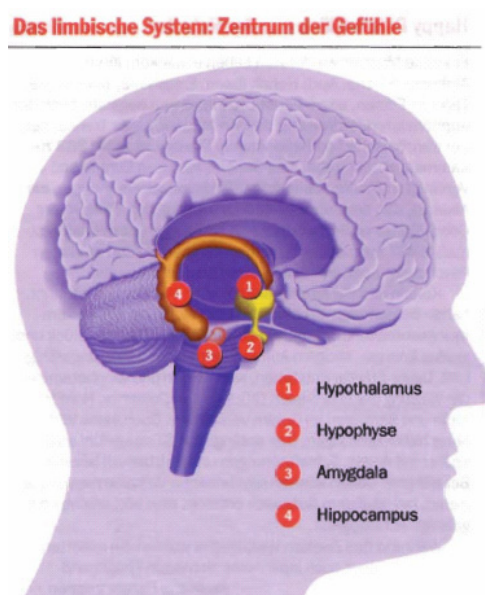


Abbildung 13: Das limbische System
(Eberhard-Metzger, 1999, S.68)

Die dargestellte Graphik zeigt noch einmal die anatomische Aufteilung des limbischen Systems in die wesentlichen Bestandteile und deren Funktionen:

Im Hippocampus entstehen Freude, Angst, Wut und Lust. Dieser spielt auch eine entscheidende Rolle beim Träumen und Erinnern.

Im Mandelkern (der Amygdala) entstehen aus Wahrnehmungen und Gedanken Gefühle.

Der Hypothalamus ist die wichtigste Hormondrüse des Gehirns und Befehlszentrale des vom Willen unabhängigen Nervensystems.

Er ist nicht direkt Teil des limbischen Systems, sondern übt eine Kontrollfunktion aus.

Die Hypophyse ist die Schaltstelle zwischen Nerven- und Hormonsystem. Sie produziert unter Kontrolle des Hypothalamus Hormone, die wiederum die Tätigkeit anderer Drüsen steuern. (Eberhard-Metzger, 1999, S.68)

Diese Kurzbeschreibung macht unter anderem noch einmal deutlich, dass viele Reaktionen aus dem limbischen System im Zusammenhang zu Reaktionen im Bezug auf Nervenbotenstoffe und Hormone stehen, die stets ihrer Aufgabe gerecht werden, wenn es zu Reaktionen kommt die aus dem limbischen System heraus begründet sind.

Ich möchte an dieser Stelle betonen, dass ich im weiteren Verlauf meiner Diplomarbeit nur vereinzelt auf die genaue Wirkungsweise der Nervenbotenstoffe eingehen werde, da eine detaillierte Ausführung den Rahmen meiner Arbeit sprengen würde.

Da wie bereits erwähnt, Emotionen und somit auch Motive und Einstellungen aus unserem limbischen System heraus begründet sind, und diese eine entscheidende Rolle bei der Wirkung von Werbung und den damit einhergehenden automatischen Prozessen der Informationsverarbeitung im Zusammenhang stehen, werde ich mich mit diesen Begrifflichkeiten im nächsten Kapitel noch einmal spezifisch auseinandersetzen.

4.1.4.1 Emotionen, Motive und Einstellungen im limbischen System

Emotionen sind innere Erregungszustände, die zum einen angenehm, zum anderen auch als unangenehm empfunden werden können. Teilweise werden Gefühle als bewusst und teilweise als unbewusst wahrgenommen. (Kroeber-Riel et al., 1999, S.53)

„Emotionen bestimmen die Handlungsbereitschaft unseres Organismus.“ (Felser, 2001, S.36)

Der Mensch agiert nicht nur als gefühlvolles Wesen, er ist auch ein durch Gefühle kontrolliertes Wesen. (Mauss, 2005, S.40)

Als Emotionen bezeichnet man die im Bewusstsein erlebten Empfindungen des eigenen Wesens, seines Zustandes, seines Empfindens, der damit verbundenen Gefühle lustvoller oder unlustbetonter Erregung.

Kognitionen dagegen richten sich auf die Erfassung der äußeren Umwelt des Individuums und den eigenen Organismus. (Oeser et al., S.85, 1995)

„Grundsätzlich steht das Thema „Emotion“ im Schnittpunkt zwischen naturwissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Ansätzen der Psychologie.

Die emotionale Komponente unseres Verhaltens ist sehr komplex, sie bezieht neben dem Zentralnervensystem auch das autonome Nervensystem mit ein und hat Rückwirkungen auf unser Immun- und Hormonsystem.“ (Pritzel et al., 2003, S.385)

In diesem Sinne einige Beispiele:

Eine Person empfindet beim Anblick eines Bildes Angst, Freude, Abscheu oder Trauer.

Die unterschiedlichen physiologischen Begleiterscheinungen sind folglich:

Zittern, Schweißausbruch und Blässe oder Erröten.

Insofern sind sowohl der Ausdruck der Emotion als auch die rasche Anpassung des Individuums an neuen Umweltbedingungen beteiligt.

Das bedeutet, während eine plötzliche Blässe als Angst gedeutet wird, liefert diese Anzeichen dafür, dass mehr Blut vom Kopf in die Beine gelenkt und die Flucht vor einer Person dadurch erleichtert wird.

Auch wer vor Überraschung die Augenbrauen hebt, zeigt dadurch nicht nur sein Erstaunen über eine Neuigkeit bezüglich einer Information, sondern vergrößert gleichzeitig sein Blickfeld und lässt mehr Licht auf den Augenhintergrund fallen.

Dadurch kann man in solchen Situationen auch rascher reagieren und schenkt den im Zusammenhang stehenden Dingen automatisch mehr Aufmerksamkeit.

Ein verächtliches Naserümpfen als Zeichen von Abscheu verengt gleichzeitig die Nasenlöcher und reduziert bei Gefahr den Einfluss von schädlichen Gerüchen.

Folglich kann man feststellen, dass Emotionen in einer Wechselwirkung zwischen Wahrnehmung und Kognition stehen. (Pritzel et al., 2003, S.385)

Emotionale Ereignisse bleiben besser im Gedächtnis haften als neutrale. So gibt es zum Beispiel den Bereich Eventmarketing, der sich speziell um die Veranstaltung emotionaler Erlebnisse, rund um die Marke bewegt (z. B. das Red Bull Seifenkistenrennen oder der Coca Cola Weihnachtsumzug).

Die Amygdala spielt eine zentrale Rolle, wenn es um die Erinnerung an emotional besonders markante Ereignisse geht. Man glaubt, dass ihre Aktivierung während solcher emotionaler Ereignisse der Grund sein könnte, warum man sich besser an solche erinnert als an neutrale Erlebnisse. (Blakemore et al., 2005, S.248 f)

Auch Marken die angenehme und positive Emotionen auslösen, werden in diesem Zusammenhang gesehen. (Chaudhuri, 2001, S.275)

Ganz allgemein ausgedrückt stellen Emotionen also einen Teilaspekt unseres Bewussten und unbewussten Handelns dar und beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung und Kognition, sondern auch die Handlungsweise und die Persönlichkeit des Körpers.

Letztlich haben Emotionen folglich Einfluss auf die soziale Entwicklung und auch auf Entscheidungen beim Einkauf. (Pritzel et al., 2003, S.402)

Emotionen wirken sich immer auf kognitive Prozesse aus und können diese steuern.

Ohne Emotionen wären daher keine rationalen Entscheidungen möglich. Erst dadurch kann vorteilhaft im Sinne von rational entschieden werden. Aus purem Verstand heraus wäre es dem Mensch somit nicht möglich, zu handeln. (Traufetter, 2006, S.161)

Die genannten Tatsachen machen deutlich, dass Werbung die verstärkt auf emotionaler Ebene abläuft, somit auch eine bessere Wirkung hat.

Als Motive werden Emotionen und Triebe bezeichnet, die eine Zielorientierung haben, und im Bezug zum Verhalten stehen. (Kroeber-Riel et al., 1999, S.53) „Motive regeln unsere Bereitschaft zum Handeln, indem sie bereits bestehende Bedürfnisse aktivieren.“ (Felser, 2001, S.39)

Zudem versorgen Motive den Kunden nicht nur mit notwendiger Energie und Zielorientierung, sie bilden auch einen wichtigen Ankerpunkt für die Wahrnehmung von Produkten und Marken. (Scheier et al., 2007, S.103)

Kroeber-Riel hat Bezug nehmend auf den Konsum folgende Motive als bedeutsam hervorgehoben:

Biologisch begründete Motive: Hunger, Durst und Sexualität

Emotional begründete Motive: Prestige, Geselligkeit, Geborgenheit, Natürlichkeit, Abwechslung, Erfolg, Überlegenheit und Jugendlichkeit. (Kroeber-Riel et al., 2003, S.115 und S.153)

Die Werbung hinsichtlich des Marketings arbeitet sehr viel mit diesen im Menschen bestehenden Motiven, um so an den zukünftigen Kunden heranzutreten, Wirkungen entfalten zu können und um Kaufentscheidungen dadurch zu beeinflussen.

In jedem Menschen sind diese Motive aus dem limbischen System heraus begründet vorhanden, wenngleich auch situationsbedingt, stimmungs-, geschlechts- und altersabhängig, nicht immer bei jedem Menschen in der gleichen Ausprägung. (Scheier et al., 2007, S.105 f)

Welche Motiv- und Emotionssysteme es genau abgeleitet und Bezug nehmend auf die von Kroeber-Riel genannten im Menschen und folglich auch im Kunden gibt und wie diese vom Marketing hinsichtlich spezieller Werbestrategien ganz spezifisch genutzt werden, wird im nächsten Kapitel eingehend angesprochen und analysiert.

Als Einstellung dagegen wird eine Motivation, die mit einer Beurteilung verknüpft ist, bezeichnet. Zum Beispiel die Bereitschaft auf ein Objekt, eine Person, eine Menschengruppe, eine Situation, eine Marke, zu verschiedenen Sachverhalten, Produkten oder Dienstleistungen in bestimmter konsistenter Weise zu reagieren.

Auf die Werbung bezogen heißt das, dass diese versucht das Image und folglich das innere Vorstellungsbild und die Einstellung eines Konsumenten zu verbessern. Einstellungen werden erworben. Es handelt sich dabei nicht um objektive Tatsachen, sondern um subjektive Vorstellungen und Bewertungen, die unter anderem in den persönlichen, oben bereits angesprochenen Motiven begründet sind. (Mayer, 2005, S.199) Einstellungen kann man infolgedessen [...] „als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation“ [...] hinsichtlich unserer Motive bezeichnen. (Kroeber-Riel et al., 2003, S.169)

Die drei vorgestellten Begrifflichkeiten stehen im Zusammenhang, sie bauen aufeinander auf. Die Motivation umfasst die Emotion und die Einstellung die Motivation. Alle drei sind als aktivierende Komponenten zu verstehen, die unter anderem die Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und letztlich die Informationsspeicherung umfassen, und diese automatisch beeinflussen, ohne dass dies bewusst wahrgenommen wird. (Kroeber-Riel et al., 1999, S.86)

Sie sind demnach auch als menschliche Antriebskräfte zu verstehen.

Sie versorgen den Menschen mit immer neuer Kraft, treiben das Verhalten an und sind letztlich dafür verantwortlich, dass überhaupt ein Verhalten zustande kommt. (Kroeber-Riel et al. 1999, S.54 f)

Was letztlich an dieser Stelle entscheidend ist, dass all unseren emotionalen und motivationalen Funktionen ihren Ursprung im limbischen System haben, dort ineinander greifen und folglich von da aus in der Lage sind, ihre Wirkung zu entfalten. (Pritzel et al. 2003, S.28)

4.1.4.2 Wie funktioniert und arbeitet das limbische System im Kunden?

„Produkte oder Werbung aktivieren fast immer, ohne dass dies dem Konsumenten bewusst ist, spezifische Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn. Und nur, wenn Produkte und Dienstleistungen die Motiv- und Emotionssysteme ansprechen, haben sie für jeden einzelnen einen Wert!“ (Häusel, 2004, S. 47)

Das limbische System ist der Ort, an dem Objekte und Situationen und dementsprechend auch die Werbung im Sinne der Motiv- und Emotionssysteme bewertet werden.

Im Mittelpunkt der Motiv- und Emotionssysteme stehen die grundsätzlichen Bedürfnisse, wie die Nahrung, die Fortpflanzung, der Schlaf, die Atmung, das Überleben in der Sippe und die von Kroeber-Riel bereits oben genannten Motive biologischer und emotionaler Art.

All das sind Motive, die in jedem Menschen vorhanden sind und deshalb nicht speziell erzeugt werden müssen. (Scheier et al., 2007, S.100)

Das Marketing bedient sich dieser Motive, indem die Werbung so konzipiert wird, dass dadurch die verschiedenen Motive im Menschen angesprochen werden.

Grundsätzlich werden die Motive in drei übergeordnete Motiv- und Emotionssysteme unterteilt.

Übergeordnete Motiv- und Emotionssysteme sind das:

Balance - System (Sicherheit, Stabilität), **Dominanz - System** (Konkurrenz, Verdrängung), **Stimulanz - System** (Autonomie, Entdeckung).

Zu diesen drei übergeordneten Motiv- und Emotionssystemen gehören verschiedene Untergruppen, die im Laufe der Entwicklung der Menschheit entstanden sind, um eine optimale Anpassung an die Gegebenheiten der Umwelt zu erreichen.

Untergeordnet sind demnach die:

- **Bindungs- und Fürsorge-Motive**, die in den Bereich des Balance - Systems integriert sind.
- **Spiel-, Jagd- und Rauf-Motive**, welche in die Bereiche des Stimulanz - und Dominanz - Systems integriert sind.
- **Nahrungs-, Schlaf- und Sexualitäts-Motive**, die in alle drei übergeordnete Motiv- und Emotionssysteme (Balance-, Dominanz- und Stimulanz - System) integriert sind.



Abbildung 14: Darstellung des Motiv- und Emotionssystem im limbischen System (<http://www.trainer-der-neuen-generation.de/pdf/limbischessystem.jpg>, 15. Juli 2007, 10:00 Uhr)

Hinter den hier genannten Motiv- und Emotionssystemen verbergen sich hochkomplexe Abläufe, an denen verschiedene bereits beschriebene Gehirnstrukturen des limbischen Systems und eine Vielzahl durch entsprechende Reize aktivierte Hormone und Nervenbotenstoffe beteiligt sind. (Häusel, 2004, S.30)

Durch unterschiedliche Werbemaßnahmen werden die unterschiedlichen Motive im Kunden automatisch angesprochen und können so eine Wirkung auf diesen haben, ohne dass dies der Konsument bewusst registriert.

„Wir alle haben diese Motive, wenn sie auch durch die unterschiedlichen Erfahrungen verschieden stark ausgeprägt sind.“ (Scheier et al., 2007, S.98)

Grundsätzlich hat jedes dieser Motiv- und Emotionssysteme eine positive und eine negative Seite, beziehungsweise eine Richtung nach der der Mensch strebt, und eine Richtung, die als weniger erstrebenswert anzusehen ist. (Scheier et al., 2007, S.98 ff)

Im weiteren Verlauf möchte ich nun die verschiedenen Motiv- und Emotionssysteme und deren Einsatz im Bereich der Werbung analysieren und darstellen.

Das Balance - System

Die Befehle dieses Motiv- und Emotionssystems können im Menschen folgendermaßen wirken:

Das Streben nach innerer und äußerer Stabilität, nach Vertrautheit und Geborgenheit, nach Sicherheit und Gewohnheit.

Die Erfüllung dieser anzustrebenden Dinge erlebt ein Mensch mit einem Gefühl der Geborgenheit und Sicherheit, während sich eine Nichterfüllung durch Angst, Furcht und Panik bemerkbar machen kann.

Infolgedessen beruht dieses Motiv- und Emotionssystem im Menschen auf dem Wunsch nach Sicherheit und Stabilität. Diese Motive sind im Laufe der Revolution ein elementarer Bestandteil unserer Natur geworden.

Beispiele im Bezug zur Werbung:

Wer kennt nicht das Bedürfnis auf vielen Ebenen „Sicherheit“ zu genießen? Wir wollen sicher sein, dass uns nichts Unerwartetes trifft, und streben alle nach dem Gefühl der Sicherheit, des Schutzes, der Geborgenheit und Gesundheit für uns und unsere Familie.

Sichere Autos mit einem ruhig schlafenden Baby auf dem Rücksitz, das gleichzeitig die Geborgenheit und den Schutz im und vom Fahrzeug ansprechen soll. Zudem wird bei solchen Autos in der Werbung ein sicheres ankommen am Ziel hervorgehoben.

Allgemein nutzt die Werbung auf vielen Ebenen das Balance - System im Menschen aus, und gibt dem Menschen mit dem Einsatz diverser Mittel, das Gefühl, „auf der sicheren Seite zu sein“.

Garantieversprechen, verlässliche Qualität, lange Haltbarkeit eines Produktes, Medikamente aller Art, Traditionsprodukte, die man schon lange kennt und die sich über die Jahre kaum verändert haben.

All das sind Bereiche, die das menschliche Motiv der Sicherheit und Stabilität aus dem Balance - System ansprechen. (Häusel, 2004, S.31 f, und 75 ff)

Auch Versicherungen nutzen in der Art ihrer Werbung das menschliche Balance - System beim Gestalten der Werbebotschaften.

Der Slogan „Auf diese Steine können Sie bauen“ zeugt von Vertrauen, was der Kunde haben, aufbauen und entwickeln soll.

Ebenfalls die Werbung für Medikamente aller Art und den dazugehörigen Versprechungen in Form von Abhilfe bei einer Krankheit, um sicher zu gehen, dass wir uns bald wieder besser fühlen und geschützt werden vor weiteren Erkrankungen, appelliert an das Balance - System.

Der Slogan „Actimel aktiviert Abwehrkräfte“ verspricht Gesundheit und Wohlbefinden. Der Kunde bekommt die „Garantie“ und kann darauf vertrauen, dass etwas hilft.

Informationen die in dieser Art und Weise an den Kunden herangetragen werden, finden so häufig ganz automatisch einen Zugang zu unserem limbischen System und werden dort emotional vom Balance - System bzw. den damit einhergehenden Motiven bewertet. So verarbeitet der Kunde ganz selbstverständlich und automatisch Informationen in diesem Zusammenhang, die dann auch häufig in den Entscheidungen beim Kauf eines Produktes etc. ihre Wirkung zeigen.



Abbildung 15: Beispiele die das Balance - System im Menschen ansprechen

(http://www.schwaebisch-hall.de/bsh/content/bilder/jpg/il_62.jpg,

http://www.konsumfreu.de/images/testwochen_start.jpg,

http://www.rsbk-do.de/uploads/RTEmagicC_ratiopharm-banner.jpg,

18. April 2007, 23:00 Uhr)

Das Dominanz - System

Dieses Motiv- und Emotionssystem wirkt in uns, indem wir das Bedürfnis haben Ärger, Niederlagen und Wut zu vermeiden und Siegesgefühl, Macht, Status Überlegenheit und Autonomie anzustreben.

Die Befehle dieses Motiv- und Emotionssystems können im Menschen folgendermaßen wirken:

Sei stärker und besser als deine Konkurrenten, setze dich durch, behalte deine Autonomie, verdränge deine Konkurrenten und vergrößere deine Macht.

Wenn wir als Menschen oder Kunden diesen Dingen nachstreben und diese in uns verankerten Motive befriedigen, erleben wir ein Gefühl des Stolzes, der Überlegenheit und Macht.

Bei einer Nichterfüllung reagieren wir mit Wut, innerer Unruhe, Unzufriedenheit und Ärger.

Beispiele im Bezug zur Werbung:

Teure Uhren, Parfüm, Mode, Autos und Statusprodukte aller Art geben dem Dominanz - System seinen Sinn. Das heißt, wir verbinden mit dem Erwerb diverser Produkte, welche durch die Werbung zusätzlich mit Informationen in diesem Sinne angereichert dargestellt werden, Stolz und Überlegenheit.

Bewusst registrieren wir das Wirken dieses Motiv- und Emotionssystem in uns natürlich nicht, da wir es gar nicht wahrnehmen und es uns bewusst in diesem Sinne auch nicht zugänglich ist.



Abbildung 16: Beispiel welches das Dominanz - System im Menschen anspricht

(<http://www.oysterinfo.de/de/werbung/thumbnails/tnAd0011.JPG>,

18. April 2007, 23:30 Uhr)

Diese Werbung macht deutlich, wie sehr hier unser Autonomie - System angesprochen wird und die dazugehörigen Bild und Textinformationen ihren Teil automatisch dazu beitragen.

Anatomisch kann dieses Motiv- und Emotionssystem folgendermaßen begründet dargestellt werden:

In einem Teil des limbischen Systems, in der Randzone, liegt das Belohnungszentrum. Die Nervenzellen dort werden durch den Botenstoff Dopamin aktiviert, was wiederum zur Freisetzung so genannter endogener Opiate führt - Stoffe, die mit Gefühlen von Lust und Wohlbefinden in Zusammenhang gebracht werden.

Normalerweise aktivieren vor allem Reize, die für das Überleben wichtig sind, diese Hirnregion - etwa sexuelle Stimulanzen oder Nahrungsmittel.

Im Gehirn wird dieser Teil des limbischen Systems mittels Beweis aus der Gehirnforschung (im Neuromarketing) angesprochen, wenn Männer beispielsweise schicke Rennwagen beurteilen sollen. Hierbei geht es ganz spezifisch um das Dominanz - System aus dem limbischen System.

Ein Sportflitzer erbringt zwar keinen Nutzen, jedoch verschafft er einen indirekten Vorteil im Überlebenskampf, signalisiert anderen männlichen Konkurrenten sowie weiblichen Artgenossen: Schaut her zu mir, ich bin stark und erfolgreich, und kann es mir leisten in einen solch nutzlosen Luxus zu investieren. (Schäfer, 2004, S.14)

Das Stimulanz - System

Dieses Motiv- und Emotionssystem kann sich beim Menschen beispielsweise durch die Suche nach neuen unbekanntem Reizen bemerkbar machen, aus den Gewohnheiten auszubrechen, und etwas Neues auszuprobieren. Die Befriedigung dieses Motiv- und Emotionssystems erlebt ein Konsument als Spaß, spannend und aufregend. Bei einer Nichterfüllung empfindet dieser Langeweile.

Die Befehle dieses Motiv- und Emotionssystems können im Menschen folgendermaßen wirken:

Bekämpfe Langeweile und Eintönigkeit, suche nach tollen Erlebnissen und Abwechslung, sei anders als die anderen, entdecke und erforsche die Umwelt.

Beispiele im Bezug zur Werbung:

Erlebnisreisen, verschiedene Events, neue Produkte mit aufregendem Design, Erlebnis-Gastronomie, Unterhaltungselektronik, Genussmittel, Freizeit-Industrie. (Häusel, 2004, S.34 f)



Abbildung 17: Beispiel welches das Stimulanz - und Balance - System anspricht
(<http://www.adblogarabia.com/wp-content/CocaColaZero.jpg>, 19. April 2007, 10:00 Uhr)

Diese Werbung stellt in Frage, warum man nicht „große Nächte mit wenigen Nebenwirkungen“ gleichzeitig verbringen kann. Natürlich wird parallel in diesem Sinne für das Getränk geworben, mit dem so etwas möglich wäre.

Dementsprechend wird neben dem Stimulanz - System auch gleichzeitig das Balance - System im Kunden angesprochen.

Des Weiteren spielt hier die allgemeine Gestaltung der Anzeige natürlich ebenfalls eine große Rolle. Auf diese Tatsache werde ich in einem der nächsten Kapitel noch spezifisch eingehen.

Das limbische System ist ebenfalls für die innere Stimme, Ideen und Denkstrukturen, die das Handeln des Kunden leiten, zuständig. Was und wie ein Kunde denkt, gilt somit als untrennbar von Motiven und Emotionen.

Die vorgestellten drei übergeordneten Motiv- und Emotionssysteme und die jeweiligen Beispiele aus dem Bereich der Werbung, die mit diesen Systemen arbeitet, wirken auf uns und somit auch auf die automatische Verarbeitung von Informationen. (Häusel, 2004, S.75 ff)

Im weiteren Verlauf möchte ich noch einmal auf die untergeordneten Motive eingehen. Diese sind Bestandteil der bereits beschriebenen übergeordneten Systeme, oder eine Kombination daraus.

Das Bindungs-Motiv (integriert in den Bereich des Balance - System) kommt bezogen auf die Werbung primär dann vor, wenn es darum geht Produkte zu bewerben, die Zugehörigkeit zu einer Gruppe signalisieren.

Die Marketing Strategie ist, durch bestimmte Modestile, sowie die Mitgliedschaft in zielgruppenangepassten Kundenclubs oder Vereinen das Gefühl der Dazugehörigkeit beim Kunden anzusprechen und gleichzeitig einem Markenwechsel entgegenzuwirken und den Kunden zu binden.

Jeder Mensch kennt das Gefühl dazugehören zu wollen, und genau dort greift dieses Motiv mit seiner Wirkung auf unsere automatische Informationsverarbeitung ein. Wir verarbeiten unbewusst die Information im Zusammenhang mit bestimmten Markenprodukten und fühlen uns automatisch in Beziehung zu einer Gruppe, wenn wir dementsprechende Produkte kaufen, oder einem Club beitreten. (Häusel, 2004, S.66)

Anders ausgedrückt verbinden wir mit Marken zum Beispiel eine bestimmte Gruppe Menschen, der wir zugehörig sein wollen und eine solche Wirkung hat dann die zugehörige Werbung auf uns.

Der Wunsch nach Bindung erzeugt Sicherheit und Zugehörigkeit. Der Verweis auf „Millionen zufriedener Kunden“, gibt dem Menschen das Gefühl nicht alleine zu sein und es den anderen gleichzutun. (Müller, 2005, S.57)

Wir sind teil einer „Herde“ und wollen dazugehören und das Sicherheit gebundene Gefühl der Dazugehörigkeit.

Zusatznutzen für den Kunden sind zudem Rabatte und Prämien, mit dem das Marketing im diesem Sinne zudem verkaufsfördernde Maßnahmen betreibt. (Mayer et al., 2000, S.267)



Abbildung 18: Beispiel welches das Bindungs-Motiv im Menschen anspricht

(http://www.cookingclub.de/community/images/clubs_maggi.gif,

19. April 2007, 10:00 Uhr)

Das Fürsorge-Motiv (integriert in den Bereich des Balance - System) spielt in der Werbung beispielsweise bei der Kindernahrung und bei der Haustierversorgung eine große Rolle.

Dabei wird dieses Motiv und folglich der unterbewusste Drang nach Fürsorge für die Familie und die Umgebung und somit auch für Haustiere durch spezielle Werbedarstellungen angeregt.



Abbildung 19: Beispiele die das Fürsorge-Motiv im Menschen ansprechen
(<http://www.petcom.at/schweiz/aktuell/Nestle-Purina.html>, 19. April 2007, 11:00 Uhr)

Die Werbung von „Nestle“ sorgt mit der Darstellung ihres Nestes und der fürsorglichen Vogelmutter, die sich um ihre „Kleinen“ im Nest kümmert für eine Wirkung auf unser Fürsorge-Motiv. Mit dem Kauf solcher Produkte hat der Kunde das Gefühl fürsorglich für seine Familie zu handeln.

Auch viele Ausgaben für Haustiere finden ihre Begründung in diesem Motiv und sind heute ein Beleg dafür, wie sehr Kunden durch dementsprechende Reklame zum Kauf angeregt werden. (Häusel, 2004, S.33)

Ferner besitzen wir eine Art Spiel-Motiv (integriert in den Bereich des Stimulanz - und Dominanz - Systems). Dieses Motiv wird durch die Werbung von Geräten mit vielen Funktionen und Knöpfen sowie Spielwaren und verschiedenen Gewinnspiele angesprochen. Man bedenke an dieser Stelle wie viele Gewinnshows täglich Bestandteil des Fernsehprogramms sind.

Die Jagd- und Beute-Motive (integriert in den Bereich des Stimulanz - und Dominanz - Systems) sind ein tolles Beispiel dafür, dass wir einen inneren Antrieb dafür haben, ein „Schnäppchen zu schlagen“. Durch ein Angebot, welches durch die Werbung bekannt gemacht wird, liegt es nicht fern, dass es zu einer Reaktion hinsichtlich dieser Motive kommt.

Das Bedürfnis zuzugreifen, da etwas als „Schnäppchen“ erscheint, auch wenn es tatsächlich gar nicht viel billiger ist, beweist sich heute in vielen Rabattaktionen.

Die Werbung suggeriert in diesem Moment Knappheit und wirbt mit Sprüchen, wie zum Beispiel „limitierte Auflage“, oder „nur für kurze Zeit“. Diese Sprüche wirken, und lösen bei vielen Menschen einen Antrieb aus, der sich durch dieses Motiv beweist. (Müller, 2005, S.57)



Abbildung 20: Beispiele die das Jagd- und Beute-Motiv im Menschen ansprechen
(<http://82.165.42.195/grafiken/bude/eingangsseiten/>, 19. April 2007, 10:30 Uhr)

So amüsant es auch klingen mag, es scheint auch ein Rauf-Motiv im Menschen verankert zu sein, welches automatisch auf uns wirkt. Dieses Motiv steht im Zusammenhang mit dem Dominanz - System. Die Präsentation entsprechender Produkte im Zusammenhang mit Fußball oder Boxsport lassen viele Männerherzen automatisch schwach werden, ohne dass sie es beeinflussen können.

Desgleichen haben Kosmetik, Mode, Autos und Schmuck im Bezug auf das Sexualitäts-Motiv die Fähigkeit uns automatisch zu beeinflussen. Hierbei spielen die bereits genannten übergeordneten Motiv- und Emotionssysteme eine große Rolle. Insbesondere das Stimulanz - und das Autonomie System.

Das Dominanz - System hilft dabei, Konkurrenten zu verdrängen, die sich gegebenenfalls für den Fortpflanzungspartner interessieren. Ebenfalls trägt dieses Motiv - System dazu bei, dass Männer Karriere machen und immer mehr Macht wollen. Das Balance - System und die dementsprechenden Fürsorge- und Bindungs-Motive stabilisieren die partnerschaftliche Bindung und das behütete aufwachsen des Nachwuchses.

Zum Abschluss möchte ich noch kurz auf das Appetit- und Ekel-Motiv zu sprechen kommen, welches dafür sorgt, dass wir Produkte mit positiven Geschmacks- und Geruchsstoffen bevorzugen, und bei einem guten Geruch eventuell eher zugreifen als bei einem schlechten Geruch.

Kein Wunder also, dass die Werbung gerade deshalb versucht mit gutem Geruch oder Geschmack zu werben. (Scheier et al., 2007, S.98ff) (Häusel, 2004, S.29 ff)

Abschließend lässt sich demnach folgendes feststellen:

Die Werbung liefert uns Informationen, welche nach den Motiv- und Emotionssystemen aus dem limbischen System heraus bewertet und automatisch verarbeitet werden.

Am Ende greift der Kunde bei einer Kaufentscheidung zu den für sich geeigneten Produkten, wie es ihm von seinen Motiven vorgegeben wird. (Häusel, 2004, S.87)

Während die Dominanz - und Stimulanz - Systeme die optimistischen, aktivierenden Motivsysteme im Kopf des Kunden darstellen, gilt das Balance - System eher als hemmend und pessimistisch. Wenn es also nach unserem Dominanz - und Stimulanz - System geht, sind wir bereit Geld auszugeben (zum Beispiel für Statusprodukte und Erlebnisreisen), während sich das Balance - System dagegen wehrt und zur Sparsamkeit, Gewohnheit und Sicherheit ermahnt. (Häusel, 2004, S.40 f)

Infolgedessen sind Produkte und Marken in der Lage unsere Motive zum einen langfristig zu versorgen (z.B. Markentreue begründet aus dem Balance - System heraus) und zum anderen aus dem Gleichgewicht geratene Motive wieder ins Lot zu bringen.

Einige der oben genannten Motiv- und Emotionssysteme stehen im Widerspruch zueinander. Das Balance - System steht im Widerspruch zum Stimulanz - System, während das Fürsorge-Motiv ebenfalls im Gegensatz zum Dominanz - System steht. So besagt das Fürsorge-Motiv kümmere dich um andere, erfreue sie und kaufe ihnen etwas Gutes, während das Dominanz-System besagt, denke an Dich und sei egoistisch. (Häusel, 2004, S.40) Folglich herrscht häufig ein Ungleichgewicht vor.

Damit ist gemeint, dass wir uns im Bezug auf die gerade mehr oder weniger ausgeprägten Motive „hin und hergerissen“ fühlen können. Zum einen lenkt uns der Optimismus zu mehr Abenteuer und Entdeckung (Stimulanz - System), zum anderen der Pessimismus zu dem was Sicherheit bedeutet und bereits bekannt ist. (Balance - System)

Letztlich unterscheidet sich so auch jeder einzelne Menschen in seinem Kaufverhalten. Der eine benötigt angeknüpft an das Balance - System einen „Actimel Drink“ um hoffentlich mit Sicherheit gesund zu bleiben, während der andere einen Riegel „Lion“ vorzieht, um aus dem Dominanz - System begründet das Gefühl befriedigt zu haben, sich „durchzubeißen“.

Folglich ist jeder Mensch ein Individuum und unterscheidet sich durch die eigene individuelle Vielfalt an Motiv- und Emotionssystemen und deren Ausprägung im Gehirn. Diese Tatsache verdeutlicht auch die unterschiedliche Wirkung der Werbung auf den Menschen.

Ob durch Lebenserfahrungen, Erziehung, Charaktereigenschaften, Alter und Geschlecht.

Eine Vielzahl an Dingen hat folglich Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme und der damit in Verbindung stehenden automatischen Informationsverarbeitung. (Häusel, 2004, S.89 f)

So unterscheiden sich Frauen in ihren Kaufentscheidungen ganz erheblich von Männern. Dabei spielt insbesondere der Unterschied hinsichtlich der Gehirnstrukturen eine große Rolle.

Aber auch die verschiedenen Zusammenstellungen der Nervenbotenstoffe und Hormone sind ausschlaggebend. So zum Beispiel der vermehrte Anteil von Testosteron im Mann und der höhere Östrogenanteil in der Frau. Östrogen hat beispielsweise eine stimmungsaufhellende Wirkung und ist für die weichen sensiblen Züge der Frau zuständig. An dieser Stelle wird verständlich, dass Frauen folglich vermehrt auf Bindungs- und Fürsorgemotive aus dem Balance - System angesprochen werden.

Männer hingegen werden durch die Wirkung des vermehrten Anteils an Testosteron, das für Aggressivität, Optimismus und Kampf steht, eher in Bereichen des Dominanz -, und Stimulanz - Systems sowie in ihren Spiel- und Rauf-Motiven angesprochen.

Auch das fortschreitende Alter kann Konsequenzen haben auf die Motiv- und Emotionssysteme und dahingehend die Wirkung von Werbung und die damit verbundene Informationsverarbeitung.

Es kommt zu erheblichen Veränderungen im Gehirn, und folglich der Konzentration verschiedenen Nervenbotenstoffe. Diese Veränderungen haben einen Einfluss auf das Konsum- und Kaufverhalten. Es erscheint verständlich, dass auf ältere Menschen die Wirkung einer Werbung im Hinblick auf das Stimulanz - und Dominanz - System nicht mehr die gleiche Bedeutung hat, wie bei einem jungen Menschen.

So wird im Alter immer wieder auf das was man bereits Jahre kennt und bei dem man sich bereits sicher ist, zurückgegriffen. Folglich bekommt das Balance - System die Überhand und dementsprechend wirkt auch die Werbung auf ältere Menschen. (Häusel, 2004, S.150) Dazu kommt, dass die Verarbeitungsgeschwindigkeit, die Bewegungsfähigkeit und die Sehfähigkeit nachlassen. Viele Einsatzmöglichkeiten der Werbung werden nicht mehr so wahrgenommen wie in jungen Jahren und kommen folglich schwieriger bei diesen Kunden an. (Häusel, 2004, S.207)

Im Gegensatz zu den alten Menschen sind wiederum Kinder besonders durch die Werbung und den Einsatz verschiedener Maßnahmen anzusprechen.

Bei Kindern sind viele der hier vorgestellten Motiv- und Emotionssysteme äußerst aktiv, und lassen sich folglich durch verschiedene Werbemaßnahmen zusätzlich aktivieren. Stimulanz - System, Spiel- und Raufmotive sind bei dieser Zielgruppe ganz besonders ausgeprägt. Kinder sind neugierig und wollen etwas erleben, erfahren das tägliche Leben teilweise noch in Bildern und Geschichten.

Die Werbung versucht mit verschiedenen Spielzeugen usw. auf diese Zielgruppe ganz besonders zu wirken. (Häusel, 2004, S.131)

Die vorgestellten Fakten machen deutlich, dass ob bei Männern oder Frauen, alten Menschen oder Kindern, Werbung immer anders wirken kann.

Eines steht jedoch für jede Zielgruppe fest, umso mehr die Werbung die Motive des individuellen Kunden trifft, umso besser kann diese auch wirken.

In den folgenden Kapiteln wird es immer wieder Beispiele und Definitionen geben, die aus dem Motiv- und Emotionssystem im Menschen begründet sind, oder dieses aus einer anderen Sichtweise heraus beschreiben.

Der Ursprung bleibt jedoch immer der gleiche: das limbische System

70% der unbewussten Entscheidungsfindungen im Falle einer konkreten Kaufsituation, nehmen die Motiv- und Emotionssysteme ein. Nur 30% führen zu einer bewussten, beziehungsweise rationalen Bewertung vom Kunden in der entsprechenden Situation.

(Häusel, 2004, S.66)

Die hier vorgestellten Motiv- und Emotionssysteme sind im Bereich der Gehirnforschung anatomisch bzw. biologisch begründet und somit wissenschaftlich nachweisbar, jedoch würde diese Darstellung den Rahmen sprengen, deshalb wurde darauf verzichtet. (Häusel, 2004, S.223 ff)

4.1.5 Markenwirkung und Markenwahl im Gehirn

Bei der Beurteilung einer Marke sowie der Markenwahl im Gehirn spielen mehrere Faktoren eine Rolle. Zum einen die Einstellung, somit also die subjektive, emotionale Haltung des Kunden gegenüber einer Marke (Foscht et al., 2004, S.37) sowie das im menschlichen Gehirn gespeicherte Image der Marke und das persönliche Involvement. Diese Faktoren werden als zentrale Determinanten gesehen. (Baumgarth, 2004, S.73)

So sind Beurteilungs- und Entscheidungsprozesse bei Produkten und Marken, die für den Konsumenten eine hohe persönliche Wichtigkeit haben, eher kognitiv gesteuert und so mit einem hohen Zeitaufwand verbunden. Im Vergleich dazu wird bei Produkten und Marken die für den Konsumenten persönlich weniger wichtig sind, die Entscheidung eher automatisch auf emotionaler Basis, aus dem limbischen System heraus getroffen.

Anders ausgedrückt muss eine Entscheidung nicht begründet werden, da die Marke zum Beispiel ein positives Image hat, was zudem auch noch eine vertrauensvolle Wirkung auf den Kunden hat. Das Risiko eines Fehlkaufs wird folglich automatisch als gering eingeschätzt und daher läuft die Beurteilung und letztlich die Entscheidung schnell ab. Die Entscheidung für eine Alternative (Marke), wird in diesen Fällen eher unbewusst und automatisch getroffen, und der für eine bewusste Entscheidung zuständige Neokortex wird entlastet. (Gordon, 2003, S.289)

Die psychologische Markentheorie des Instituts für Marktpsychologie in Mannheim basiert auf folgender Grundannahme: Das psychologische Phänomen Marke und die damit im Zusammenhang stehende Werbung, die vom Konsumenten teils bewusst, teils unbewusst wahrgenommen und erlebt wird, besteht ausschließlich im Kopf des Konsumenten. Dort wirken diese als Bedeutungsträger und lenken das Entscheidungsverhalten. Marken fördern den Verkauf und den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen, indem sie auf den Konsumenten eigenständig eine Anziehungskraft ausüben und Appetenzverhalten auslösen. Diese Annahme ist durch die Verhaltenswissenschaft eindeutig bewiesen.

Die Anziehungskraft und Faszination einer Marke, verhaltenswissenschaftlich ausgedrückt deren Aufforderungswert, setzt sich aus drei Teilen zusammen.

Dem Sympathiewert, dem Unterscheidungswert und dem Vertrauenswert der Marke.

(<http://www.ifm-mannheim.de/index.php/category/veroeffentlichungen/>, 15. Mai 2007, 12:30 Uhr)

Ebenfalls sind Marken immer mit Motiv- und Emotionswelten im Kopf des Kunden verbunden. Folglich werden die mit einer Marke verbundenen Emotionswelten vom Gehirn automatisch auf die Produkte übertragen. Lösen Produkte keine Emotionen aus, ist die Bedeutung für das Gehirn nur gering. „Marken machen deshalb Produkte wertvoller.“ (Häusel, 2004, S.100)

Insofern lässt sich feststellen, dass allem Anschein nach der Kauf starker Marken wie bereits mehrfach dargestellt weniger vernunftgesteuert abläuft, da Entscheidungsprozesse rational entlastet und emotional belastet werden.

Emotionale Strukturen scheinen eine sehr viel bedeutendere Rolle zu spielen. Dies unterstützt die allgemeine Ansicht, dass starke Marken immer einen emotionalen Aspekt haben.

Ich verweise hiermit nochmals auf das limbische System, die dort verankerten Motiv- und Emotionssysteme und die große Bedeutung der Gefühle auf die Informationsverarbeitung und somit auf die Bewertungsvorgänge und Wirkungsweise von Marken.

Marken bieten dem Kunden beim Einkauf Orientierung. Sie bewirken eine Art Vertrautheit und hinterlassen im Idealfall auch noch verschiedene Sinneseindrücke. (Meise, 2006, S.35) Vertrautheit gibt das Gefühl der Sicherheit. (Balance - System)

Der Kunde muss nicht grundsätzlich jede Eigenschaft analysieren und alle Vor- und Nachteile bei seiner Entscheidung kognitiv abwägen. Der Bewusstseinsaufwand ist relativ niedrig und der Verarbeitungsprozess auch hinsichtlich der damit in Verbindung stehenden Informationen energetisch für das Gehirn billig und schnell. Durch die Entlastung des Gehirns wird eine Orientierung vereinfacht und der Entscheidungsprozess beschleunigt. (Meise, 2006, S.35)

4.1.6 Der Sympathiewert einer Marke aus der Sicht des Gehirns

Marken stellen in erster Linie Kommunikation dar. Diese Art der Kommunikation löst beim Konsumenten eine umfangreiche Palette von Stimmungen und Empfindungen und somit auch Sympathie aus. Eine solche Reaktion, könnte man auch als eine eigenständig emotionale Reaktion bezeichnen.

Diese beruht auch auf einem komplexen Zusammenspiel zwischen angeborenen Tendenzen, frühkindlichen Einflüssen und späteren Lebenserfahrungen. Verstand und Vernunft können nur begrenzt auf diese emotionalen Entscheidungen einwirken.

Das mit dem Markenerlebnis verbundene Gefühl der Sympathie ist überwiegend das emotionale und bewusstseinsfähige Zusammenspiel zur produktunabhängigen und unbewussten Markensubstanz.

Sie verspricht dem Konsumenten die Befriedigung von Sehnsüchten und Bedürfnissen, die weniger von den Eigenschaften des Markenartikels als vielmehr von Inszenierungen und Ritualisierungen des Konsumentenverhaltens abhängen und dem Konsum von Produkt und Dienstleistungen durch die Markenkommunikation Kulttauglichkeit verleihen. (<http://www.ifm-mannheim.de/index.php/category/veroeffentlichungen/>, 15. Mai 2007, 12:30 Uhr)

Einige Beispiele sollen verdeutlichen wie Marken und die dazugehörige Werbung mit den dementsprechenden Informationen auf uns eine automatische Wirkung haben können.

„Landliebe“: Landliebe vermittelt Fürsorge, Geborgenheit, Vertrauen, Heimat und verspricht Familienglück, Mutter-Vater-Elternglück, Kinderglück, Eheglück. Die Magie der Marke garantiert geliebt zu werden und den Erhalt einer idyllischen und symbiotischen Eltern-Kind-Beziehung sowie der harmonischen Familienidylle.

An dieser Stelle ist es wieder das im limbischen System befindliche Balance - System, was im Kunden wirkt und automatisch angesprochen wird.

„Red Bull“: Die Stärke der Marke Red Bull und ihre Faszination für eine bestimmten Altersgruppe beruht auf alten Archetypen. Als Zaubertrank verleiht Red Bull Flügel und symbolisiert damit Selbstvertrauen, Mut und Unabhängigkeit.

(<http://www.ifm-mannheim.de/index.php/category/veroeffentlichungen/>, 15. Mai 2007, 12:30 Uhr) (Stimulanz - System im limbischen System)

Diese Wirkung prophezeit auch die Werbung mit ihrem Slogan: „Red Bull verleiht Flügel“.

„Onken“: Der Slogan „rundum gut“ verheißt rundum wohlfühlen, sinnliches Erlebnis und Harmonie. Auch hier spielt wieder das Balance - System aus dem limbischen System eine Rolle.

„Weihenstephan“: Diese Marke steht für Tradition. Ein altes bayerisches Wappen und der Name machen dies deutlich. Dazu kommt das kühle blau der Verpackung, was auf Frische und Reinheit hinzielt.

Damit verbunden sind die Eigenschaften Kontrolle und Sorgfalt. Durch diese wird auch deutlich, dass hier das Dominanz - System im Menschen angesprochen wird.

Die Darstellung dieser Fakten macht deutlich, dass der Kunde durch eine Reihe von Markendetails angesprochen wird und diese mit ihrer Wirkung auf die verschiedenen Motiv- und Emotionssysteme im Kunden abzielen.

Zudem wird auch offensichtlich, dass „Eine Marke nicht nur über das Formale (Logo, Farbe usw.) charakterisiert [ist], sondern vor allem über die inhaltliche Bedeutung.“ (Scheier et al., 2007, S.39)



Abbildung 21: Abbildung Markenlogo „Weihenstephan“

(<http://www.vdoe.de/logos/logo-molkerei-weihenstephan.jpg>, 12. Juli 2007, 16:30 Uhr)



Abbildung 22: Abbildung Markenlogo „Red Bull“

(<http://www.inventor-faq.de/galerie/bilder/RedBull-Dose.JPG>, 12. Juli 2007, 16:30 Uhr)



Abbildung 23: Abbildung Markenlogo „Landliebe“

(<http://images.google.de/imgres?imgurl=http://www.landliebe.de>, 12. Juli 2007, 16:30 Uhr)

4.2 Resümee der Informationsverarbeitung aus der Sicht des Gehirns

Wie bereits mehrfach dargelegt wurde, erfolgt „menschliche Informationsverarbeitung nur zu einem Teil bewusst und kontrolliert. Viele Teilprozesse der Wahrnehmung, des Lernens oder des Gedächtnisses beruhen auf Automatismen, die ohne bewusste Steuerung ablaufen.“ (Felser, 1997, S.122)

Allumfassend lässt sich die Informationsverarbeitung im Gehirn folgendermaßen beschreiben:

Als Ausgangspunkt kann das Streben des Gehirns, sich unterschiedlichste Informationen zu beschaffen, gesehen werden.

Dies kann in Form von sehen, hören, fühlen, schmecken oder auch riechen, demzufolge über die Sinne stattfinden.

Das Bedürfnis des Gehirns, sich Informationen anzueignen, resultiert auf der Aktivität des limbischen Systems. Wie bereits beschrieben ist dies ein Teil der Hirnrinde, von dem man vermutet, dass er unter anderem am Erzeugen von Gefühlen und an Gedächtnisprozessen beteiligt ist. (Singer, 1994, S.31)

Als grundsätzliche Verarbeitungseinheiten gelten die Nervenzellen. (Kandel et al., 1996, S.28)

Um beispielsweise eine Verhaltensreaktion hervorzurufen generieren alle beteiligten Neuronen an verschiedenen Stellen in der Zelle. Diese tauschen auf elektrochemischen Weg Signale miteinander aus. (Faller, 1995, S.56 ff)

Die Informationsverarbeitung im Gehirn geschieht nach der Betrachtung:

Eingabe (Input z.B. Verpackung des Produkts, Argumente des Verkäufers, Vergleich mit anderen Produkten), Verarbeitung, Ausgabe (Output z.B. die Kaufentscheidung).

Siehe hierzu Kapitel 2.5. Was dazwischen passiert, ist beim Konsumenten davon abhängig, wie dieser interpretiert und die verschiedenen Motiv- und Emotionssystem individuell angesprochen werden. Infolgedessen kann die Interpretation von Informationen welcher Art auch immer bei verschiedenen Menschen unterschiedlich sein. (Florack et al., 2002, S.27 f)

Anatomisch bedeutet dies, wird eine Nervenzelle durch einen Reiz voll erregt (zum Beispiel beim Anblick eines auffälligen, neuen Werbespots), leitet sie Signale in Form elektrischer Impulse an andere Nervenzellen weiter. Temperatur, Schallaufnahme durchs Ohr oder Lichtaufnahme mit dem Auge u.a. werden durch die sensorischen Nervenzellen aufgenommen und über Nervenfasern durch Signale (elektrisch) weitergegeben.

Dabei erreichen die Signale den Thalamus. Dieser leitet alle von der Außenwelt auf die sensorischen Nervenzellen auftreffenden und aus dem Körperinneren stammenden Sinnesempfindungen in die Großhirnrinde (Neokortex) und in das limbische System.

In der Großhirnrinde findet im Wesentlichen die Informationsverarbeitung statt.

Hier werden durch die Signale einzelne Bereiche aktiviert und Erregungsmuster angelegt, die entsprechend für die Ansteuerung der motorischen Neuronen benötigt werden.

Im Bezug auf den Kunden und eine Kaufsituation ist der Neokortex ein wichtiger Berater, der Informationen aus früheren gespeicherten Erfahrungen und Situationen zur Verfügung stellt. Dort werden Erfahrungen und Konsequenzen in Abstimmung und unter Aufsicht des limbischen Systems verrechnet und zusammengeführt. Es werden die Wünsche des limbischen Systems in Pläne umgesetzt und die Wahrscheinlichkeit der Erreichung eines Zieles optimiert. (Häusel, 2004, S.78 f)

Die Informationsverarbeitung im Gehirn ist hochgradig parallel und basiert auf einem komplizierten Netz von Neuronen, die gleichzeitig untereinander Informationen austauschen können. Informationen können demnach in Form von Aktivierungsmustern über die Verbindungen zwischen Neuronen weitergegeben werden. (Kandel et al., 1996, S.31 ff)

Die Gehirnaktivität und der damit verbundene Stoffwechsel sind sehr energieintensiv. Innerhalb einer Minute während normaler Gehirnaktivität finden zwischen 100.000 und 1.000.000 verschiedene chemische Reaktionen statt. Das Gehirn ist somit für ca. 30% des Energieverbrauchs zuständig. (Franzen et al., 2001, S.11)

Neuartige Situationen, in denen große Detailmengen verarbeitet und beurteilt werden müssen, sind mit einer erhöhten Aktivität kortikaler Nervenzellen verbunden. (Roth, 2003, S.217)

Die Verarbeitung läuft hierbei relativ langsam und bewusstvoll ab. (Roth, 2003, S.160 f)

Diese bewusste Verarbeitung ist deshalb energetisch beziehungsweise stoffwechselphysiologisch besonders kostspielig, und Bewusstsein ist somit „[...] ein Zustand, der tunlichst zu vermeiden und nur im Notfall einzusetzen ist“ (Roth, 2003, S.240)

Um Energie zu sparen, versucht das Gehirn daher möglichst viel zu automatisieren.

So läuft bei Handlungen, die wiederholt zu positiven Konsequenzen geführt haben, ein automatisches Programm ab, ohne dass das Bewusstsein in den Bewertungsprozess miteinbezogen wird. (Häusel, 2004, S.82)

Dies lässt sich zum Beispiel beim wiederholten Zugreifen auf gleiche Produkte feststellen. Der Kunde bleibt der Marke treu.

Die neuronale Aktivität in Gehirnbereichen, die für die bewusste Verarbeitung zuständig sind, geht in diesen Fällen zurück. (Roth, 2003, S.130) Ein erneutes „Nachdenken“ ist in diesen Situationen überflüssig, da das Gehirn direkt auf die bewährte Lösung zurückgreifen kann. (Häusel, 2004, S.82 f)

Folglich sind Vorgänge, die aus Routine keinen hohen Bewusstseinsaufwand erfordern und somit automatisiert und unbewusst ablaufen (wie zum Beispiel beim Kauf sogenannter fast moving consumer goods oder bei der Markenwahl), energetisch billiger und schneller.

Um energieeffizient zu arbeiten, greift das Gehirn daher so oft wie nur möglich auf diese automatisierten, unbewussten Programme zurück und ermöglicht so ein schnelles reagieren und handeln.

Trotzdem fällt dem Bewusstsein eines Menschen stets eine wesentliche Aufgabe zu. Dieses hat fortwährend den Auftrag das Verhalten eines Kunden zu rationalisieren und zu rechtfertigen, während das „Unterbewusstsein“ die Emotionen und unbewussten Faktoren bewältigt.

Folglich spricht die Werbung stets beide Seiten im Kunden durch Werbemaßnahmen an:

Beispielhaft formuliert heißt das:

- für das Bewusstsein eines Individuums sind sachliche Aussagen und Argumente durch das Marketing wichtig, die das Selbstbild des Kunden als rational Handelnder und Entscheidender aufrechterhalten.
- für das „Unterbewusstsein“ eines Menschen sind es die Bilder, die Farben, die Geschichte, Symbole und vieles andere was auf nonverbaler Ebene besonders angesprochen wird. (Scheier et al., 2007, S.63 ff)

„Kunden brauchen immer eine rationale Entschuldigung für ihre emotionalen Entscheidungen.“ (David Ogilvy) (<ftp://ftp.ccc.de/congress/2002/event/453/19C3-453-manuscript.rtf>, 24. Juni 2007, 23:30 Uhr)

Mit vielen weiteren Beispielen werde ich diese Fakten in den nächsten Kapiteln aus werbe- und marketingrelevanter Sichtweise versuchen zu verdeutlichen und zu beschreiben.

5 Kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung

Zu den kognitiven Fähigkeiten eines Menschen zählen zum Beispiel die Aufmerksamkeit, die Erinnerung, die Wahrnehmung, das Lernen, die Kreativität und die gedankliche Informationsverarbeitung. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Kognition>, 12.04.2007, 23:00Uhr)

Einige dieser Themenbereiche wurden bereits in anderen Zusammenhängen angesprochen, auf andere werde ich im Folgenden noch einmal spezifisch im Bezug zum Thema eingehen.

Definition „kognitiv/Kognition“

Allgemein ist die Kognition ein mannigfaltig verwendeter Begriff, mit dem auf die Informationsverarbeitung von Menschen Bezug genommen wird. Häufig ist mit „Kognition“ das Denken in einem umfassenden Sinne gemeint.

Auch wenn viele kognitive Prozesse im Menschen bewusst sind, haben „Kognition“ und „Bewusstsein“ nicht grundsätzlich die gleiche Bedeutung. So können kognitive Prozesse im Menschen unbewusst und dennoch kognitiv sein, ein Beispiel hierfür ist das unbewusste Lernen.

In der Psychologie bezeichnet die Kognition die mentalen Prozesse eines Individuums wie dessen Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünsche und Absichten.

Kognitionen können auch als Informationsverarbeitungsprozesse verstanden werden, in denen Neues gelernt und Wissen verarbeitet wird.

Sie beinhalten was Individuen über sich selbst, ihre (soziale) Umwelt, ihre Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft denken. Ebenfalls können Kognitionen Gefühle beeinflussen bzw. durch sie beeinflusst werden.

Abschließend lässt sich demzufolge feststellen, dass Kognitionen die innerlichen Vorstellungen sind, die ein Individuum von der Welt, folglich der subjektiven Realität und von sich selbst hat. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Kognition>, 12.04.2007, 23:00Uhr)

Die Zuwendung des Menschen zu seiner Umwelt erfolgt sehr vielfältig.

Die Werbung hat das Ziel, eine Wirkung auf den Konsumenten zu erzielen, dabei müssen folgende wesentliche Punkte berücksichtigt werden:

Zum einen **wie der Mensch seine Umwelt wahrnimmt** und zum anderen, **was der Mensch von seiner Umwelt wahrnimmt**. (Koppelman, 1993, S.31)

In diesem Sinne spielen die kognitiven Prozesse der Informationsverarbeitung und somit auch die im Folgenden beschriebene Wahrnehmung des Menschen eine große Rolle bei der Analyse der Werbewirkung und die in diesem Zusammenhang stehenden automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung.

5.1 Wahrnehmung als Prozess der Informationsverarbeitung

„Wir nehmen zwar nicht immer alles wahr, aber wir sind nicht in der Lage, unser Wahrnehmungssystem daran zu hindern, immer so viel wie möglich wahrzunehmen.“
(Spitzer, 2002, S.146)

Das Thema Reize wurde bereits aus anatomischer Sichtweise im Bezug zum Nervensystem angesprochen.

An dieser Stelle möchte ich noch einmal aus einer anderen Perspektive hinsichtlich des Themas dazu Stellung nehmen.

Aufgenommene Reize werden bei der Wahrnehmung in einer für das Individuum sinnvollen Art und Weise interpretiert, das heißt, äußere Reize werden in psychophysische Zustände überführt, wobei sogenannte Wissensseinheiten, die auch als Kognitionen bezeichnet werden, entstehen. (Engelage, 2002, S.34) Auf Grund der Verarbeitung von Umweltreizen bekommt das Individuum immer wieder Informationen über seine Umwelt. (Kroeber-Riel et al., 2003, S.268)

Die Subjektivität einer Wahrnehmung liegt darin begründet, dass jeder Mensch seine Umgebung beziehungsweise seine Umwelt anders wahrnimmt. Die Art und Weise, wie wir wahrgenommene Reize verarbeiten, ist daher immer von den eigenen individuellen Erfahrungen geprägt. Auf Grund dieser Tatsache, entstehen individuelle Abweichungen von der Realität, bei denen es häufig nicht möglich ist zu entscheiden, ob etwas, was wir wahrgenommen haben, richtig oder falsch ist. (Kroeber-Riel et al., 2003, S.269)

Bezogen auf die Werbung werden demzufolge die eingesetzten Reize zur Bewerbung verschiedener Produkte oder Dienstleistungen, von unterschiedlichen Menschen auch immer anders wahrgenommen.

Wahrnehmung ist demzufolge ein Prozess, der sich nicht nur durch die Aufnahme von Informationen durch Reize, sondern ebenfalls durch die Informationsverarbeitung auszeichnet.

Demgemäß lässt sich feststellen, dass die Wahrnehmung und dementsprechend die Zusammenstellung der individuellen Umwelt, nicht nur durch Umweltreize, sondern auch durch die aktive Interpretation der Reize beeinflusst wird.

Desgleichen finden zusammenhängend mit der subjektiven Wahrnehmung Bewertungen statt. Der Mensch ordnet verschlüsselte Reize in ein individuelles Categoriesystem ein, und vergleicht die entschlüsselten Reize mit den vorhandenen Erfahrungen, Motiven oder Emotionen. (Kroeber-Riel et al., 2003, S.272).

Allerdings ist das Angebot an Reizen, das uns zur Verfügung steht, sehr viel größer, als unser Organismus bzw. unser Nervensystem zu verarbeiten in der Lage ist. (Trommsdorff, 2002, S.240)

Folglich ist die Wahrnehmung auch ein System zur Informationsbewältigung. Sie muss selektiv sein. Erst durch die Selektivität der Wahrnehmung wird es uns ermöglicht, die für uns wichtigen Reize herauszufiltern. Ohne diese Selektion wären wir ansonsten sehr schnell, auf Grund der beschränkten Fähigkeit zur Informationsaufnahme, überlastet. (Kroeber-Riel et al., 2003, S.269) Auf diese Tatsache wurde bereits im Kapitel 4.1.3 eingegangen.

Zusammenfassend lässt sich folgendes feststellen: Eine Information muss, damit sie verarbeitet werden kann, mit den Sinnesorganen wahrgenommen werden. Die Sinnesorgane stellen demnach die Verbindung zwischen der „kognitiven Welt“ und der Umwelt dar. Voraussetzung hierfür ist die Zuwendung zu einer Reizquelle. (Trommsdorff, 2002, S.240)

Das bedeutet, der Reiz muss in irgendeiner Form wahrgenommen werden. Dies muss nicht unbedingt bewusst passieren, sondern kann auch unbewusst geschehen.

Da die Umwandlung von eingehenden Reizen in der Regel nicht bewusst erfolgt, ist eine Trennung zwischen den eingehenden Reizen und Ergänzungen durch Gedächtnisinhalte häufig nicht möglich. Daher ist der Begriff Wahrnehmung, wie bereits beschrieben, subjektiv.

Während dieses Prozesses werden die Sinnesorgane, durch sehen, hören, tasten, fühlen, schmecken, gleich welcher Art bezüglich des Reizes aktiviert, und dadurch können diese aufgenommen werden.

Ferner verbessert sich durch die Aktivierung die kognitive Verarbeitung von selektierten Informationen. (Behrens, 1991, S.137)

5.2 Wahrnehmung von Produkten und Marken

Für das Marketing, welches durch kommunikations- und produktpolitische Maßnahmen versucht auf den Kunden zu wirken und dahingehend das Konsumentenverhalten zu beeinflussen, ist die Kenntnis der Wahrnehmungsmerkmale von großer Bedeutung.

Dabei ist entscheidend, dass nicht das objektive Angebot an sich, sondern das subjektiv wahrgenommene Angebot auf den Kunden wirkt und folglich das Konsumentenverhalten beeinflusst. (Kroeber-Riel et al., 2003, S.270) Bei der Wahrnehmung von Preisen beispielsweise, beeinflusst nicht der objektive Preis, sondern der subjektiv wahrgenommene Preis das Verhalten. Anders formuliert wirken hier die subjektive Wahrnehmung des Preises und ein damit in Verbindung gebrachtes rotes Rabattschild und häufig nicht der objektiv realistisch wahrgenommene Preis.

Desgleichen kann die Wahrnehmung als kontextabhängig beschrieben werden.

Das bedeutet, dass der Kunde nicht nur durch psychische Prozesse (Emotionen, Erinnerungen und Denken), sondern auch durch ganz konkrete Wahrnehmungssituationen beeinflusst wird.

Bezogen auf die Werbung bedeutet das, dass beispielsweise Werbung für Schokolade während einer Diät anders wahrgenommen und verarbeitet wird, als ohne Diät.

Auf Kontexteffekte werde ich noch einmal spezifisch im Kapitel der speziellen automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung eingehen.

Wahrnehmung wird infolgedessen, wie bereits beschrieben, als selektiv betrachtet.

Das heißt, dass von allen wahrnehmbaren Reizen nur ein kleiner Teil tatsächlich wahrgenommen wird. Die Auswahl erfolgt nicht zufällig.

Die Reklame arbeitet daher überwiegend mit den bereits weiter oben vorgestellten Reizen da

- physisch intensive Reize beispielsweise durch Großaufnahmen von Gesichtern, laute, helle und farbintensive Darstellungen, sowie Signalfarben,
- neuartige, überraschende Reize (lila Kuh, sprechende Hirsche, tanzende Autos),
- Emotionen als Reize beispielsweise Kindersymbole und Sexsymbole (nackte Haut, Busen, Babys), Augen und Mimik,
- kognitive Reize zum Beispiel Widersprüche, gedankliche Konflikte sowie Rätsel in Schlagzeilen, Schreibfehler, auf dem Kopf stehende Gegenstände, (Behrens, 1991, S.14)

mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen und folglich auch besser wahrgenommen werden.

Demzufolge wirken diese auf den Kunden auch besser und stehen im Zusammenhang mit einer automatischen Verarbeitung.

Der bekannte Hirnforscher Manfred Spitzer formulierte die Wahrnehmung folgendermaßen:

„Wir nehmen zwar nicht immer alles wahr, aber wir sind nicht in der Lage, unser Wahrnehmungssystem daran zu hindern, immer so viel wie möglich wahrzunehmen.“ (Spitzer, 2002, S.146)

Etwa 95% der geistigen Prozesse laufen unbewusst ab und steuern auf diese Weise die Wahrnehmung und somit auch Entscheidungen. (Zaltman, 2003, S.9)

„Most of the brain spends its time communicating with itself; only infrequently do we consciously witness these conversations“. (Zaltman, 2003, S.57)

Beispiele aus der Werbung, wie und mit welchen Mitteln diese im Bereich der Wahrnehmung arbeitet, um auf den Kunden zu wirken und wie in diesem Zusammenhang stehende Informationen automatisch verarbeitet werden, werde ich in den folgenden Kapiteln analysieren und aufzeigen.

5.2.1 Farbwahrnehmung

Die Farbwahrnehmung beziehungsweise die psychische Wahrnehmung und Wirkung von Farben ist für die Werbepsychologie sehr wichtig. Dazu gehören beispielsweise Sinnesqualitäten, die sich auf direkt wahrnehmbare Objekteigenschaften beziehen. Das können zum Beispiel Temperaturen, Gerüche oder die Oberflächenbeschaffenheit von Objekten sein.

Beispielsweise ist das Rot eines Kaminfeuers ein Indikator für die Raumtemperatur, und mit einer gewissen Sinnesqualität im Kunden verknüpft. Diese Farbe wirkt, und löst Assoziationen aus, die mit Gemütlichkeit und Wohlbefinden im Zusammenhang stehen. Man unterscheidet allgemeine Gedankenverknüpfungen und sinnesbezügliche Assoziationen, wobei letztere häufig im Zusammenhang mit Objekteigenschaften gesehen werden.

Das ganze geschieht automatisch, ohne dass dies dem Einzelnen bewusst ist. (<http://www.student-online.net/Publikationen/15/>,24.02.2007,23:30Uhr) (Behrens, 1991, S.49)

Tabelle 2: Allgemeine und sinnesbezügliche Farbassoziationen
(Behrens, 1991, S.49) (Heller, 1998)

| <u>Allgemeine Assoziationen</u> | | <u>Sinnesbezügliche Assoziationen</u> |
|--|--|--|
| Rot | aktiv, erregend, herausfordernd, herrisch, fröhlich, mächtig | heiß, laut, voll, stark, süß, fest |
| Die Zuordnung von Farben zu Begriffen aus verschiedenen Gefühls- und Erfahrungsberichten | Die Liebe, die Erotik, die Leidenschaft, der Wut /Zorn, die Aggressivität, die Sexualität, die Hitze, die Gefahr, die Energie, das Verbotene, das Verführerische, die Nähe, die Aktivität | |
| Orange | herzhaft, leuchtend, lebendig, freudig, heiter | warm, satt, nah, glimmend, trocken, mürbe |
| Gelb | hell, klar, frei, bewegt | sehr leicht, glatt, sauer |
| Die Zuordnung von Farben zu Begriffen aus verschiedenen Gefühls- und Erfahrungsberichten | Die Eifersucht, der Neid, das Saure, der Geiz, die Verlogenheit | |
| Grün | beruhigend, erfrischend, gelassen, friedlich | kühl, saftig, feucht, sauer, giftig, jung, frisch |
| Die Zuordnung von Farben zu Begriffen aus verschiedenen Gefühls- und Erfahrungsberichten | Das Giftige, die Erholung, die Hoffnung, das Beruhigende, das Natürliche, das Saure, die Lebendigkeit, das Herbe, das Gesunde, die Jugend, die Ruhe | |

| | | |
|--|--|--|
| Blau | passiv, zurückgezogen, sicher, friedlich | kalt, nass, glatt, fern, leise, voll, stark, tief, groß |
| Die Zuordnung von Farben zu Begriffen aus verschiedenen Gefühls- und Erfahrungsberichten | Die Ferne, die Kühle, das Vertrauen, das Männliche, die Sportlichkeit, die Harmonie, die Sympathie, die Treue | |
| Violett | würdevoll, düster, zweifelhaft, unglücklich | samtig, narkotischer Duft, faulig-süß, Mollklang |

Für das Marketing und die kommunikations- und produktpolitischen Instrumente sind diese Zusammenhänge von großer Bedeutung, da durch die Farbgebung Emotionen ausgelöst werden, und somit bestimmte Produkteigenschaften verstärkt werden können. Exakter definiert heißt das, dass durch die Farbgebung von dargestellten Produkten und Anzeigen die oben demonstrierten Assoziationen auf das Produkt übertragen werden, ohne dass sich der Kunde darüber bewusst ist. Infolgedessen kommunizieren Farben Emotionen, die unbewusst mit einem Produkt in Verbindung gebracht werden, und den Einzelnen beim Einkauf durch ihre Wirkung beeinflussen können. (Behrens, 1991, S.48 ff)



Abbildung 24: Beispiel zur Farbwahrnehmung

(http://www.sitegeist.de/referenzen/bilder/frosta_klein.jpg, 12.Mai 2007, 22:30 Uhr)

Das grün dieser Anzeige wirkt allgemein erfrischend. Sinnesbezüglich verbinden wir damit die Assoziationen jung und natürlich.

Farben können auch Codes für die jeweilige Marke eines Produktes sein. So kann zum Beispiel die Farbe gelb der „Post“ oder das Lila von „Milka“ ein nonverbaler Code für ein Produkt oder eine Dienstleistung darstellen. Der Kunde kann dadurch, ohne das Erkennen des Logos auf Grund des impliziten Codes (der Farbe) das Produkt oder die Dienstleistung als solche identifizieren und einordnen. Auch das geschieht automatisch. (Scheier et al., 2007, S.38)

Diese Tatsache erklärt auch den Grund, warum viele Unternehmen, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehenden Informationen (Farbe, Schrift,...) schützen lassen. Im Kapitel 6.1 und 6.2 werde ich auf die Wirkung solcher Codes und deren Einsatz in der Werbung noch einmal ganz spezifisch zu sprechen kommen.

5.2.2 Bildwahrnehmung

„Unsere Wahrnehmung der Abbildung basiert auf der Interpretation und Zusammenfügung einzelner Elemente zu einem Gesamtbild. Wie wir ein bestimmtes Objekt wahrnehmen und bewerten, hängt von den Vor - Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen ab, die wir in eine bestimmte Situation mit einbringen.“ (Florack et al., 2002, S.27)

Anders formuliert könnte man dieses Zitat auch so definieren, dass wir uns beim Sehen eines Bildes eine Interpretation seiner Bedeutung merken.

Bildinformationen haben eine bedeutsame Wirkung auf den Konsumenten und werden als Identifikationsmuster wahrgenommen, da sie nicht als Gesamtheit wahrnehmbar sind. Sie können auch als zweidimensionale Präsentation eines Objektes oder eines Ausschnitts aus der Werbung verstanden werden.

Die Betrachtung von Werbeanzeigen wird nicht selten nach einer kurzen Fixierung abgebrochen, sobald der Kunde erkennt, dass es sich um eine für ihn uninteressante Anzeige handelt. Jedoch wird bereits in dieser kurzen Zeit wesentliches an Elementen des Bildes erkannt. Diese werden nicht isoliert, sondern als Gesamtbild bewusst. Infolgedessen werden die einzelnen Informationen beim Betrachten eines Bildes wie „Schnappschüsse“ aufgenommen und wirken in so fern, dass sie außerhalb des Bewusstseins zu einem Gesamtbild verschmelzen.

Dabei sind wir in der Lage, Elemente zu ergänzen, die nicht oder nur ungenau wahrgenommen wurden.

„Dies kann auch zur Fehlinterpretation führen, beispielsweise zu der Verwechslung von Marken.“ (Behrens, 1991, S.46)

Um das zu verhindern, wird versucht, die Wahrnehmung von Werbeanzeigen so zu gestalten, dass die Bindung und gleichzeitig die Aufmerksamkeit erhöht wird. Diese darf jedoch nicht nur durch ein Hintergrundbild in der Anzeige gebunden werden, sondern es ist insbesondere die Wahrnehmung der Werbebotschaft entscheidend. Dadurch wirken Anzeigen, die so gestaltet sind, dass der Blick auch auf das Produkt und die Werbebotschaft gelenkt wird, beim Konsumenten automatisch besser. (Behrens, 1991, S.46)

Die bildliche Informationsverarbeitung, die zumeist automatisch abläuft, hat eine immer größere Bedeutung. Der Grund dafür ist, dass es immer mehr zu einer Reizüberflutung an Informationen verbaler Art kommt, und daneben immer weniger Interesse an Informationen besteht, die sich auf hohem Niveau bezüglich der Qualität kaum noch unterscheiden. Unter diesen Umständen wird deutlich, dass Werbung mit Bildern zunehmend an Bedeutung und Wirkung gewinnt. (<http://www.student-online.net/Publikationen/15/>, 24.02.2007 23:30Uhr)

Die bildliche Informationsverarbeitung kann demzufolge mit folgenden Punkten beschrieben werden.

Akzeptanzwirkung:

Die Bilder in einer Werbeanzeige, die als angenehm empfunden werden, schaffen ein positives „Wahrnehmungsklima“. Dieses strahlt unweigerlich auch auf die Beurteilung des Produktes aus. Dadurch werden nicht nur die emotionalen Bewertungen verbessert, sondern auch die sachlichen Produkteigenschaften besser beurteilt und eher vom Kunden akzeptiert.

Aktivierung und Aufmerksamkeit:

Die Aktivierung wird bei der Bildwahrnehmung mehr oder weniger stark erhöht und die Aufmerksamkeit ausgerichtet. Auf Grund dieser Tatsache, wird die Verarbeitung und Speicherung von Informationen gefördert. Diese liegen im Zentrum der Aufmerksamkeit. Hierbei spielen insbesondere emotionale Inhalte eine große Rolle, die durch Bilder relativ leicht vermittelt werden können.

Gedächtniswirkungen:

An Bilder erinnert man sich grundsätzlich eher, als an Texte. Dabei gilt:

„Reale Erlebnisse werden besser als Bilder erinnert, Bilder besser als konkrete Wörter und konkrete Wörter besser als abstrakte.“

Gedankliche Kontrolle:

Im Gegensatz zu Texten, werden Bilder mit einem geringeren gedanklichen Aufwand vom Menschen verarbeitet. Bilder werden direkt erfasst. Auf Grund dieser Tatsache, führt diese unmittelbare Verarbeitung dazu, dass beispielsweise Anzeigen mit Bildinformationen grundsätzlich weniger Denkvorgänge auslösen. Allgemein kann man auch feststellen, dass Konsumenten durch bildliche Kommunikation Produktinformationen eher akzeptieren, als bei verbaler Präsentation.

Reihenfolge:

Der Bildteil einer Anzeige wird in aller Regel zuerst beachtet. Infolgedessen werden Anzeigenteile, die zuerst fixiert wurden später besser erinnert, als andere.

Verarbeitungsgeschwindigkeit:

Bilder werden nicht nur schneller erfasst als Texte, sie werden auch wesentlich schneller verarbeitet. Ein kurzer Blick kann bereits ausreichen, um eine inhaltliche Vorstellung vom Bild zu erhalten. (Behrens, 1991, S.47)



Abbildung 25: Beispiel zur Bildwahrnehmung

(<http://unitedveggies.com/g/petastore/a/PKLAK00006XMAX.jpg>,

25. April 2007, 23:00 Uhr)

Ich denke dieses Bild sagt mehr als „tausend“ Worte, und wird in allen Aussagen, von den oben genannten Theorien gestützt und wirkt auch schon ohne viele Worte auf den Konsumenten.

5.2.3 Klangwahrnehmung

Das Auto, der Staubsauger, das Bier oder der Butterkeks. Mit Qualität alleine erreicht man nicht mehr, dass ein Produkt erfolgreich auf dem Markt ist und auf den Kunden wirkt. Es gibt zunehmend Sounddesigner und Psychoakustiker, die auch am Ton von Industrieprodukten arbeiten.

„Denn Klang ist mehr als Schall und Raum. Geräusche machen Gefühle – und die können Kaufentscheidungen beeinflussen.“ (Bröder, 2006, S.30)

Der Schokoladenüberzug knackt bei Abbeißen, die Kartoffelchips krachen herzhaft beim Kauen, die „Flens“ Flasche gibt den altbekannten Ton beim öffnen und nicht zuletzt macht das knistern des Schaums beim Bier, Lust auf Genuss. (Bröder, 2006, S.30)

In einem Interview mit dem Psychoakustiker und Sound-Designer Friedrich Bluter sagte dieser einmal folgendes:

„Je schroffer, je weniger fließend der Übergang vom Flaschenbauch zum Flaschenhals ist, desto harmonischer, süffiger und erotischer klingt das Bier beim Einschenken“.

Sowohl das Zischen beim Öffnen eines Bieres, als auch das Geräusch beim Einschenken, all das sind für das Gehirn eines Kunden wichtige unbewusste Botschaften. So wird auch deutlich, warum die Werbung mit solchen Geräuschen arbeitet. (Häusel, 2004, S.184 f)

Verbraucher reagieren auf solche Geräusche ganz automatisch. „Der Klang hat einen ähnlich großen Einfluss auf den Verkaufserfolg wie Funktionalität und Aussehen“. Was aber macht die Akustik mit unserem Unterbewusstsein? Ein einzelnes Geräusch kann lange Assoziationsketten auslösen, die in vielen Fällen darüber entscheiden, ob eine Wirkung beim Kunden erzielt wird und dieser kauft oder nicht. Wir bewerten akustische Signale nicht bewusst. Bereits von Geburt an üben wir die Bewertung von Signalen. „Schalleindrücke gehören zu den ersten prägenden Erlebnissen eines Menschen“. (Bröder, 2006, S.30 f) Bereits während der Schwangerschaft nimmt das Ohr eines Embryos ununterbrochen Geräusche wahr. Ab dem sechsten Monat kann der Fötus auch auf laute akustische Reize außerhalb des Fötus reagieren. Geräusche machen zudem Gefühle und diese Tatsache spielt auch beim Anblick von Werbespots für die Wirkung und dahingehende spätere Kaufentscheidungen eine große Rolle. „Klang gibt dem Hörenden eine Rückmeldung, vermittelt ihm Sicherheit und das Gefühl der Kontrolle.“ Eine Spülmaschine muss ihre Arbeit leise verrichten, sie betreibt passive arbeit, während wir etwas anderes tun.

Ein Staubsauger dagegen, der leise ist, da würde jeder denken, da stimmt doch etwas nicht. Ein Staubsauger bedeutet aktive Arbeit, ein gewisser Geräuschpegel ist hier demnach normal. Spülmaschinen dagegen sind in der Zwischenzeit in ihren Geräuschen gedämpft. Bleiben Geräusche, die vertraut sind aus, meldet das Gehirn, dass da etwas nicht stimmt und signalisiert erhöhte Aufmerksamkeit. (Bröder, 2006, S.30 f) So würde man einem geräuschlosen Staubsauger nicht über den Weg trauen. Im Kunden herrscht die Meinung vor, dass man Qualität auch hören kann. Dem ist nicht allzu viel entgegenzusetzen, wenn man darüber nachdenkt, wie jeder Einzelne bei der Werbung für ein elektrisches Gerät die Ohren spitzt. „Ein angenehmes Geräusch ist ein emotionaler Mehrwert – Klang als die gute Seele des Produkts.“ (Bröder, 2006, S.30 f)

Ein neuer Trend ist die Nahrungsmittelakustik. Da das Ohr auch nach innen gerichtet ist, hören wir was wir essen. Besonders bei Keksen spielt die Klangwahrnehmung daher eine große Rolle. Der Grund dafür ist, dass ein Keks der im Mund nicht so klingt wie ein Keks vom Verbraucher als „alt“ bezeichnet wird. Durch Tests wurde herausgefunden, dass das Geräusch einen direkten Einfluss auf die Wahrnehmung des Verbrauchers hat. So wurden Kekse, die knusprig sind, von den Konsumenten als wohlschmeckender bezeichnet. „Das Ohr isst mit“. Wir nehmen den Biss in einen knackigen Apfel und einen knusprigen Keks als Genuss wahr. (Bröder, 2006, S.30 ff) Genau diese Wirkung versucht auch die Werbung durch Geräusche zu erzielen und setzt diese Effekte heutzutage verstärkt ein.

Ich werde auf diese Thematik im Kapitel der „speziellen automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung noch einmal spezifischer eingehen.

5.2.4 Personen- und Gesichtswahrnehmung

Besonders Menschen spielen in der Werbung eine große Rolle. Überall wo geworben wird, sind auch Personen zu finden, die im Zusammenhang dazu dargestellt werden. Oft reicht die flüchtige Betrachtung eines Menschen aus, um festzustellen, ob er glücklich, ärgerlich oder wütend ist. Häufig fühlt man sich als Mensch sogar in der Lage, anderen gewisse Persönlichkeitsmerkmale zuzuschreiben. Darunter fallen Intelligenz, Aggressivität oder auch Selbstbewusstsein. Eigentlich müsste man meinen, dass eine solche Einschätzung eine Menge an Informationen voraussetzt. Eine flüchtige Betrachtung eines Menschen in der Werbung, reicht dafür eigentlich nicht aus.

Damit diese kognitive Leistung dennoch möglich ist, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt werden. Zum einen muss es schnell wahrnehmbare Zeichen geben, die direkt oder indirekt auf wichtige Beurteilungskriterien hinweisen. Zum Beispiel darauf, dass eine wahrgenommene Person glücklich ist. Das ist jedoch noch nicht ausreichend, um zu einem allgemeinen Urteil zu kommen. Es muss zudem noch so genannte kognitive Ordnungsprozesse geben, „[...] die die wahrgenommenen Informationen so integrieren und durch Erfahrungen ergänzen, dass ein geschlossener Gesamteindruck von der wahrgenommenen Person entsteht]“ (Behrens, 1991, S.40 f)

Auf Grund dieser Tatsache gibt es diverse äußere Merkmale, die vom Kunden wahrgenommen und verarbeitet werden und folglich auf diesen wirken können, ohne dass ihm dies bewusst ist.

Körperzeichen:

- Gesichtsausdruck
- Geste
- Haltung

Gestaltungszeichen:

- Persönliche Darstellung
- Räumliche Aufstellung

Der Gesichtsausdruck wird wiederum in verschiedene Kategorien eingeteilt

- Kommunikative Symbole
- Emotionen
- Persönlichkeitsmerkmale

Bezogen auf die kommunikativen Symbole (Körperzeichen) lässt sich feststellen, dass Sprache und Gesichtsausdruck das Ausdruckssystem bilden. Die Bedeutung der nonverbalen Kommunikation für die Werbung wird häufig unterschätzt. Mehr unbewusst als bewusst entstehen Verständnisschwierigkeiten, wenn verbale und nonverbale Aussagen nicht stimmig sind. (Siehe Kapitel 6)

Bezüglich der Emotionen muss erwähnt werden, dass es eine Vielzahl an gefühlsmäßigen Zuständen gibt, die man durch seinen Gesichtsausdruck darstellen kann. Eindeutig ist, dass charakteristische Gesichtszüge grundlegende Emotionen wie Angst, Freude und beispielsweise Trauer zeigen können.

Verbunden mit einer Anzeigenwerbung beispielsweise ist es grundsätzlich von Vorteil, ein Hintergrundmotiv zu benutzen, das einen positiven Gesamteindruck vermittelt.

Gute Stimmung und positiver Gesamteindruck sind ein Signal dafür, dass alles in „Butter“ ist. Dieses positive Gefühl lässt den Kunden Argumente weniger abwägen und nicht zu lange nachdenken. In diesem Sinne wirken solche Botschaften besser. (Müller, 2005, S.58)

Den positiven Gesamteindruck erreicht man zum Beispiel besonders gut, in dem man glückliche Menschen darstellt. Wichtigstes Merkmal für diese Menschen ist ein lächelnder Mund.

Bezogen auf die Werbung gibt es an dieser Stelle wieder die „feinen Unterschiede“.

Während jugendliches Lächeln eher mit leicht geöffnetem Mund dargestellt wird, lächeln reifere Damen in der Werbung eher zurückhaltend mit geschlossenem Mund.

Das nur angedeutete Lächeln wirkt dahingehend eleganter und reifer.

Männer lächeln in der Werbung ebenfalls eher mit geschlossenem Mund und meist mit nur angedeutetem Lächeln. Das strahlt Selbstkontrolle und Überlegenheit aus, und passt zu der Rolle, die ein Mann in der Werbung oft spielt. Man denke an den Versicherungsangestellten oder Manager. All diese wirken überzeugender mit solch einem Lächeln, als mit einem jugendlich-offenen Lachen. (Behrens, 1991, S.41 ff)

Infolgedessen wirken all diese kommunikativen Symbole und Informationen sofort auf uns, ohne dass wir uns diese bewusst machen oder lernen müssen.

Auch Persönlichkeitsmerkmale (Stirn, Lippen) wirken automatisch und werden unbewusst in dargestellte Personen interpretiert, ohne dass wir etwas dafür können. (Behrens, 1991, S.41 ff)

Die Stirn

| <u>Merkmal</u> | <u>spontane Wirkung und Charakterdeutung</u> |
|---------------------------|---|
| Hohe Stirn | Intelligenz |
| Glatte Stirn | jugendlich, unerfahren |
| Einige horizontale Falten | freundlich, ehrlich |
| Senkrechte Falten | ernst, entschlossen |

Die Lippen

| <u>Merkmal</u> | <u>spontane Wirkung und Charakterdeutung</u> |
|----------------------------|---|
| Dünne, geschlossene Lippen | Willenskraft, Entschlossenheit |
| Dicke Lippen | besonders bei Frauen, sinnlich-erotische Wirkung (sexy) |



Abbildung 26: Beispiel zur Personenwahrnehmung
(<http://www.spotanatomy.info/media/Cowboy1.jpg>,
21. April 2007, 12:00 Uhr)

Dünne, geschlossene Lippen schaffen bei diesem Bild den Eindruck von Willenskraft und Entschlossenheit. Ein leicht angedeutetes Lächeln mit geschlossenem Mund nehmen wir als Selbstkontrolle und Überlegenheit wahr.



Abbildung 27: Beispiel zur Personenwahrnehmung
<http://www.abcosmetics.ch/media/generationen>
(<http://www.spotanatomy.info/media/Cowboy1.jpg>,
21. April 2007, 12:00 Uhr)

Ich denke auf diesem Werbefoto ist unschwer zu erkennen, welche der drei Frauen nach außen hin "Reife" ausstrahlt, und welche eher "jugendlich" wirkt.



Abbildung 28: Beispiel zur Personenwahrnehmung

(<http://www.guidofrauenrath.de/index2.php?inhalt=http://www.guidofrauenrath.de/werbung.html>, 21. April 2007, 12:00 Uhr)

Das Gesicht und die Möglichkeit der Darstellung des Gesichts sowie die gleichzeitige Wahrnehmung und Wirkung eines Gesichts von Menschen auf den Kunden wurde bereits diskutiert und analysiert.

Nun lässt sich das Darstellen von Gesichtern auch auf andere „gesichtsartige“ Bereiche übertragen bzw. auf Bereiche die gesichtsartige Züge haben. Auf die Werbung bezogen kann man als Beispiel das TUI – Markenlogo, die Darstellung von Uhren oder die Präsentation von Autos nennen. Die Werbung arbeitet mit diesen „gesichtsartigen“ Darstellungen. Aus der Perspektive des Gehirns bedeuten diese „Gesicht“, auch wenn sie einem menschlichen Gesicht nur im entferntesten ähnlich sehen. Die unten aufgeführten Bilder zeigen Werbeanzeigen die von solchen Darstellungen handeln und eine Wirkung erzielen wollen. Welchen Einfluss ein lachendes Gesicht auf uns hat, bzw. wie dieses auf uns wirkt, wurde bereits diskutiert. Verwendet die Werbung solche „gesichtsartigen“ Darstellungen, so profitiert ebenso die Werbewirkung davon.



Abbildung 29: Beispiel Wahrnehmung von „gesichtsartigen“ Darstellungen (Uhr)

(<http://www.limes-uhren.de/images/uhren-schmuck-1000gr.jpg>

23. April 2007, 23:00 Uhr)



Abbildung 30: Beispiel Wahrnehmung von „gesichtsartigen“ Darstellungen (TUI)
 (http://www.hotel-city-krone.de/de/images/icons/TUI_A4CM.jpg, 07. Juni 2007, 22:00 Uhr)



Abbildung 31: Beispiel Wahrnehmung von „gesichtsartigen“ Darstellungen (Auto)
 (<http://www.deppenleerzeichen.de/wp-content/uploads/2006/05/opeltest.jpg>,
 07. Juni 2007, 22:00 Uhr)

5.2.5 Textwahrnehmung

Textinformationen, die mit geringem Konzentrationsaufwand gelesen werden können, und so gestaltet sind, dass das Wesentliche erfasst wird, wirken beim Kunden automatisch besser. Durch die Gestaltung einer Anzeige kann man das inhaltliche Lesen wesentlich beeinflussen. Das bedeutet: graphisch zusammengefasste Sinneseinheiten, wesentliches, was hervorgehoben wird, die richtige Wortwahl, der Satzbau und die Gedankenfolge haben, wenn sie richtig gewählt werden eine durchaus bessere Wirkung. Auf Grund der Tatsache, dass die meiste Werbung nur flüchtig betrachtet wird, sind diese Gegebenheiten von großer Bedeutung.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass eine einfache, gut gegliederte und ordentliche, sowie prägnante und kurze Anzeige, die gleichzeitig versucht zusätzlich zu stimulieren, eine sehr gute Wirkung auf den Konsumenten erzielt. Einfach bedeutet kurze Worte und Sätze und möglichst keine Fach- und Fremdwörter. Mit gut gegliedert und ordentlich ist gemeint, dass ein Zusammenhang durch äußere Übersichtlichkeit und innerer Folgerichtigkeit am Besten wirkt. Kurz und prägnant heißt ganz einfach, dass sich die Werbeanzeige auf das Wesentliche beschränkt. Und zu letzt können Beispiele, Fragesätze oder Vergleiche zum Mitdenken anregen, um eine zusätzliche Stimulanz zu erzeugen und eine automatische Informationsverarbeitung bewirken. (Behrens, 1991, S.36 ff)

Was an dieser Stelle eine interessante Tatsache darstellt ist, dass trotz der genannten Fakten ein längerer Text von Menschen in Anzeigen als glaubwürdiger gesehen wird. Diese Beurteilung findet auch dann statt, wenn die Menschen diesen gar nicht gelesen haben. Demzufolge ist auch die „Kehrseite der oben genannten Fakten“ eine Möglichkeit, womit das Marketing arbeitet, um eine effektive Wirkung zu erzielen. (Behrens, 1991, S.36 ff)

So werden in der Werbung Widersprüche, Schreibfehler und Rätsel eingesetzt, die der Kunde analysieren muss. (Siehe hierzu Abbildung Anhang A7 Nr. 49) Durch das Auflösen kommt es zu einer tieferen Verarbeitung im Gedächtnis und folglich bleiben diese Dinge auch länger gespeichert. (Müller, 2005, S.56)

An dieser Stelle möchte ich bereits jetzt auf meinen eigenen Versuch verweisen, wobei ich die Textgestaltung mit gewählten Fakten an der Tafel als elementaren Bestandteil gesehen habe, und an Hand der aufgezeigten Methoden mein Tafelbild versucht habe zu gestalten.

5.2.6 Wort- und Satzwahrnehmung

Wörter und auch kurze Sätze können erkannt werden, ohne dass jeder einzelne Buchstabe identifiziert werden muss. Das heißt, dass beim Wahrnehmen von Wörtern und kurzen Sätzen übergeordnete Identifikationseinheiten, sogenannte Muster gebildet werden.

Diese Identifikationsmuster erhöhen die Wahrnehmungsgeschwindigkeit, führen aber bei ähnlichen Wörtern häufig zu Verwechslungen.

Ein Beispiel hierfür sind die Namen „Tanne“ und „Tonne“. Diese sind zwar inhaltlich unterschiedlich, sich jedoch figürlich sehr ähnlich. Diese Tatsache führt leicht zu Verwechslungen. Das gleiche gilt für Produktnamen. Um Missbräuche zu verhindern, werden deshalb neben den eigentlichen Markennamen häufig auch ähnliche Namen geschützt. Für das Marketing und die damit verbundenen kommunikations- und produktpolitischen Instrumente bedeutet das, dass eindeutige und schnell wahrnehmbare Identifikationsmuster in Form von Markenzeichen beispielsweise beim Kunden besser wirken. Diese Markenzeichen grenzen sich nicht nur inhaltlich von den Zeichen konkurrierender Marken ab, sondern auch figürlich. Häufig vorkommende, kurze, konkrete Wörter der Umgangssprache werden schneller wahrgenommen, weil hier wieder Identifikationsmuster vorhanden sind. Jedoch spielt an dieser Stelle auch die emotionale Ladung eines Wortes oder Satzes ebenfalls eine große Rolle. Diese Tatsache wird zum Teil ganz bewusst von der Werbung genutzt.

Zum Teil wird dies jedoch durch Kunstwörter bei Produktnamen verhindert. (Behrens, 1991, S.35 f)

5.3 Der Vorgang des Lernens

Grundsätzlich bereitet jedem Menschen alles Fremde und Unbekannte in erster Linie Angst und Unbehagen. Das bedeutet, dass wir eigentlich lieber zu dem was wir kennen und gewohnt sind greifen, als etwas Neues kennen lernen zu wollen. (Balance - System im limbischen System) Dies gilt auch für die Entscheidung beim Kauf eines Produktes oder der Wahrnehmung einer Dienstleistung (Markentreue). Allerdings ist der Grundtrieb des Lernens die Neugierde und diese lässt gewisse Bedenken überwinden. (Vester, 2002, S. 154) (Stimulanz - System im limbischen System)

„Wir können Lernen als einen Prozess definieren, der zu relativ stabilen Veränderungen im Verhalten oder im Verhaltenspotential führt und auf Erfahrung aufbaut. Lernen ist nicht direkt zu beobachten. Es muss aus den Veränderungen des beobachtbaren Verhaltens erschlossen werden.“ (Zimbardo, 1998, S.263)

Es gibt unterschiedliche Formen des Lernens auf die ich an dieser Stelle nur kurz und nicht spezifisch eingehen werde. Zum einen gibt es die Habituation, die auch als nicht-assoziative, nicht-bewusste Form des Lernens bezeichnet wird.

Dabei wird einem Menschen ein bestimmter Reiz (zum Beispiel durch die Werbung) wiederholt dargeboten. Anfangs reagiert der Mensch darauf mit bestimmten Verhaltensmerkmalen. Zum Beispiel indem er genau hinhört, oder ganz genau hinsieht. Nach einer häufigen Wiederholung des Reizes nimmt die Verhaltensreaktion ab. Der Mensch hat sich an den Reiz gewöhnt, und gelernt, dass das Signal beispielsweise keine nahende Bedrohung oder Belohnung zur Folge hat. Folglich signalisieren ausbleibende Verhaltensreaktionen, dass die Nervenzellen, die bei der erstmaligen Darbietung des Reizes noch eine Aufmerksamkeitsreaktion zur Folge hatten, nach wiederholter Präsentation des Stimulus ein solches Verhalten nicht mehr bewirken:

„Die Neurone haben ihre Antworteigenschaft der wiederholten Darbietung angepasst; die Aktivierung der synaptischen Verbindungen wird unterdrückt.“ (Pritzel et al., 2003, S.404)

Eine solche Reaktion ist besonders energiesparend, und schafft die Möglichkeit mehr Ressourcen, für andere Reize, die der Mensch noch nicht kennt, zu haben. Entscheidend ist, dass bei einer Habituation keine Verbindungen zwischen verschiedenen Reizen gelernt werden, sondern lediglich eine Anpassung an die wiederholte Darbietung eines Reizes einsetzt. (Pritzel et al., 2003, S.405)

Ich denke mit dieser Darstellung wird deutlich, warum die Werbung immer wieder versucht neue Reize einzusetzen.

Die Habituation kann zudem in Beziehung zum Mere-Exposure Effekt gesehen werden und spielt im Zusammenhang mit diesem eine große Rolle. Hierauf werde ich im Kapitel der „verschiedenen speziellen automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung“ noch zu sprechen kommen.“

Beim Konditionieren werden hingegen Verbindungen zwischen mindestens zwei Reizen gelernt. Infolgedessen wird das Lernen auf Grund von Konditionierungsvorgängen auch als assoziatives oder gedankenverbindendes Lernen bezeichnet.

Man unterscheidet zum einen das „klassische Konditionieren“, welches auch als Reiz-Reiz-Lernen betitelt wird, und das instrumentelle (operante) Konditionieren welches als Reiz-Antwort-Lernen beschrieben wird. (Pritzel et al., 2003, S.405)

Im Nachfolgenden Kapitel möchte ich mich vorwiegend mit dem klassischen Konditionieren im Hinblick auf die Werbwirkung beschäftigen.

5.3.1 Das Konditionieren und der Einsatz im Bereich der Werbung

„Wir unterscheiden verschiedene Formen des Lernens: Eine höhere Form des Lernens verbinden wir mit der Einsicht und mit dem Erwerb von Wissen. Der Aufbau von Erkenntnis gründet aber auf Lernvorgängen, bei denen weder Lernprozess noch Lernprodukt Bewusstseinsqualität erreichen.“ (Perrig et al., 1993, S.60 ff) Oft wird unaufmerksames Lernen im Alltag als wenig effektiv beschrieben. Jedoch stellt sich immer wieder die Frage, ob der Mensch nicht auch unbewusst ständig dazu lernt und sogar Dinge in sein Gedächtnis einprägt, die er nicht einmal visuell wahrnehmen kann. (http://www.wissenschaft-online.de/artikel/582037&_druck=1, 18.03.2007, 22:00 Uhr)

Der Begründer des Behaviorismus J.B. Watson (1878-1958) versuchte erstmals den Nachweis zu erbringen, dass ein Lernen ohne Bewusstsein möglich ist. Dabei wurde in den Untersuchungen zum unbewussten Lernen, das Lernen mit der klassischen Konditionierung gleichgesetzt.

Das klassische Konditionieren stellt eine Grundform des Lernens und den Aufbau von bedingten Reflexen dar. Ebenso versteht man unter Lernen eine Änderung in den Verhaltensmöglichkeiten einer Person. Aber: Nicht alles was gelernt wurde zeigt sich im Verhalten!

Generell werden verschiedene Reaktionen des Organismus auf bestimmte Reize durch zeitliches Zusammentreffen auf andere, ursprünglich neutrale Reize übertragen.

Diese Art, assoziative Verbindungen herzustellen, wird als zentrales Modell der Werbewirkung diskutiert. Jedoch ist wichtig, dass das entscheidende Merkmal des Lernens ist, dass eine Änderung erworben wurde. Sie kommt infolgedessen durch äußere, wenn auch unbewusste Einflüsse, und war nicht biologisch im Menschen festgelegt. (Felser, 2001, S.135)

Um nun auf das „klassische Konditionieren“ zu sprechen zu kommen, möchte ich an dieser Stelle noch einmal kurz auf die damit im Zusammenhang stehende Geschichte des Pawlowschen Hund eingehen.

Diese hat sich folgendermaßen zugetragen: Man stellte einem Hund sein Fressen bereit, und beobachtete gleichzeitig, dass bereits beim Zeigen des Futters ein Speichelreflex zu beobachten war. Yvan Pawlow, ein russischer Psychologe, lies nun vor der Fütterung des Tieres ein Glöckchen ertönen.

Folglich konnte man beobachten, dass nach mehrmaligen Durchgängen dieses Vorgehens bereits beim bloßen Glockenton Speichelreflexe beim Hund einsetzten, unabhängig davon, ob eine Fütterung stattfand oder nicht. Das ganze macht also deutlich, dass auf einen antrainierten Reiz eine automatische Reaktion (Reflex) erfolgt. (Felser, 2001, S.136)

In der Werbung versucht man durch unterschiedliche Techniken, insbesondere durch emotionale Darstellungen (Reize), eine klassische Konditionierung beim Konsumenten zu erzeugen.

Als Beispiel wären hier Stimmungen, Erotik sowie die Darstellungen von Sozialkontakten und Geselligkeit anzusprechen. Mit dargestellten Stimmungen wird zum einen versucht die Wiedererkennung des Produktes zu verstärken, während zum anderen mit Erotik die Aufmerksamkeit der Zielgruppe unter geringer gedanklicher Beteiligung wachgerufen werden soll. Im Bezug auf die Darstellungen von Sozialkontakten und Geselligkeit sollen Gefühlserregungen beim Konsumenten geschaffen werden, die beispielsweise mit sozialen Kontakten im Zusammenhang stehen. (Görger, 2005, S.82 f)

Durch die oben vorgestellte theoretische Darstellung der ursprünglichen Grundgedanken zur klassischen Konditionierung, stellt sich an dieser Stelle im Bezug zur Werbung die nachfolgende Frage:

5.3.2 Können auch Konsumenten Pawlowsche Hunde sein?

Durch die Tatsache, dass Pawlow einen neutralen Gegenstand (Glöckchen) nahm, und ihn mit einem sehr bedeutenden Objekt (Fressen des Hundes) in Zusammenhang gebracht hat, schaffte er es, diesen wertvoller zu machen. Er gab ihm eine zusätzliche Bedeutung.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob nicht genau dieses Vorgehen der modernen Werbung auch nachzusagen ist. Zum Beispiel, wenn im Rahmen einer Werbung durch einen schönen Reiz, wie beispielsweise durch schöne Landschaften, Naturerlebnisse, Traumwelten sowie eine ansprechende Musik, oder eine tolle Atmosphäre erzeugt wird. Dieser Reiz wird dann mit dem Produkt in Verbindung gebracht und soll die Wiedererkennung des beworbenen Produkts bewirken.

Bei diesem Vorgehen könnte man durchaus der Meinung sein, dass dies einer klassischen Konditionierung sehr nahe kommt.

Der Konsument verbindet ein gutes Gefühl mit dem Produkt, welches beispielsweise zu einer schönen Musik präsentiert wird und weiß eventuell gar nicht warum. Beim nächsten Einkauf, und der Auswahl an Artikeln nimmt der Kunde vielleicht nun unbewusst gerade das Produkt, was positive Gefühle durch die Erinnerung an die angenehme Musik während der Präsentation ausgelöst hat verstärkt wahr, und kauft es letztlich. Ob dieses Handeln im Bezug auf die klassische Konditionierung wirklich so hingenommen werden kann, ist fragwürdig. Darüber findet man in der Werbewelt umstrittene Aussagen.

An dieser Stelle wäre demnach zu diskutieren, ob beispielsweise die bloße Vertrautheit eines Reizes eine positive oder negative Einstellung hinsichtlich eines Produktes bewirkt oder bewirken kann. Infolgedessen wird ein immer wieder in der Werbung gezeigtes Produkt eine Vertrautheit im Kunden erzeugen, und schon deshalb als positiv gewertet. (Siehe Kapitel 6.5)

An dieser Stelle können also klassische Konditionierungseffekte von Bedeutung sein. Zudem können Einstellungsverbesserungen zu einem Produkt zum Beispiel auch dann entstehen, wenn dieses in Verbindung mit positiven Reizen lediglich auf Grund der bloßen Darstellung mit Bildern in Zusammenhang gebracht wird.

Der ursprüngliche Grundgedanke beim klassischen Konditionieren jedoch, stellt die Verbindung von Reizen dar, die eigentlich in keinem Zusammenhang zueinander standen.

So hätte ein „sabbernder“ Hund, beim Geruch seines Essens nie eine solche Theorie wie die Pawlowsche entstehen lassen.

Infolgedessen lässt sich feststellen, dass das klassische Konditionieren eigentlich nur bei einer Verknüpfung von Reizen erfolgt, die unabhängig voneinander sind und so gekoppelt werden. Jedoch setzt die Werbung Reize ein, die die Aufwertung eines Produktes bewirken sollen, und sich somit aufs Produkt spezifisch beziehen lassen. Dementsprechend kann man abschließend feststellen, dass die dabei entstehenden kognitiven Verbindungen keine rein klassischen Konditionierungseffekte mehr sind, und es deshalb fraglich ist, ob man in solchen Fällen noch von klassischen Konditionierungseffekten sprechen kann. (Felser, 2001, 142 ff)

Bezug nehmend auf das nächste Kapitel gilt: Das Lernen im engeren Sinne beschreibt die Phase der Aneignung; mit dem Begriff des Gedächtnisses hingegen wird die Phase der Informationsspeicherung und der Abruf von Informationen beschrieben.

5.4 Das Gedächtnis, ein Speichermodell

„In unserem Gedächtnis verknüpfen sich Millionen Nervenzellen zu einem gewaltigen Netzwerk. Winzige Anhängsel auf ihren Fortsätzen suchen dabei Kontakt zu Nachbarzellen, sorgen für permanenten Informationsfluss – und sind wichtig für unser Lernen und Erinnern.“ (Yuste et al., 2005, S.68)

Durch die Werbung wird versucht, dass bestimmte Produkte oder Marken eine so große Wirkung auf den Kunden haben, dass diese im Gedächtnis des Kunden gespeichert werden und dort möglichst fest verankert sind.

Der Kunde soll sich bei seiner Entscheidung, für welches Produkt er sich festlegt, sich an die Vorzüge dessen erinnern, „[...] wenn es darum geht die „vermutlich längste Praline der Welt“ zu kaufen oder lieber die „zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“. (Müller, 2005, S.55)

So sind zum Beispiel Marken als Assoziationen in Form von Vorstellungen, Gefühlen, Bildern, Eigenschaften oder im Hinblick auf Verwendungszusammenhänge im Gedächtnis gespeichert. (Esch, 2004, S.24)

Diese gespeicherten Inhalte bilden im Menschen eine Art Marken- oder Produktwissen. (Aaker, 1992, S.135)

Hinsichtlich meines Themas und im Bezug auf den Konsumenten stellt sich die Frage, wie Informationen automatisch im Gedächtnis gespeichert werden, und wie diese später beim Einkauf unbewusst präsent sind und somit wirken können.

Bereits in der oben vorgestellten klassischen Konditionierung wurde hierzu Stellung bezogen.

Immer wieder wird behauptet, dass Werbung „Spuren im Gehirn“ hinterlässt. (Felser, 1997, S.108 f) Informationen, die wir nur beiläufig aufnehmen, haben ebenfalls diesen Effekt. Diese Spuren im Gedächtnis können die Informationsverarbeitung beeinflussen, ohne dass wir diesen Einfluss bemerken. (Felser, 1997, S.121)

Man ist sich heute einig, dass bestimmte Gedächtnisfunktionen mit dem Bewusstsein verbunden sind, es gibt jedoch ebenfalls sehr viele Gedächtniskomponenten, die unbewusst verarbeitet werden. (Pritzel et al., 2003, S.403)

Im Hinblick auf die Werbewirkung geht es folglich darum, wie Informationen automatisch in den Langzeitspeicher „eingeschleust“ und von dort aus auch automatisch wieder abrufbar gemacht werden können.

Bereits kurz nach dem wir geboren werden beginnt unser Gehirn Informationen aufzunehmen. Damit wir anfangs nicht überfordert sind, entwickeln sich unsere Sinne erst nach und nach. Dies hat zur Folge, dass das Gehirn Schritt für Schritt seine Arbeitsweise zu spezifizieren lernt. Die eintreffenden Informationen werden, unerheblich über welchen Sinneskanal sie einfließen, gespeichert. Folglich wird sehr viel an Informationen im Gedächtnis gelagert, jedoch geht man davon aus, dass nur wenig davon ganz bewusst abrufbar ist und vieles unbewusst in uns „schlummert“. (Scheier et al., 2007, S.134)

Das Gedächtnis kann somit auch als Speicher des menschlichen Informationsverarbeitungsapparats beschrieben werden.

Es ist wie ein Netz, indem Knoten durch einzelne Fäden miteinander verbunden sind. Folglich legt das Gehirn die aus der Umwelt eintreffenden Informationen nicht einzeln ab, sondern organisiert diese in neuronalen Netzwerken.

Im Bezug auf die Werbung sind Marken beispielsweise im Gehirn gespeicherte komplex-dynamische neuronale Netzwerke aus Gedankenverknüpfungen. (Gordon, 2003, S.285) Siehe dazu auch die im Zusammenhang stehende Abbildung weiter unten.

Diese Netzwerke bestehen aus einer Vielzahl miteinander über Synapsen verbundener Neuronen, die bei der Wahrnehmung eines Reizes gemeinsam aktiviert werden können. Bildlich dargestellt bilden diese assoziativen Netzwerke Knoten und Kanten, die sensorische, episodische, symbolische oder sprachliche Codes enthalten.

Ein Teil der Knotenpunkte repräsentiert beispielsweise bestimmte Produkte. Andere zum Beispiel Eigenschaften, wie Qualität, Herkunft oder auch Bewertungen und Emotionen. Wird nun einer der aufgezählten Knotenpunkte im Gedächtnis durch einen Reiz (ein Wort oder ein Symbol durch die Werbung) aktiviert, so ist die Folge davon, dass sich dieser Reiz auch auf benachbarte und weiter entfernt liegende Knotenpunkte auswirkt.

Beim Speichern unterschiedlicher Wahrnehmungen, werden eine Menge an Synapsen aus einer Vielzahl von Nervenverbänden so umprogrammiert, dass einige stärker und andere weniger stark als vorher auf einen Reiz reagieren.

Die verschiedenen assoziativen Verknüpfungen vereinigen die beteiligten Nervenzellen zu so genannten funktionellen Gedächtniseinheiten. Ein Zusammenschluss von Neuronen, die dann ebenfalls wieder beim Abruf einer Erinnerung gleichzeitig aktiv sind. Sowohl Wahrnehmungen als auch Erinnerungen sind in diesem Netzwerk präsent. Wenn wir etwas Neues wahrnehmen, werden dem Netz, in welchem bereits frühere Wahrnehmungen repräsentiert sind, neue synaptische Verbindungen hinzugefügt und es werden andere bereits vorhandene gestärkt oder geschwächt. Dabei kann jede Nervenzelle oder jeder Neuronenzusammenschluss in mehreren Netzwerken wirken, und deshalb an der Speicherung wie am Abruf mehrerer Gedächtnisinhalte teilhaben. (Fuster, 2002, S.10)

Neue Informationen rufen alte wach, und werden durch Assoziation und Konsolidierung zu einem Teil des Alten.

Anders formuliert könnte man auch sagen, dass jede neue Erfahrung oder Information die wir bekommen in Form von neuen neuronalen Verbindungen in ein bestehendes Netzwerk integriert werden. Diese Treffen auf alte Gedächtnisinhalte, die dadurch aktiviert werden, weil sie verwandte oder widersprechende Inhalte repräsentieren. (Fuster, 2002, S.12)

Bezogen auf die Werbung lässt sich das Abrufen von Wissen aus dem Gedächtnis folgendermaßen beschreiben:

Bestimmte Reize aktivieren einen oder mehrere Knoten im assoziativen Netzwerk.

Vermutlich aktiviert beispielsweise eine lilafarbene Werbefläche oder ein Dreimaster das Markenbild bzw. das assoziative Netzwerk der Marke „Milka“ oder „Becks“.

Nun werden die Assoziationen abgerufen, die am dichtesten und stärksten mit dem aktivierenden Knoten in Verbindung stehen, bei denen wiederum die Aktivierung noch ein bestimmtes Maß überschreitet.

Demnach müssen bedeutungsvolle Gedankenverknüpfungen möglichst eng und stark an die Marke gebunden werden, um gut auf den Kunden wirken zu können.

Wenn ein Konsument zum Beispiel einen „Dreimaster“ sieht, wird das gesamte Becks Netzwerk aus der Werbung aktiviert. Das heißt die Farbe Grün, das Meer, die Natur, Frische, keine Grenzen, Abenteuer, Expedition und so weiter. Je mehr mit einer Marke in Verbindung gebracht bzw. im Gehirn aktiviert wird, umso eher greift der Kunde zu. In der Werbung reicht es somit häufig völlig aus, eine Gruppe junger Menschen zu zeigen, die auf einem Schiff mit der entsprechenden Musik zu sehen sind.

Musik und Sensorik aktivieren automatisch das sich in unserem Gedächtnis verankerte „Becks“ Netzwerk. Infolgedessen erscheint es demnach sinnvoll in allen Bereichen der Werbemaßnahmen assoziative Elemente der Werbung zu zeigen. (Corporate Design) (Scheier et al., 2007, S.134 ff)

Als Beispiel für die Werbung von „Milka“, kann man das neuronale, assoziative Netzwerk folgendermaßen darstellen. Mit der Farbe lila, und dem Namen „Milka“ entstehen Knoten für bestimmte mit der Marke verbundene Eigenschaften. (Esch, 2004, S.73)

Folglich dienen die Farbe lila und der Name „Milka“ auch als Codes, mit denen mehrere Assoziationen verknüpft werden.

Wenn etwas Neues über die Marke gelernt oder erfahren wird, dann verändert sich die neuronale Struktur dieses Netzwerkes, durch die Schaffung neuer Knoten. Ebenfalls werden die einzelnen Verbindungen zwischen einzelnen Neuronen gestärkt, wenn Wiederholungen der gleichen Produktinformationen stattfinden. (Häusel, 2002, S.201) Dadurch können diese Informationen in einem Netzwerk auch leichter und schneller abgerufen werden als andere. (Franzen et al., 2001, S.52)

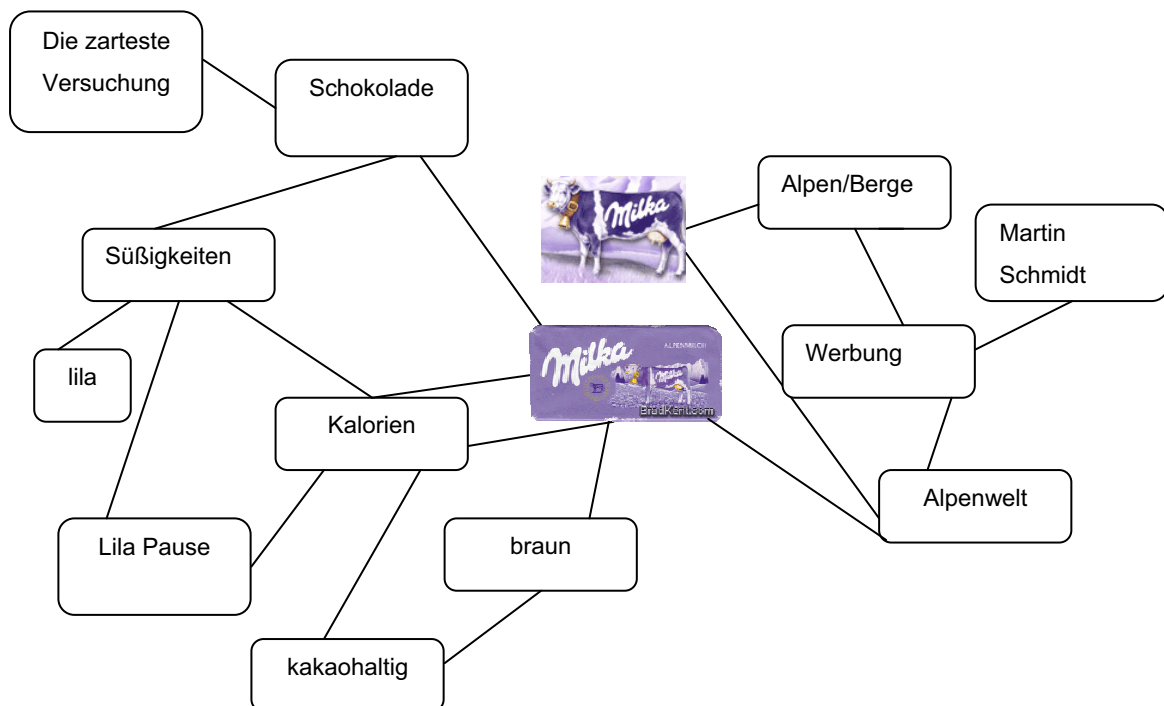


Abbildung 32: Beispiel für ein neuronales, assoziatives Netzwerk der Marke „Milka“ (Anlehnung an Foscht et al., 2004, S.102)

Durch diese Darstellung wird deutlich, dass das neuronale, assoziative Netzwerk der über mehrere Sinne verteilten Gedächtnisassoziationen im Gehirn, Erinnerungen durch bereits noch so kleine (teilweise nonverbale) vertraute Codes (lila, Alpen, Berge, Kuh) auslösen kann. (Scheier et al., 2007, S.138) Ebenso wird deutlich, dass starke Marken ein breites neuronale Netzwerk mit vielen Assoziationen haben und auf diese Weise das Wahlverhalten des Konsumenten zu beeinflussen im Stande sind. Emotionen spielen dabei wieder eine große Rolle und sind entscheidende Komponenten starker Marken und in der Lage, Gedankenverknüpfungen zusätzlich zu aktivieren. (Ambler et al., 2003, S.17 ff)

Das Gehirn besteht nicht nur aus einem einzigen Netzwerk, sondern aus einer Vielzahl an Netzwerken. Es ist ein Geflecht von miteinander verknüpften Netzwerken, in denen die Gesamtheit aller Lebenserfahrungen repräsentiert ist. (Jaffard, 2002, S.8)

Ein Zitat von Ewald Hennig im Buch mit dem Titel „Dem Gedächtnis auf der Spur“ beschreibt unser Gedächtnis an Hand der vorgestellten Fakten folgendermaßen:

„Das Gedächtnis verbindet die zahllosen Einzelphänomene zu einem Ganzen, und wie unser Leib in unzählige Atome zerrieben müsste, wenn nicht die Attraktion der Materie ihn zusammenhielte, so zerfiele ohne die bindende Macht des Gedächtnisses unser Bewusstsein in so viele Splitter, als es Augenblicke zählt.“

Ewald Henning in (Markowitsch, 2002, S.11)

5.4.1 „Spezielles“ zur Werbewirkung im Gedächtnis

Die mehrfach bereits angesprochene große Bedeutung durch die von Werbemaßnahmen ausgelösten Emotionen, hat auch auf das Gedächtnis einen Einfluss. So konnte belegt werden, dass sich durch die Wahrnehmung von Produkt und Emotion eine Gedankenverknüpfung im Gehirn sprich im Gedächtnis bilden kann. Ob es sich dabei um eine starke Verknüpfung handelt, hängt von der Häufigkeit der Aktivierung ab.

Wenn die Assoziation sehr stark ist, kommt später mit größerer Wahrscheinlichkeit auch die Emotion bei der Beurteilung eines Produktes und beim Kauf zum Tragen. Daneben spielt bei der Bildung von Assoziationen auch die eigene Erfahrung eine wichtige Rolle. Wenn der Kunde vor der Entscheidung steht etwas zu kaufen oder nicht, greift er häufig darauf zurück. So kann man an dieser Stelle die von Unternehmen verschenkten Gratisproben als verkaufsfördernde Maßnahme, bezeichnen.

Der Verbraucher macht beim Test der Gratisproben eventuell positive Erfahrungen. Seine bejahende Einstellung zum Produkt wird demnach verstärkt.

Infolgedessen bildet sich im Gedächtnis eine starke Gedankenverknüpfung, die beim nächsten Einkauf und der Wahl eines Produktes wirken kann.

Wenn jedoch sehr viele Unternehmen ihre Produkte mit ähnlicher Werbung und folglich mit ähnlichen Emotionen bewerben, bleibt die Assoziation nicht mehr eindeutig, sondern wird mehrdeutig. Das bedeutet, dass der Kunde beispielsweise bei mehreren Produkten ähnliche Emotionen empfindet, und Werbetreibende sich immer neue Dinge einfallen lassen müssen, um sich von der Masse abzuheben, und um so im Gedächtnis eines Kunden zu bleiben.

Nur wenn die Assoziationen fest mit dem jeweiligen Produkt verknüpft sind, kommt es zu einer optimalen Wirkung der Werbung für das dementsprechende Produkt und den dahingehenden automatischen Prozessen der Informationsverarbeitung, die letztlich Einfluss auf die Kaufentscheidung haben können. (Florack et al., 2002, S.29)

Marken- und Werbekommunikation stehen an Hand der hier vorgestellten Fakten in einem engen Zusammenhang zu Assoziationen und Einstellungen in unserem Gedächtnis. Es geht letztlich darum, was und wie etwas im Kopf eines Konsumenten mit einer Marke verknüpft wird. Die Marke kann dabei als die Brücke über das Wissen bzw. über die Erinnerung zwischen Reiz und Verhalten betrachtet werden. (Ambler et al., 1999, S.26)

Der Erfolg einer Marke und der dementsprechenden Werbemaßnahme hängt von der Anzahl der Markenassoziationen ab.

Dies bewiesen Romaniuk und Sharp im Jahr 2003 in einer Studie. Sie stellten fest, dass Markentreue umso höher ist, je mehr positive Eigenschaften mit der Marke assoziiert werden. Die Assoziationen, die mit einer Marke verknüpft sind, können in diesem Zusammenhang als eine „[...] Schranke für die Konkurrenz“ bezeichnet werden. (Aaker, 1992, S.36)

Daher ist es auch entsprechend wichtig, dass sich einzelne Netzwerke im Gedächtnis von anderen unterscheiden. Erst der Kontrast oder die Differenzierung führt zum Erfolg. Wenn die Netzwerke von einem Produkt bzw. einer Marke mit anderen geteilt, bzw. gleichzeitig aktiviert werden, kommt es zu einer geringeren Unterscheidung von anderen und umso mehr besteht die Gefahr, dass für Mitbewerber ebenfalls Werbung betrieben wird. (Scheier et al., 2007, S.141)

Zudem werden Assoziationen mit einer bestimmten Marke auf alle anderen Produkte der gleichen Marke vererbt. So erben „alle Marken einer Produktkategorie [...] automatisch die mit der Produktkategorie gespeicherten Produktvorstellungen. „

Im Marketing bezeichnet man dies als Markentransfer (Baumgarth, 2004, S.142)

Dementsprechend greifen Menschen seit langer Tradition immer gerne wieder zu alt Bekanntem, da sie wissen, was sie dadurch erwartet. Ein Produkt, das aus dem gleich „Stall“ kommt, wird für gewöhnlich auch nicht als schlechter gewertet.

Ebenfalls kann an dieser Stelle auch wieder die Verbindung zum Balance - System aus dem limbischen System in Erinnerung gerufen werden, die diese Tatsache ebenfalls beweist.

5.4.2 Das Langzeitgedächtnis

Grundsätzlich gibt es im Menschen drei existierende Gedächtnissysteme:

den sensorischen Speicher, das sogenannte Ultrakurzzeitgedächtnis, den Kurzzeitspeicher und den Langzeitspeicher.

Ich werde im Folgenden nur auf den Langzeitspeicher, das so genannte Langzeitgedächtnis eingehen, da dieser im Bezug auf mein Thema einer interessanten Unterteilung unterliegt.

All das, was im Kurzzeitspeicher verarbeitet wurde, wird dort abgelegt. Die Informationen im Langzeitspeicher sind untereinander so vernetzt, dass bestimmte Gedächtnisinhalte über assoziative Bahnen miteinander verbunden sind. Daher erinnert sich beispielsweise jemand bei einer Werbung mit Palmen auch gleichzeitig an Strand und Urlaub. (Felser, 1997, S. 110 f)

Auf diese Tatsache wurde im voran gegangenen Kapitel im Hinblick auf die verschiedenen mit Produkten oder Marken verknüpften Assoziationen ausführlich eingegangen.

„Neben der zeitlichen Differenzierung des Gedächtnisses kann man das Gedächtnis in inhaltliche Ebenen unterteilen.“ (Pritzel et al., 2003, S.413 ff)

Ganz so streng getrennt, wie in der unten dargestellten Abbildung sind die einzeln aufgezeigten Formen vom Lernen und dem Langzeitgedächtnis natürlich nicht.

Bei einem Ablauf wie dem Fahrradfahren, wird zuerst natürlich ganz bewusst und kontrolliert alles eingeübt.

Erst später geht etwas wie von ganz alleine und wird im Ablauf des „prozeduralen“ Gedächtnis gespeichert.

Insofern weiß jemand demnach dann implizit, wie etwas funktioniert, ohne explizit erklären zu können, was genau er tut. Viele Lernvorgänge laufen nach diesem Schema ab.

Die in der Abbildung dargestellten Hirnregionen zeigen, welche Formen für das Lernen und Behalten im Hinblick auf das Langzeitgedächtnis unerlässlich sind. (Jaffard, 2002, S.8) Die Thematik Priming und das damit im Zusammenhang stehende nicht-deklarative, implizite Gedächtnis werde ich verstärkt noch im Kapitel der „speziellen automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung“ aufgreifen und analysieren.

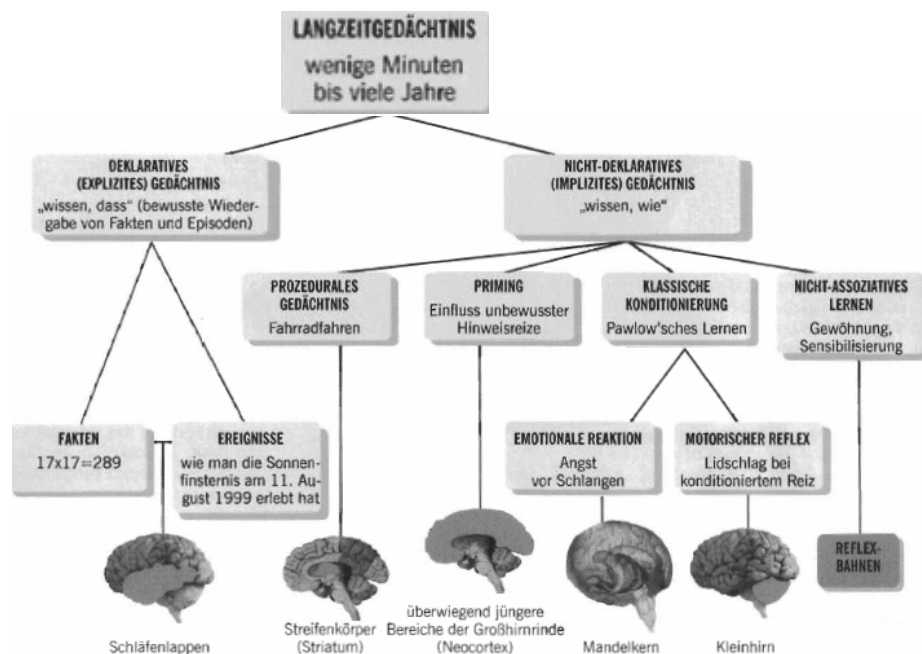


Abbildung 33: Organigramm des Langzeitgedächtnisses

(Jaffard, 2002, S.8)

Grundsätzlich unterteilt man das Langzeitgedächtnis in ein deklaratives (explizites) und ein nicht-deklaratives (implizites) Gedächtnis. Die weitere Unterteilung des impliziten und expliziten Gedächtnisses erfolgt in die vier oben in der Graphik dargestellten Bereiche und jeweils durch eine kurze Beschreibung im weiteren Verlauf. Ebenfalls werde ich im Kapitel der „speziellen automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung“ noch einmal darauf zu sprechen kommen.

Nicht-Deklaratives (Implizites Gdächtnis)

- Das "prozedurale Gedächtnis" steht für Fertigkeiten, die hochgradig automatisiert ablaufen (z.B. Skifahren, Schwimmen, Karten spielen, Autofahren)

Diese Gedächtnisform knüpft daran an, dass der Mensch aus reiner Gewohnheit und unbewusst bestimmte Dinge abrufen und ausführen, jedoch nur schwer verbalisieren kann, warum er so handelt. (Pritzel et al., 2003, S.414 ff)

- "Priming" steht für eine höhere Wahrscheinlichkeit der Wiedererkennung von zuvor unbewusst wahrgenommenen Informationen.

Das Priming, auf welches ich in einem der nächsten Kapitel noch intensiv zu sprechen kommen werde, spielt auch bezogen auf den praktischen Teil meiner Arbeit eine große Rolle. Einmal unbewusst wahrgenommene Informationen werden später mit höherer Wahrscheinlichkeit durch dieses Gedächtnis wiedererkannt.

Ein Beispiel aus dem Bereich der Werbung ist die Ausstrahlung eines Werbespots der Firma Wella für das Haarshampoo „Schauma“. Nach dem die Werbung einmal gezeigt wurde, wird der Spot zweier anderer Firmen präsentiert, im Anschluss daran erfolgt nochmals ein zumeist etwas kürzerer Spot über das Shampoo der Firma Wella.

Es wird angenommen, dass beim ersten zeigen des Spots die damit verbundene Information unbewusst verarbeitet wurde und beim nochmaligen Betrachten der Werbung in dem kürzeren Spot bereits Ausschnitte ausreichen, um die Produktinformationen wiederzuerkennen und auf einer bewussten Ebene zu verarbeiten. (Pritzel et al., 2003, S.415)

- auf die „klassische Konditionierung“ wurde bereits eingegangen
- das "nicht-assoziative Gedächtnis“ ist für Familiaritäts- und Bekanntheitsurteile zuständig

Das nicht-assoziative Gedächtnis verschafft ein Gefühl des Erkennens von Gegenständen und anderen Objekten auf Grund von Bekanntheits- oder Familiaritätsurteilen, was bedeutet, dass man beim Wahrnehmen eines Objektes dieses als solches erkennt und klassifizieren kann. Diese Art von Gedächtnis stellt eine bewusste Form von Gedächtnis dar. Die häufige Wiederholung von Werbespots oder Plakaten arbeitet mit dieser Art von Gedächtnis.

Deklaratives (Explizites) Gedächtnis

- das "Wissenssystem" oder semantische Gedächtnis beinhaltet Sachverhalte und Fakten aus dem Bereich des Allgemein- und Weltwissens.
- das "episodische" oder „autobiographische“ Gedächtnis steht für biographische Ereignisse und weitere Gedächtnisinhalte, die auf Grund einer geistigen Zeitreise erinnert werden. Dieses System ist immer an Bewusstsein und Selbstreflexion und meist auch an emotionale Inhalte gekoppelt. (Pritzel et al., 2003, S.414 ff)

Das episodische Gedächtnis ermöglicht, dass wir uns in emotionale Erlebnisse und Situationen zurück versetzen können, und lässt uns besonders emotional mit allen Sinnen wahrgenommenes leichter ins Gedächtnis rufen.

Die Erinnerungen aus diesem Gedächtnis setzen sich häufig aus verschiedenen Sinneserfahrungen zusammen. Diese Tatsache wird insbesondere vom Eventmarketing genutzt. Man erinnert sich an das mit der Marke verbundene Event. Im Bezug dazu erinnert man sich an das erfrischende Getränk (vielleicht Coca Cola oder Red Bull) was man in der „prallen“ Sonne getrunken hat, und die wohltuenden Erfrischung dadurch. Wir erinnern uns daran wie herrlich alles nach Grillfleisch gerochen hat und wie wir letztlich ein leckeres Steak und eine kühle Erfrischung bei schöner Musik und toller Atmosphäre genossen haben.

Abschließend im Hinblick auf die kognitiven Prozesse der Informationsverarbeitung lässt sich bezogen auf mein Thema folgendes feststellen:

Das bewusste kognitive Verarbeitungssystem der Informationsverarbeitung hat wie bereits in einem der ersten Kapitel aufgezeigt, eine beschränkte Kapazität. Dadurch können nicht alle wahrgenommenen Informationen bewusst verarbeitet werden.

Jedoch hat das Marketing durch die Werbung dennoch dank einer Vielzahl der hier vorgestellten Möglichkeiten die Chance wirken zu können.

Im Regelfall findet lediglich ein flüchtiger Kontakt des Konsumenten mit dem Werbemittel statt. Auf Grund dieser Tatsache ist es für das Marketing im Hinblick auf die kommunikations- und produktpolitischen Maßnahmen umso entscheidender, dass dieser flüchtige Kontakt mit wesentlichen Informationen gefüllt wird, die eine gute Wirkung auf den Konsumenten erzielen und die dementsprechenden automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung in Gang setzen.

Das bedeutet, dass ein besonderes Merkmal auf die gestalterische Darstellung von Informationen gelegt werden muss, da diese sowohl ein bewusstes, als auch ein unbewusstes Lernen, Speichern und Erinnern ermöglichen und folglich unter Umständen eine große Wirkung auf den potentiellen Kunden haben können. (Mayer et al., 2000, S.199)

6 Verschiedene spezielle automatische Prozesse der Informationsverarbeitung

Grundsätzlich stehen alle der bisher aufgezeigten Gegebenheiten in einem engen Zusammenhang mit einer automatischen Informationsverarbeitung. Das bedeutet, die Werbung, die uns mit Informationen gleich welcher Art, ob durch Marken-, Personen-, Farb-, Text- und Bildinformationen konfrontiert erreicht, ob wir wollen oder nicht, zum Großteil einen automatischen Prozess der Informationsverarbeitung.

Ob im Anschluss daran ein Handeln erfolgt, kann nicht festgestellt werden, da jeder Mensch ein Individuum ist, und Werbung somit auf jeden Menschen anders wirkt oder wirken kann. In vielen Fällen beweist es sich, dass ein Einfluss auf das (Kauf-)Verhalten durch die Werbung bzw. die verschiedenen kommunikationspolitischen Maßnahmen stattfindet, auch wenn dies nicht immer bewusst vom Kunden wahrgenommen wird. In diesem Sinne möchte ich bereits an dieser Stelle auf meine eigenen Versuchsergebnisse verweisen, die diese Aussage stützen.

Da Werbung in den meisten Fällen nicht mit Aufmerksamkeit oder Absicht sowie dem Wunsch des Behaltens betrachtet wird erscheint es umso interessanter, noch einmal verschiedene Formen ganz spezieller automatischer Prozesse der Informationsverarbeitung aufzugreifen und zu analysieren.

In den nachfolgenden Kapiteln möchte ich hierauf noch einmal eingehend zu sprechen kommen.

6.1 Die Bedeutung nonverbaler Codes in der Werbung

Bereits zu Anfang dieser Arbeit habe ich erwähnt, dass Kommunikation im Hinblick auf die verschiedenen Instrumente des Marketings ein entscheidender Faktor ist, um an den Kunden heranzutreten, und so auf ihn wirken zu können.

Um kommunizieren zu können werden Codes bzw. Botschaften eingesetzt. Diese dienen dazu überhaupt effizient und wirkungsvoll auf den Kunden wirken zu können.

Der Sender, in diesem Fall die Werbetreibenden, muss alle Informationen, Gedanken und Absichten, die er dem Empfänger (Konsumenten) hinsichtlich eines Produktes mitteilen will, in vernehmbare Zeichen übersetzen.

Infolgedessen kann der Empfänger mit den übermittelten Zeichen auch nur dann etwas anfangen, wenn er selbst diesen Zeichen oder Botschaften eine Bedeutung entnehmen kann.

Auf diese Tatsachen bin ich ebenfalls bereits zu Anfang meiner Arbeit eingegangen.

Was an dieser Stelle jedoch überaus entscheidend ist, ist:

Es wird meist mehr kommuniziert als explizit gesagt wird.

Der Grund dafür sind die subtilen, nonverbalen teilweise auch impliziten Codes.

Bereits im Kapitel der Wahrnehmung wurden die verschiedenen Darstellungsmöglichkeiten in Form von nonverbalen Codes im Rahmen der Werbung aufgezeigt. (Bilder, Farben, Personen, Klänge,...).

Ich möchte daher im weiteren Verlauf noch einmal ganz spezifisch subtile, nonverbale zum Teil auch implizite Codes aufgreifen, um dazustellen, wie diese auf den Kunden wirken und automatische Prozesse der Informationsverarbeitung in Gang setzen.

Sprache ist im täglichen Leben ein wichtiges Verständigungsmittel. Bereits von klein auf lernen wir mit Sprache umzugehen, Texte zu schreiben, Gedichte auswendig zu lernen, oder Fremdsprachen. Die Bedeutung von Schrift und Sprache steht somit außer Frage. Auch die Werbung arbeitet mit der Betonung auf dem Sprachlichen. Claims, Slogans, Headlines, Copytexte in Anzeigen und Produktbezeichnungen sollen durch Worte die verschiedenen Botschaften dem Kunden übermitteln und ihn letztlich überzeugend näher bringen.

Nicht selten sind sich sprachliche Botschaften für verschiedene Produkte heutzutage sehr ähnlich.

An dieser Stelle zählen für den Erfolg und die Wirkung auf den Kunden, die nonverbalen Codes.

Um diese Tatsache einmal anders darzustellen, muss nur einmal überlegt werden, welche Botschaften uns als Kunden mit diversen Werbemitteln erreichen würden, wenn man völlig auf Sprache verzichten würde. (Scheier et al., 2007, S.44 f)

Brauchen wir bei einer lila Werbefläche lange zu überlegen, wer sich dahinter verbirgt? Löst ein kleiner Hundewelp nicht unzählige Emotionen in uns aus, so dass verbale Informationen in den Hintergrund geraten? Woran denken wir, wenn wir Zitrusduft riechen? Richtig, an Sauberkeit. Woran denken Spanier wenn sie Chlorgeruch wahrnehmen? Richtig, auch an Sauberkeit.

Die Bedeutung dieser und sehr vieler anderer verschiedener nonverbaler Codes haben wir im Laufe unseres Lebens ganz automatisch gelernt und diese führen heute dazu, dass wir bei dem einen oder anderen nonverbalen Code die damit verbundenen Informationen automatisch aufnehmen, speichern und demnach auch verarbeiten.

Auf Grund dessen setzt die Werbung Codes ein um damit eine Wirkung auf den Kunden zu erzielen.

Zusammenfassend kommt Werbung durch diese nonverbalen Codes beim Kunden an, ohne sehr viel Sprache einsetzen zu müssen. Demgemäß werden bereits beim bloßen Ansehen einer richtig gestalteten Werbung implizite Verhaltensprogramme ausgelöst, die sich positiv auf die Markenkommunikation auswirken können.

Ganz entscheidend ist jedoch, dass jeder nonverbale Code in jedem Menschen anders wirkt. Zum Beispiel hat die Kultur einen großen Einfluss darauf, wie eine nonverbale Botschaft entschlüsselt und welche Bedeutung einem Symbol oder einer Geschichte beigemessen wird.

So hat beispielsweise eine lila Kuh in Indien eine völlig andere Bedeutung als in Deutschland. An dieser Stelle sind jedoch nicht nur kulturelle Unterschiede in verschiedenen Ländern, sondern auch zwischen verschiedenen Zielgruppen anzusprechen. Manager und Hausfrauen, Jugendliche und Erwachsene, Ältere Menschen und Studenten. Auf Grund dieser Tatsache wird deutlich, dass die Werbung versucht die für die Zielgruppe entsprechend richtigen Codes einzusetzen, um optimal wirken zu können.

Die Bedeutung von nonverbalen Codes kann jedoch auch in nahezu allen Kulturen und Zielgruppen identisch sein. So verbindet man mit dem Tiger als Symbol die Eigenschaften „Kraft und Energie“. Das Symbol des Tigers als nonverbaler Code beispielsweise in der Kellogg Werbung wurde so in fast allen Ländern ohne weitere verbale Erklärungen verstanden.

Diese Tatsache macht auch den Vorteil nonverbaler Symbole und sensorischer Elemente aus, die verstärkt in der Werbung eingesetzt werden um so auf den Kunden zu wirken. (Scheier et al., 2007, S.56 f, 85 f)



Abbildung 34: Ein Hundewelpen als „nonverbaler“ Code

(http://www.hakle.de/_img/img_about_history_05.jpg, 11. Juni 2007, 22:00 Uhr)

Dieser Hundewelpen ist ein nonverbaler Code, der eine für die Zielgruppe und das Produkt entscheidende Bedeutung transportiert. Produkte wie Toiletten-Papier, die sonst in unserem Motiv- und Emotionssystem im limbischen System so gut wie überhaupt keine Bedeutung finden und somit unsere Gehirn nur ganz gering aktivieren, werden durch diesen nonverbalen Code auf einmal interessanter, sie wirken auf uns. Die Emotionalität die dieser kleine Welpen in vielen weckt kommt dem Fürsorge-Motiv aus dem limbischen System zu Gute und der Kunde ist gegebenenfalls bereit für einen so langweiligen Gegenstand wie für das Toiletten-Papier mehr Geld zu bezahlen. (Häusel, 2004, S.50)

6.2 Die vier „impliziten“ Codes zum Kundengehirn

In diesem Kapitel möchte ich noch einmal ganz speziell auf unterschiedliche „implizite“ Codes eingehen, die von der Werbung genutzt werden, um beim Kunden eine Wirkung hervorzurufen und um in diesem Zusammenhang einen automatischen Prozess der Informationsverarbeitung zu erreichen. Zum Teil sind diese Codes ebenfalls nonverbal, zum Teil jedoch nicht. Ich verweise darauf, dass einige Betrachtungsweisen der folgenden Ausführungen bereits in anderen Zusammenhängen erwähnt wurden.

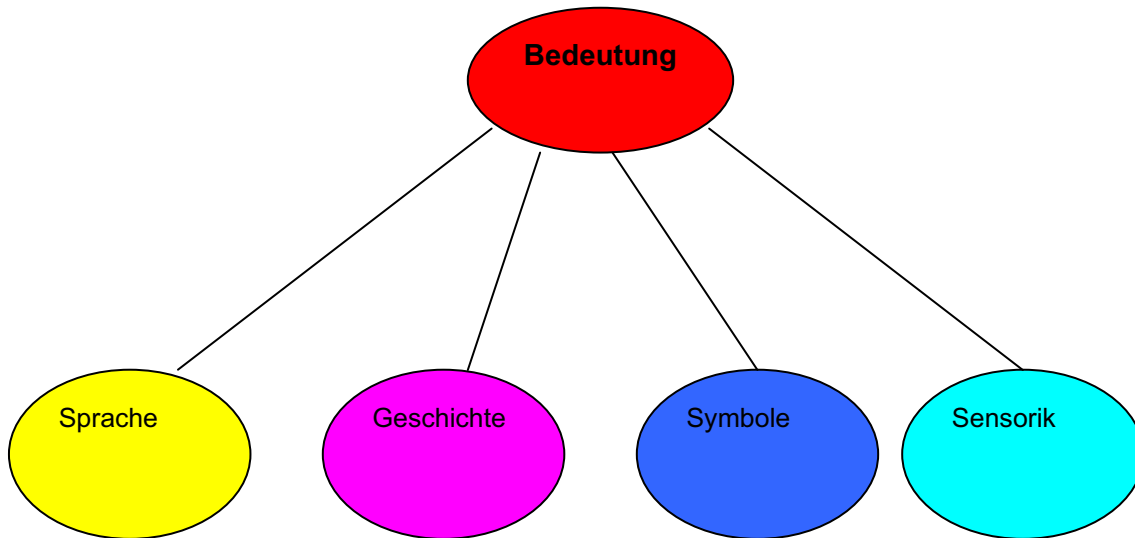


Abbildung 35: Implizite Träger von Bedeutungen und Botschaften

(Scheier et al., 2007, S.68)

Über diese vier impliziten Zugänge (Codes) zum Gehirn des Kunden kann die Werbung mit kommunikations- und produktpolitischen Maßnahmen sowohl durch explizite, als auch durch implizite Botschaften beim Kunden wirken. „Diese vier Codes bilden die Brücke zwischen Produkt und Kunden.“ (Scheier et al., 2007, S.68)

6.2.1 Die Geschichte als Code zum Kundengehirn

Geschichten sind in der Lage, implizite, kulturell erlernte Bedeutungen, sehr weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus zu transportieren. Sie bewegen uns und lösen Emotionen in uns aus. Wir erleben als Konsumenten Geschichten spontan mit.

Genau dieser emotionale Effekt führt dazu, dass sie eine starke Wirkung auf den Konsumenten entfalten können. Ich nehme in diesem Sinne das Beispiel „Maggi Kochstudio“.

Zum einen wird in der Werbung für eine neues Produkt beworben. Zum anderen wird in diesem Zusammenhang eine Geschichte erzählt. Diese Geschichte übermittelt implizit den Mehrwert, den das Kochen mit „Maggi“ bietet.

In den Geschichten die in diesem Zusammenhang ausgestrahlt werden, handelt es sich häufig um eine Person (ein Kind, oder einen anderen unterstützenden Menschen) der einer mütterlichen Person dabei hilft, ein leckeres Gericht zu zubereiten.

Diese Unterstützung beim Kochen ist eine der Funktionen von „Maggi“.

Die Geschichte stellt hier also den impliziten Code dar, der die Bedeutung der Marke „Maggi“ effizient und implizit kommuniziert, und folglich an den Menschen heranträgt.

Wenn man diese Funktion explizit erzählen würde, würde sich wahrscheinlich so manche Hausfrau ertappt fühlen, da ja das leckere Gericht der Köchin und nicht Maggi zugeschrieben werden darf.

Infolgedessen wird deutlich, dass Geschichten als Codes bzw. Zugang zum Kundehirn genutzt werden, da explizit übermittelte Botschaften wahrscheinlich Widerstände auslösen würden. (Scheier et al., 2007, S.70 ff) Eine Vielzahl der heute ausgestrahlten Werbespots ist auf Geschichten aufgebaut. Geschichten werden im deklarativen (episodischen) Gedächtnis gespeichert und können von dort wieder abgerufen werden. (Siehe hierzu das Kapitel 5.4)



Abbildung 36: Darstellung eines „Maggi Kochstudio“ Symbols

(<http://www.edeka.de/NORDBAYERN/Content/de/Home/Grafiken/MaggiKoch.gif>,

20. April 2007, 10:00 Uhr)

6.2.2 Symbole als Code zum Kundengehirn

Symbole sind seit sehr langer Zeit eine Möglichkeit, sich unter Menschen, sowohl implizit, als auch auf nonverbaler Ebene auszutauschen. Es gibt uralte Höhlenmalereien, in denen unsere Vorfahren Geschehnisse in Form von Symbolen festhielten. Symbole haben für die verschiedenen kommunikations-, produkt- und markenpolitischen Maßnahmen des Marketings eine entscheidende Bedeutung, sie können Botschaften äußerst schnell transportieren. Zudem reagieren Menschen auf Symbole häufig automatisch, da uns das Lernen von Symbolen bereits als Kind in die Wiege gelegt wird.

Wir sehen eine rote Ampel und halten an, wir wählen die Toilette an Hand eines Symbols und empfinden bei einem Hakenkreuz Abscheu.

Wir lernen die Bedeutung von Symbolen bereits als Kind kennen. Im Lauf des Älterwerdens sind diese in der Lage, uns ganz automatisch zu leiten und wir setzen sie in Verbindung mit gewissen Eigenschaften und Bedeutungen. Wir benötigen kein Nachdenken mehr.

Wenn es soweit gekommen ist, wirken diese Symbole implizit. Im Hinblick auf die Werbung geschieht dieser Ablauf genauso. Wir verbinden beispielsweise mit einem Markenlogo wie der Kochschürze die Marke „Maggi“, mit Stieren die Marke „Red Bull“ oder mit dem Dreimaster die Biermarke Beck's. Folglich kann durch nonverbale Codes in Form von Symbolen, die in der Werbung eingesetzt werden, gegebenenfalls eine viel bessere Wirkung erzielt werden, als mit sehr vielen Worten. Ich verweise an dieser Stelle noch einmal auf die begrenzt bewusste Aufnahmekapazität von 40 Bits, über die der Mensch lediglich verfügt. An dieser Stelle scheinen Symbole geradezu bestens geeignet, da diese nach einer gewissen Zeit keine verbale Erklärung mehr benötigen. Grundsätzlich gilt, dass Symbole immer das implizite, kulturell Gelernte transportieren. So assoziieren viele Menschen automatisch mit dem Dreimaster Expedition und Abenteuer und die Maggi Kochschürze erzeugt das Gefühl von Tradition. Dieses automatische Verarbeiten und das Wissen sind implizit und wurden bereits im Hinblick auf die Assoziationen in unserem Gedächtnis angesprochen. Wenn Symbole lange genug gelernt werden, folglich immer wieder durch die Werbung dargestellt repräsentiert werden, reagieren wir darauf irgendwann automatisch. Folglich kann auch die Wirkung dieser Symbole auf das Verhalten und demnach die Informationsverarbeitung automatisch beeinflussen. (Scheier et al., 2007, S.74 ff)



Abbildung 37: Der Tiger als nonverbales Symbol

http://www.ciadvertising.org/sa/fall_05/adv380J/chasquart/final/tigerpower.jpg, 13. Juni 2007, 21:00 Uhr

6.2.3 Die Sensorik als Code zum Kundengehirn

Die Sensorik ist in vielen Bereichen ebenfalls ein wesentlicher Bedeutungsträger und impliziter sowie häufig auch nonverbaler Zugang ins Kundengehirn. Hierbei sind all unsere Sinne anzusprechen. An dieser Stelle kann man beispielsweise den Klang einer Harley Davidson, oder das Geräusch beim Abbeißen eines Kekses, verschiedene Farben, Formen (zum Beispiel beim neuen Eis in „Wellenform“ von Mövenpick), die Lichtverhältnisse, die Typographie, die Haptik sowie das Zwitschern der Vögel im Frühling oder das Geräusch in Verbindung mit einer Werbebotschaft nennen.

Die Art des Verpackungspapiers signalisiert für viele implizit zum Beispiel die frische des Brotes. Unbehandeltes Naturholz vermittelt implizit Geborgenheit und Wärme. Dagegen wird mit Plastik und Kunststoff in schrillen Farben und ausgefallenen Formen implizit das Stimulanz - System aus dem limbischen System angesprochen.

Ebenfalls verbindet der Kunde implizit mit der Farbe der Margarine ihre Streichfähigkeit. Auch verknüpfen wir implizit mit der Stärke der Schaumbildung die Reinigungskraft eines Spülmittels oder glauben bei einem guten Geruch gleichzeitig an mehr Wirksamkeit. (Scheier et al., 2007, S.77 ff)

Abschließend muss festgestellt werden, dass die Sensorik einer Marke oder eines Produktes über alle Sinne die gleiche Bedeutung transportieren muss, denn erst dann entsteht eine maximale Wirkung. (Scheier et al., 2007, S.83)



Abbildung 38: Welche Marken sind für diese Farben spezifisch?³

Die oben dargestellten Farben machen deutlich, dass eine Farbe bereits ein nonverbaler Code sein kann, mit dem der Kunde auch ohne Worte implizit sehr viel mehr verbinden kann, als die Farbe an sich. Dadurch erweisen sich Farben als Codes, die auf uns wirken und automatisch zu einer dementsprechenden Informationsverarbeitung beitragen.

³ Für die Deutsche Telekom, die Post und die Marke Milka (In Anlehnung an Scheier et al., 2007, S.78)

Ein anderes Beispiel, was verdeutlichen soll welche große Wirkung Farben implizit auf den Kunden haben können, zeigt ein Versuch, der in verschiedenen Einkaufsmärkten durchgeführt wurde.

Dabei ging es um folgendes:

Eine Vielzahl an Preisschilder in einem Laden wurde verändert, Der Preis blieb der gleiche, nur die Farbe der neuen Schilder war rot. Ansonsten blieb alles unverändert. Das Ergebnis dieses Tests war: Die Abverkäufe stiegen bis zu 700% an. (Häusel, 2004, S.196) Was ist hier demnach geschehen? Die Kunden verknüpften mit der Farbe rot implizit die Assoziationen wie zum Beispiel „reduziert“, „Schnäppchen“, „Preishit“ usw. und vermehrten ihren Einkauf bezüglich der gekennzeichneten Produkte. Folglich wurde eventuell das Jagd-Motiv im limbischen System angeregt und die Farbwahrnehmung an sich trug ebenfalls dazu bei. (Siehe Kapitel „Farbwahrnehmung“)

6.2.4 Sprache als Code zum Kundengehirn

All das was auf der sprachlichen, gesagten oder geschriebenen Ebene geschieht, ist häufig explizit, jedoch auch die Sprache kann implizite Bedeutungen beinhalten.

Das Wort Erholung überträgt beispielsweise eine andere implizite Bedeutung als das Wort Heilung. Auch übertragen einzelne Buchstaben mehr als nur eine explizite Bedeutung.

Man bedenke die unterschiedliche Wirkung von Wörtern wie beispielsweise „Maluba“ und „Takete“. Während „Maluba“ eher sanft wirkt, empfindet man „Takete“ als hart und kühl. (Scheier et al., 2007, S.68 f)

Viele Wörter unserer Sprache erscheinen demnach, ohne dass man dies bemerkt, untrennbar mit bestimmten Emotionswelten verbunden. Während „Maluba“ im Bereich des Balance - System (Sicherheit, Geborgenheit) im limbischen System anzuordnen ist, liegt „Takete“ im Bereich des Dominanz - und Stimulanz - Systems (Kampf, Abenteuer, Rebellion). Infolgedessen wird deutlich, welche Zielgruppen sich unter Umständen mehr angesprochen fühlen. „Maluba“ liegt tendenziell mehr auf der Seite der Frauen, „Takete“ hingegen mehr auf männlicher Ebene. Diese Tatsache lässt sich wieder durch das limbische System begründen. Insofern wird deutlich, welche Wirkung die eine oder andere Wortwahl auf den Kunden hat oder haben kann. Die Erkenntnis, dass alleine der Wortklang schon ein wichtiger ausschlaggebender impliziter Code sein kann, macht sich auch das Marketing zu nutze.

Bereits im Kapitel 5.2.3 der Klangwahrnehmung bin ich hierauf eingegangen.

Nicht nur einzelne Wörter, auch einzelne Buchstaben sind in der Lage ein „Stück“ Emotion zu vermitteln.

Während der Vokal „A“ klar und kühl klingt, vermittelt das „U“ schwere. Die Konsonanten „M“ und „L“ dagegen strahlen Weichheit aus, während wiederum „K“ und „T“ hart klingen. Ich möchte in diesem Zusammenhang noch einmal an die oben beschriebenen Worte „Maluba“ und „Takete“ erinnern.

Es erscheint faszinierend, dass sich unter dem Begriff „Phonetischer Symbolismus“ eine ganze Forschungsrichtung mit solchen Dingen beschäftigt. (Häusel, 2004, S.172)

Ich möchte das beschriebene noch einmal an einem Praxisbeispiel erläutern.

Wenn man beispielsweise das Wort „McDonald“ betrachtet, fällt einem zuerst der Buchstabe „M“ auf. Dieser wirkt generell weich und rund. Betrachtet man nun das M von „McDonald“ zum Beispiel, welches sehr gebogen dargestellt wird und die passende Geschichte, mit der McDonalds beworben wird, wird klar, dass wir implizit das Gefühl Geborgenheit, Familie und Zuhause sein damit verbinden (Balance - System im limbischen System).

Ebenso die Satzmelodie und Fachbegriffe schaffen unweigerlich implizite Effekte, die unbewusst wahrgenommen und eine implizite Wirkung haben können. (Scheier et al., 2007, S.68 f)



Abbildung 39: Darstellung eines „McDonalds“ Symbol

(http://www.dominik-schraml.de/fileadmin/dominik-schraml/sponsoring/logos/mc_donalds_logo.gif, 20. April 2007, 10:00 Uhr)

Jeder der hier vorgestellten vier Zugänge kann als Code bezeichnet werden, um auf den Kunden effektiv zu wirken. Diese übertragen explizite aber vor allem auch implizite Botschaften und haben folglich sowohl explizite als auch vor allem impliziten Einfluss.

Die Bedeutung der vier Codes entsteht vor allem durch kulturelles Lernen. Diese Art von Lernen funktioniert implizit über unser „Unterbewusstsein“ und ist von Mensch zu Mensch auch im Hinblick auf die Zielgruppe unterschiedlich. (Scheier et al., 2007, S.68 ff)

In der folgenden bildlichen Darstellung werden noch einmal alle vier Zugänge bzw. Codes zum Kundengehirn dargestellt.

Bei einer Anzeige wie dieser, wirkt das meiste nonverbal auf uns. Dies würde hinsichtlich der Wirkung eines Fernsehspots wieder anders aussehen, obwohl sich nichts an der Tatsache des Einsatzes der impliziten Codes ändern würde, sondern nur im Bezug auf das dann zusätzlich verbal Erzählte im Hinblick auf die Geschichten zum Beispiel. In so fern wird auch deutlich, dass implizite Codes in allen möglichen Bereichen des Marketings eingesetzt werden, um so auf den Kunden wirken zu können.

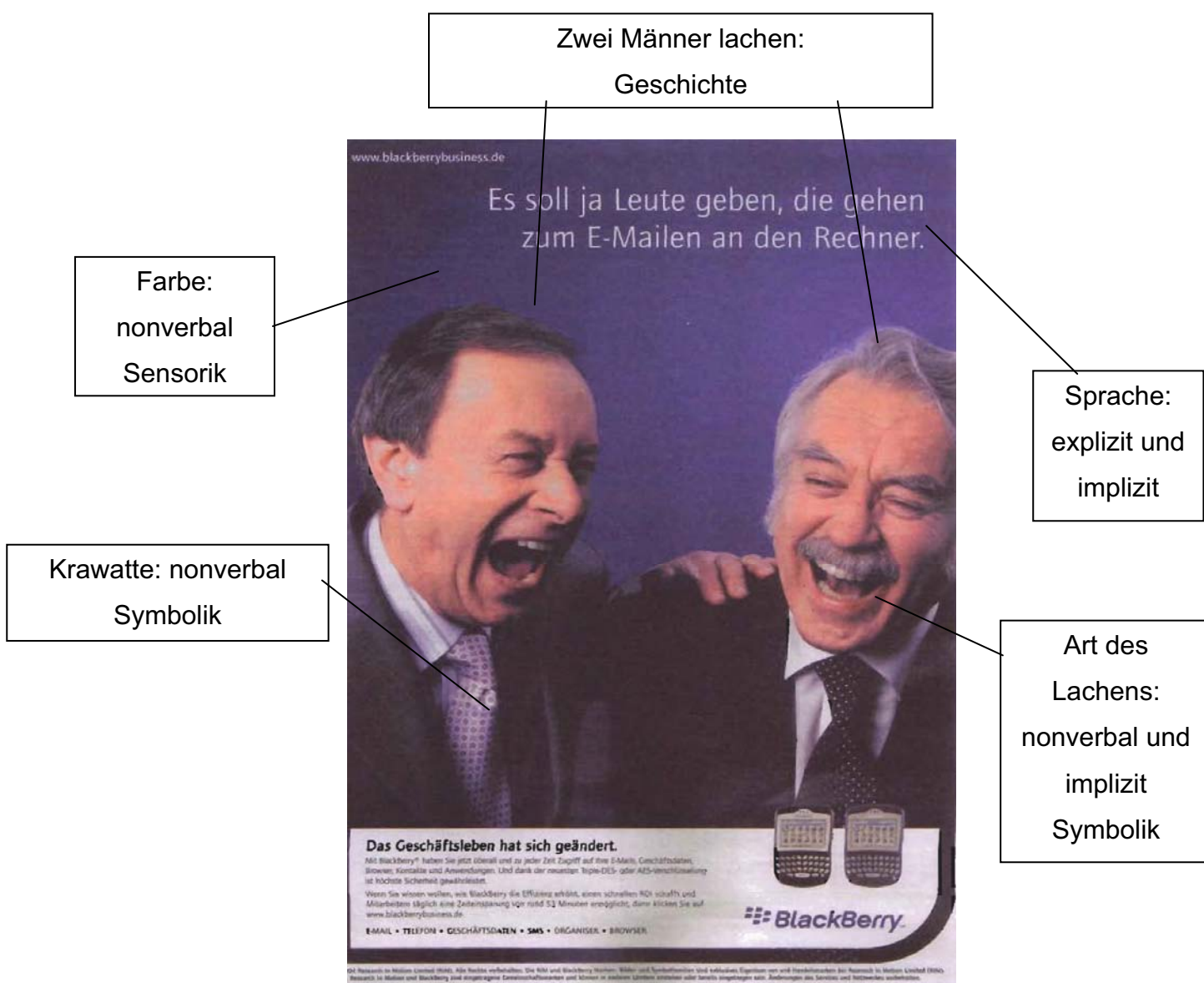


Abbildung 40: Veranschaulichung expliziter und impliziter Codes in der Werbung (Scheier et al., 2007, S.122)

Der explizite Bereich in dieser Werbeanzeige ist die Sprache.

Die Überschrift besagt, wenn auch nicht direkt, dass man zum Schreiben einer Email nicht mehr an den Computer gehen muss. Implizit wird in dieser Überschrift das Unverständnis darüber ausgedrückt, dass es noch Menschen gibt, die unterwegs keine Emails erhalten oder senden können.

Die erzählte Geschichte handelt von zwei Herren aus guter Position in etwas fortgeschrittenem Alter, die beide lachen. Das Zusammenspiel zwischen den Herren und der Überschrift besagt, dass sie über jemanden lachen, der noch kein Mobiltelefon der Firma Blackberry benutzt.

Die Symbolik in dieser Anzeige passt gut in die aus unserem limbischen System bereits vorgestellte Dominanz - System (Macht, Autonomie). Die beiden Männer scheinen erfolgreiche Personen zu sein, zu denen auch der potenzielle Kunde gehört, oder gehören will.

Die Krawatte ist ebenfalls ein Zeichen der Symbolik und verstärkt die bereits erwähnte Position der Männer.

Sensorisch wird durch das Blau des Hintergrundes eine gewisse Anmutung erzeugt. Es wirkt kühl auf den Menschen und man assoziiert damit, dass man mit solch einem Mobiltelefon in der Lage ist, einen kühlen Kopf zu bewahren, eventuell auch durch den funktionellen Mehrwert im Bezug auf einen integrierten Timer.

Eine gewisse Provokation wie hier festgestellt, gehört zur Markenkommunikation und ganz speziell auch zu dieser Werbung dazu (hinterhältiges Lachen der beiden Herren). Durch den Kauf dieses Mobiltelefons wird aus dem limbischen System heraus demnach das Dominanz - und das Stimulanz System und die damit im Zusammenhang stehenden Motive (Macht, Erfolg, Abenteuer, Spiel usw.) befriedigt. (Scheier et al., 2007, S.124)

Bei all diesen Entschlüsselungen wird deutlich, welche Wirkung mit solch einer Anzeige erzeugt werden kann und wie diese und die im Zusammenhang stehenden impliziten und nonverbalen Informationen vom Kunden automatisch gedeutet und verarbeitet werden.

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle demzufolge feststellen, dass jedes Produkt oder jede Werbung in der Lage ist eine Vielzahl an Botschaften (Codes) auszusenden, die vornehmlich im limbischen System bewertet werden.

Sowohl die in der Wahrnehmung bereits aufgegriffenen Themenbereiche, als auch die hier noch einmal vorgestellten nonverbalen und zum Teil impliziten Codes sind für die Wirkung von Werbung und die damit einhergehenden Prozesse der Informationsverarbeitung von großer Bedeutung.

Ob Gesichter, Köpersprache, Farben, Klänge, Wörter, Sätze, Texte, Personen oder Bilder, vieles wird unbewusst wahrgenommen aber dennoch verhaltenswirksam im Gehirn des Kunden verarbeitet.

Hierbei kommt es demzufolge bei Gestaltung von Produktnamen, der Produktbeschreibung, den Farben, den Formen, und anderen auf die kommunikations- und produktpolitischen Instrumente des Marketings an.

Die Gesamtheit der hier vorgestellten nonverbalen bzw. impliziten Botschaften hinterlassen mehr oder weniger große „Spuren“ im Gehirn. Aus diesen entstehen Präferenzen für einzelne Produkte. Sowohl die Bewertung, als auch die damit im Zusammenhang stehende Bildung der Präferenzen oder Ablehnung bleiben dem Bewusstsein eines Kunden verborgen.

Folglich wird die Einkaufsentscheidung weitgehend von den nonverbalen bzw. impliziten Botschaften aus der Werbung gesteuert, die nicht ins Bewusstsein gelangen. (Häusel, 2004, S.170)

6.3 Implizites Erinnern

Bereits im Kapitel 5.4 „das Gedächtnis ein Speichermodell“ bin ich auf das implizite Gedächtnis und seine Aufschlüsselung in die verschiedenen Gedächtnisbereiche eingegangen. Im weiteren Verlauf wird noch einmal Bezug auf die jeweilige Unterteilung genommen.

Zuerst möchte ich folglich an dieser Stelle das implizite Erinnern aufgreifen.

Einer der frühesten Nachweise für die Entdeckung des impliziten Erinnerns geht auf den Psychologen Hermann Ebbinghaus zurück. Er wies nach, dass Stoff, der nicht bewusst erinnert wird, dennoch in einem zweiten Lerndurchgang leichter gelernt werden kann oder positiver bewertet wurde, als neue Dinge.

Dabei geht es konkret darum, dass eine frühere Darbietung, beziehungsweise die Verarbeitung eines Reizes in der Vergangenheit unser Verhalten in der Gegenwart beeinflusst oder beeinflussen kann. (Felser, 2001, S.209 ff)

In den 70er Jahren wurden das erste Mal Tests durchgeführt, in denen man diesen Effekt nachwies.

Dabei wurden Patienten, die an einer vollständigen Amnesie litten, damit konfrontiert, ein Puzzle zu lösen.

Einen Tag später konnten sich diese Patienten zwar nicht mehr daran erinnern, jedoch lösten sie das Puzzle schneller als am Vortag, am dritten Tag sogar noch schneller als Tags zuvor. (Felser, 2001, S.209 ff)

Diese Ergebnisse zeigten, dass Patienten ohne eine bewusste Erinnerung zu haben, Dinge automatisch speichern und verarbeiten, die ihr Verhalten nachhaltig beeinflussen. Dieser Effekt wurde später auch bei gesunden Menschen und ebenfalls im Bereich der Werbewirkungsforschung nachgewiesen.

Die Werbewirkungsforschung stützt sich seit langem darauf, dass verschiedene Faktoren wie zum Beispiel Humor, Melodien, Symbole, Bilder und Farben einen Wiedererkennungswert von diversen Produkten sichern. Verschiedene Untersuchungen haben jedoch deutlich gemacht, dass diese Elemente nicht grundsätzlich zu einer guten impliziten Wiedererkennung führen. Allgemein ist ein Beabsichtigtes, „sich ins Gedächtnis rufen“, für die Prozesse des impliziten Erinnerns dazu nicht erforderlich. Ganz im Gegenteil, ein bewusstes Erinnern kann sogar den impliziten Effekt reduzieren. Überdies hat sich herausgestellt, dass die implizite Erinnerung sehr anfällig auf Wahrnehmungsmerkmale, wie zum Beispiel Farben, Schriftarten, Größe und vielem mehr reagiert. (<http://www.kress.de/medialexikon/fml.php?id=2568>; 22.02.2007, 22:30 Uhr)

Es gibt daher mehrere Aspekte, die für die Werbewirkung von Bedeutung sind.

Zum einen betrifft das implizite Erinnern das Verhalten der Käufer, als das woran sich Konsumenten erinnern können.

Demnach können kommunikationspolitische Maßnahmen wirken, auch wenn sich Kunden gar nicht bewusst entsinnen können.

Emotionale Reaktionen sind eng mit dem impliziten Gedächtnis verknüpft. Insofern gibt es Anhaltspunkte dafür, dass diverse Empfindungen der Menschen gegenüber Wörtern, Bildern bzw. allgemein Werbemittel auf emotionaler Ebene unabhängig von einer Erinnerung im konventionellen Sinne existieren.

Deshalb können Gefühle auch vollständig auf einer impliziten Erinnerung basieren. Siehe hierzu Kapitel 6.2 „die vier impliziten Codes zum Kundengehirn“.

Auf Grund dieser Tatsachen wird deutlich, dass die Frage nach der Erinnerung und dem Wiedererkennen als Maßstab zur Bestimmung des Werbeerfolgs nicht als aussichtsreich angesehen werden kann. Das implizite Erinnern bzw. implizite Gedächtnis ist absolut unabhängig von einer bewussten Erinnerung. (<http://www.kress.de/medialexikon/fml.php?id=2568>; 22.02.2007, 22:30 Uhr)

6.4 Effekte des impliziten Erinnerns

Um Effekte des impliziten Erinnerns besser erklären zu können, beginne ich dieses Kapitel mit zwei Beispielen:

Wenn man eine fremde Sprache lernt, schätzt man in der Anfangszeit die Geschwindigkeit der Sprache als sehr schnell ein. Umso vertrauter diese aber wird, umso weniger schnell wird sie empfunden. Es gibt Untersuchungen, in denen Personen schon nach der ersten Wiederholung empfanden, dass beispielsweise ein Geräusch oder die Wiederholung eines Sprachabschnitts auf einer Lern-Kassette langsamer war als bei der ersten Darbietung.

Ebenfalls gab es einen Versuch, der wie folgt ablief:

Es wurde mehreren Personen eine Namensliste vorgelegt.

Ein Großteil dieser Namen wurde später in eine andere Liste mit unbekannt Namen eingebracht. Die Versuchspersonen wurden danach aufgefordert, die zweite Liste nach der Berühmtheit der Personen bzw. Namen zu beurteilen.

Dabei wurde festgestellt, dass die Namen der ersten Liste, welche sich zum Großteil in der letzteren befanden, grundsätzlich als berühmter und somit auch als positiver eingeschätzt wurden.

Diese Ergebnisse lassen sich dadurch erklären, dass eine Verarbeitung von Informationen bzw. Reizen erleichtert wird, da der spezifische Reiz schon einmal früher verarbeitet wurde.

Als Person bemerkt man zwar die Erleichterung, ist aber nicht in der Lage, den Grund für die verbesserte Verarbeitung und insofern den Grund der Vertrautheit zu erkennen. Infolgedessen erinnert sich die Person selbst nicht bewusst daran. (Felser, 2001, S. 215 f)

Auch hier ist ein Anknüpfungspunkt der Werbung. Wir kommen ständig in Kontakt mit Werbung unterschiedlichster Art.

Geflieste Fußböden, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Packungsbeilagen, Broschüren, Reklameschilder, Einkaufswägen, Großleinwände an Hochhäusern, Blockwerbung im Fernsehen, Sponsoring, Product Placement, bemalte „Gullideckel“ und vieles andere dient als Möglichkeit, den Kunden zu bewerben und folglich Effekte des impliziten Erinnerens zu erzeugen.

Das Ziel ist die Verquickung von Werbung mit anderen Elementen aus dem täglichen Leben.

Der entscheidende Vorteil dieser Art von Werbung ist, dass man sich ihr so gut wie nicht entziehen kann. Wir werden ganz automatisch damit konfrontiert und verarbeiten in diesem Zusammenhang auch so die auf uns wirkenden (Werbe-) Informationen unbewusst, ob wir wollen oder nicht. (Felser, 2001, S.21 ff) Daher scheint es durch diese Effekte auch nicht unwahrscheinlich, dass eine gewisse Vertrautheit entsteht, die wir bereits beim ersten Kontakt unbewusst aufgebaut und in uns gespeichert haben und beim nächsten Mal ganz automatisch abgerufen wird.

Zum Ende dieses Kapitels möchte ich noch ein sehr interessantes Zitat einfließen lassen, welches noch einmal die bereits erwähnten Fakten verdeutlicht.

„Implizite Einflüsse auf unsere Urteile und unser Verhalten können besonders schädlich sein, weil sie auftreten, ohne dass uns das bewusst wird.

Sie könnten denken, dass weil Sie der Werbung im Fernsehen oder der Zeitung wenig Aufmerksamkeit schenken, Ihre Urteile über Produkte nicht beeinflusst werden. Niemand von uns möchte glauben, dass unsere Kaufentscheidungen von Werbung beeinflusst werden, die wir kaum wahrnehmen. Aber gerade die Tatsache, dass wir uns der Quelle der Beeinflussungen nicht bewusst sind, macht uns so anfällig für mentale Verunreinigungen.“ (Schacter, D., 1997, S.124)

Jemand der Werbung betreibt würde anstatt „Verunreinigung“ wahrscheinlich eher Werbewirkung sagen.

6.5 Der Mere - Exposure Effekt

Der Mere - Exposure Effekt wird auch als Effekt der „bloßen Darbietung“ bezeichnet. Sowie bereits im voran gegangenen Kapitel beschrieben, bezeichneten Versuchspersonen bereits gesehene aber nicht mehr erinnerte Namen als berühmter. Aus diesem Grund ist auch zu erwarten, dass sie gegenüber diesen Namen allgemein günstigere Werturteile abgeben würden.

Etwas anders formuliert könnte man auch sagen, dass der eigentliche Gedächtniseffekt auch irrtümlich auf eine positivere Einstellung, also ein günstigeres Werturteil zurückzuführen ist. In diesem Sinne kommen ich nun auf den Mere - Exposure Effekt zu sprechen, der in einem engen Zusammenhang zu den „Effekten des impliziten Erinnerns“ steht. (Felser, 2001, S.215)

Wie bereits bei den Effekten des impliziten Erinnerns wird auch dem Mere - Exposure Effekt nachgesagt, dass früher schon einmal verarbeitete Reize auf Grund der zeitigeren Darbietung später positiver eingeschätzt werden. Dies liegt darin begründet, dass ein Mensch bereits früher dargebotene Reize einfacher in seinem Gehirn verarbeitet. Siehe hierzu Kapitel 5.4.

Bereits R.B. Zajonc wies diesen Effekt im Jahr 1968 durch zahlreiche Untersuchungen nach.

Einer seiner Versuche lief wie folgt ab:

Einer Reihe von Versuchspersonen wurden chinesische Schriftzeichen vorgelegt.

Diese sollten die Darstellung von den Zeichen aufmerksam verfolgen, wobei es eine Variation der Darbietungshäufigkeit gab. Im Anschluss an die Vorstellung sollten die Versuchspersonen auf einer Skala die von ihnen positive oder negative Bedeutung der Zeichen einschätzen. Bei diesem Versuch wurde herausgefunden, dass mit einer zunehmenden Darbietungshäufigkeit die verschiedenen Zeichen positiver bewertet wurden.

(http://www.werbepsychologie-online.de/html/haufige_darbietung.html,23.02.2007,22:00 Uhr)

6.6 Konkreter Bezug zur Werbung und zum Marketing

Der Mere - Exposure Effekt ist auch bei Reizen feststellbar, die von Personen, Bildern, Tönen, Nahrungsmitteln, Gerüchen und vielem anderen ausgehen. Man hat festgestellt, dass die Effekte im Alltag sogar noch viel ausgeprägter zu beobachten sind, als bei diversen Versuchen, da die Aufmerksamkeit der Versuchspersonen in einer praktischen Durchführung ohnehin viel größer ist.

(http://www.werbepsychologie-online.de/html/haufige_darbietung.html,23.02.2007,22:00 Uhr)

So wirkt der stündliche Werbespot im Fernsehen, das riesige Plakat am Hochhaus, die Bandenwerbung im Fußballstadion, oder ein immer wieder präsentierter Markenname beiläufig und nicht unbedingt bewusst und es besteht weniger die Gefahr Langeweile oder Ablehnungsreaktionen beim Konsumenten auszulösen, wie es zum Beispiel durch Werbespots im Fernsehen häufig zu beobachten ist.

Wir sind im Alltag dadurch, dass wir einer gewissen Reizflut ausgesetzt sind nicht fähig, alle Dinge bewusst wahrzunehmen, und somit werden viele Aspekte nur unbewusst aufgenommen, wie die bereits eine Reihe aufgezählter Beispiele.

Wenn wir im Laden stehen und uns für ein Produkt entscheiden sollen, fühlt sich ein oft präsentiertes Produkt vertrauter an, da Kunden durch das Erkennen ein gutes Gefühl haben. Der Kunde hat in diesem Moment noch nicht einmal ein gutes Argument, er weiß nicht, warum das so ist. (Müller, 2005, S.56)

Verschiedene Psychologen glauben, dass Produkte, die wiederholt präsentiert werden, leichter erkannt und somit leichter eingeordnet werden können.

Schon diese Leichtigkeit bei der Wahrnehmung geht mit einem positiven Gefühl einher, das unmittelbar auf das Objekt übertragen wird.

Anders formuliert bedeutet das, dass ein Gefühl sich auf das Produkt überträgt, welches eigentlich nicht von der Einstellung, der Meinung oder dem Wissen darüber hervorgeht, sondern allein von der empfundenen Mühelosigkeit der Informationsverarbeitung. (Florack et al., 2002, S.29)

„Untersuchungen des TV-Werbevermarkters SevenOne Media liefern aktuelle Zahlen für Deutschland: Wenige Tage nach einem Werbespot wurden von den beworbenen Marken im Schnitt um fast 30 Prozent mehr verkauft als ohne Werbung.

Wird ein Spot viermal in der Woche gesehen, landen Joghurt, Duschgel oder Schokoriegel sogar mehr als dreimal so häufig im Einkaufswagen.“ (Müller, 2005, S.55)

Beim Mere-Exposure Effekt wäre ein bewusstes Erinnern wie auch beim impliziten Erinnern gar nicht sinnvoll. Die unbewusst verarbeiteten Informationen leiten einen Prozess ein, welchem sich ein Kunde nicht entziehen kann. Die Wirkung der Werbung erfolgt spontan auf das Verhalten und direkt nach der Wahrnehmung.

Deshalb ist bei einer Überprüfung der Wirksamkeit einer Werbung nicht das Erinnern als Maßstab nötig, sondern die unbewussten Prozesse des Kaufverhaltens, die nicht unterschätzt werden sollten. (http://www.werbepsychologie-online.de/html/haufige_darbietung.html, 23.02.2007,22:00 Uhr)

Es gibt jedoch auch einige Bedingungen, die den Effekt der bloßen Darbietung verstärken:

Am stärksten fällt die Wirkung demnach aus, wenn die Häufigkeit der Darbietung im durchschnittlichen Bereich liegt, da eine zu häufige Darbietung den Effekt auf Grund der Langeweile verringern könnte, die durch Bewusstseinsqualität entstehen kann.

Auch die Länge der Darbietungszeit spielt eine Rolle. So wird einer Darbietungszeit von ca. knapp einer Sekunde der größte Effekt zugeschrieben.

Wenn die Aufmerksamkeit gering ist, und ein bewusstes Erinnern eher unwahrscheinlich ist, ist der Effekt größer, da der Mere-Exposure Effekt kein Wiedererkennungseffekt ist.

Auch die Neutralität von Reizen bei diesem Effekt ist wichtig, da dies ansonsten zu schwächeren Wirkungen führen kann. (Bornstein, 1989, S.265 ff)

6.7 Priming (assoziative Bahnung)

„Unter Priming im psychologischen Sinne versteht man die Vorbereitung oder auch Erleichterung einer Reaktion auf einen Zielreiz (dem Target) durch die Verarbeitung eines spezifischen anderen Reizes (des Primes).“ (Bierhoff et al, 2006, S.287)

Das Priming wurde bereits im Zusammenhang mit dem nicht-deklarativen Gedächtnis (Kapitel 5.4) im Menschen angesprochen.

Es bezeichnet einen Teil des impliziten Gedächtnisses und den Einfluss unbewusster Hinweisreize und dahingehende Reaktionen des Menschen.

Mit der Aufnahme einer Information werden über assoziative Bahnen automatisch eine Reihe verwandter Informationen aktiviert.

„[...] Diese Aktivierung wird Priming genannt. In der Folge eines Priming werden aktivierte Informationen leichter abgerufen, als nicht aktivierte. Dadurch wird die daraus folgende Informationsverarbeitung beeinflusst. Beispielsweise werden Werturteile unter Zuhilfenahme der aktivierten Informationen abgegeben.“ (Felsler, 2001, S.179)

Dementsprechend lässt sich feststellen, dass die Reaktion auf einen Target erleichtert wird, wenn dieser entweder aus derselben semantischen Kategorie wie der Prime stammt (zum Beispiel Brot und Bäcker) oder mit diesem assoziiert ist (z.B. Brot und Butter). (Bierhoff et al., 2006, S.287) Dabei wird die kognitive Verarbeitung von Informationen oder Begriffen aktiviert, und folglich die Repräsentation der Fakten über den Zeitpunkt der Verarbeitung hinaus.

Zusammenfassend lässt sich demnach feststellen, dass durch das Priming ein Abruf beziehungsweise die Reaktion auf den mit dem Prime assoziierten oder semantisch verknüpften Gedächtnisinhalten erleichtert wird und ein ganzes Netzwerks von Bedeutungen wahrscheinlicher wird. Allgemein spricht man in diesem Fall vom Effekt der Aktivationsausbreitung, dem so genannten semantischen Priming. (Felser, 2001, S.179 f) (Siehe hierzu auch Kapitel 5.4)

6.7.1 Vorwort zum Versuch im Bereich „Priming“

Da ich das oben bereits ansatzweise vorgestellte Thema „Priming“ als sehr interessant empfand, kam mir die Idee, ein eigenes Experiment im Bezug zu dieser Thematik durchzuführen.

Mein Ziel damit war zu illustrieren und letztlich zu beweisen, dass verschiedene Beeinflussungsfaktoren eine Auswirkung auf die Kaufbereitschaft haben können.

Bezug nehmend zu meinem Experiment, stelle ich demgemäß die folgende Hypothese auf:

Verschiedene Beeinflussungsfaktoren haben Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft.

Zur praktischen Umsetzung des Experiments habe ich an der HAW Hamburg Studenten mit einem Fragebogen zum Einkaufsverhalten befragt. Noch dazu habe ich die Tafel der Vorlesungsräume benutzt, um eine mögliche Beeinflussung durch verschiedene Fakten hervorzurufen.

Kurzfassung und Methodenbeschreibung des Versuchs:

Ziel meines Experiments war, die oben aufgestellte Hypothese zu überprüfen bzw. zu illustrieren.

Das bedeutet, es sollte bestimmt werden, ob oder dass ein Kausalzusammenhang zwischen zwei Faktoren vorliegt, dies zum einen durch die an der Tafel stehenden Fakten entweder positiver oder negativer Art und zum anderen die daraus resultierende Beeinflussungen der Kaufbereitschaft (folglich auf den von mir eingesetzten Fragebogen zum virtuellen Einkaufen).

Dabei stellten die Fakten an der Tafel den „Testfaktor“ dar, während der Fragebogen zum virtuellen Einkaufen als „Wirkfaktor“ angesehen werden konnte.

„Charakteristisch für Experimente ist die isolierte Veränderung eines Faktors und seine Auswirkung bei kontrollierten Bedingungen auf einen oder mehrere andere Faktoren.“ (Weis et al., 2000, S.151)

Demgemäß wurde der Testfaktor (die Beeinflussungsfaktoren an der Tafel) verändert, während der Wirkfaktor (Fragebogen bezüglich der Kaufbereitschaft) unverändert eingesetzt wurde.

Im Anschluss daran wurde eine durch die Beeinflussungsfaktoren ausgehende Wirkung auf die Fragebögen und somit auf die Kaufbereitschaft kontrolliert und an Hand unterschiedlich ausgewählter „Schlüsselprodukte“ überprüft.

Versuchsteilnehmer

Bei den Versuchsteilnehmern handelte es sich um sieben Versuchsgruppen von Studierenden der Hochschule.

Jeweils zwei Mal zwei der zum Vergleich stehenden Gruppen von Versuchsteilnehmern kamen aus identischen Fachbereichen. Folglich diente immer eine dieser beiden Gruppen als ordnungsgemäße Kontrollgruppe.

Diese Gruppen waren sehr wichtig, da bezogen auf den jeweiligen Fachbereich und die damit verbundenen Vorkenntnisse, die Objektivität bei Teilnehmern aus unterschiedlichen Fachbereichen möglicherweise nicht gegeben gewesen wäre.

Auch wenn die teilnehmenden Studenten nicht bei beiden Versuchen identisch waren, so war der Fachbereich übereinstimmend und die Teilnehmer dahingehend ähnlich beeinflusst. Ein multipler Paarvergleich an Hand der Ergebnisse war bei diesen Gruppen folglich möglich. Ebenfalls nahmen drei weitere Gruppen aus jeweils unterschiedlichen Fachbereichen am Versuch teil.

Diese waren jedoch auf Grund spezifischer Vorkenntnisse aus den Fachbereichen Ökotoxikologie und Gesundheit nicht objektiv vergleichbar mit einer Gruppe von Versuchsteilnehmern aus dem Fachbereich Verfahrenstechnik. Folglich war ein Paarvergleich der unterschiedlichen Fachbereiche miteinander nicht objektiv überprüfbar.

Allgemein war mir bereits im Vorfeld bewusst, dass die Versuchsteilnehmer aus dem Fachbereich Ökotoxikologie und Gesundheit ein sehr voreingenommenes Teilnehmerspektrum bieten würden.

Dennoch empfand ich es als notwendig und interessant, auch diese zu untersuchen.

Die Zielgruppe des Experiments waren folglich Studenten.

Demzufolge kann bereits an dieser Stelle festgestellt werden, dass die Ergebnisse mit einer anderen Zielgruppe möglicherweise andere Resultate hervorgebracht hätte.

Kontrollierte Bedingungen

Die kontrollierten Bedingungen waren insofern gegeben, dass Umweltfaktoren so weit wie möglich ausgeschlossen werden konnten. Das heißt, die Versuchspersonen kamen für kurze Zeit nur mit der Tafel und dem Vorlesungsraum in Berührung.

Andere Faktoren aus der Umwelt waren „im Großen und Ganzen“ ausgeschlossen, da die Einflussfaktoren in einem Vorlesungssaal, abgeschirmt von der Umwelt, als dementsprechend gering einzustufen waren. (Weis et al., 2000, S.151)

Art des Experiments:

Bei der Art und Ermittlung der Ergebnisse meines Experiments handelte es sich um ein Beobachtungsexperiment.

Der Grund dafür ist, dass die Wirkung eines Faktors (Testfaktor), folglich die Beeinflussungsfaktoren an der Tafel, auf einen anderen Faktor (Wirkfaktor) mittels Beobachtung, in meinem Fall an Hand der Fragebögen zur Kaufbereitschaft, festgestellt werden sollten. (Weis et al., 2000, S.151)

Bei einem solchen Experiment unterscheidet man, je nach dem welchen Einblick die Versuchspersonen in das Versuchsgeschehen erhalten, grundsätzlich vier Kategorien.

Bernt Spiegel kategorisierte diese Art von Experimenten folgendermaßen:

- Experimente, in denen Versuchspersonen in das Versuchsgeschehen Einblick erhalten und jeweils den Grund, ihre Aufgabe und ihre Situation kennen, bezeichnet man als offene Versuchssituationen.
- Nicht durchschaubare Versuchssituationen sind Experimente, in denen die Versuchsteilnehmer den Zweck des Versuches nicht kennen, jedoch einen Einblick in ihre Aufgabe und ihre Situation als Versuchsteilnehmer während des Experiments haben.
- Ebenfalls gibt es Experimente in biotischer Situation, bei denen die Teilnehmer sich in Unwissenheit aller Untersuchungsgegebenheiten befinden.

- Des Weiteren gibt es Experimente in quasibiotischer Situation, bei welcher den Teilnehmern des Versuchs zwar die Situation bekannt ist, jedoch nicht der Zweck des Versuchs und die eigentliche Aufgabe. (Weis et al., 2000, S.152)

Hinsichtlich meines Versuchs befanden sich die Teilnehmer demzufolge in einer „nicht durchschaubaren Versuchssituation“. Dies liegt darin begründet, dass die Versuchsteilnehmer ganz bewusst den Fragebogen bearbeiteten und folglich einen Einblick in ihre Aufgabe und ihre Situation als Versuchsteilnehmer hatten. Jedoch war den Versuchspersonen nicht bewusst, dass der eigentliche Grund des Experiments war, dass anschließend überprüft werden sollte, ob sich durch die Beeinflussungsfaktoren an der Tafel die Kaufbereitschaft verändert.

Eben dieser Effekt wurde im Nachhinein von mir untersucht und ausgewertet.

6.7.1.1 Versuchsaufbau

Die Tafel im jeweiligen Vorlesungssaal wurde im Vorfeld, je nach dem um welche der Gruppen es sich handelte, mit „positiven“ oder „negativen“ Fakten präpariert.

Ziel war es, das Ganze so aussehen zu lassen, wie ein „altes Tafelbild“.

Dies erschien mir sehr wichtig, da die Versuchsteilnehmer nicht bemerken sollten, dass die Fakten eigentlich zum Experiment gehörten, da diese ansonsten eventuell bereits im Vorfeld beeinflusst gewesen wären.

Auf Grund dessen erfolgte eine dementsprechende Tarnung unter den Stichpunkten:

„Wichtig“!

„Bitte um Rückmeldung wegen Themenvergabel“ (Prof. Dr. Dieter Schröder)

Zusätzlich wurde für die **negativ** beeinflussten Gruppen folgende Tarnung gewählt:

Referatsthemen Modul „gesunder Mensch“ Gesundheitsschutz

Außerdem wurde für die **positiv** gelenkten Gruppen nachstehende Tarnung vorgenommen:

Untersuchung im Bereich Marktforschung: „Freizeit / Reisewesen Lebensstil & Genuss“

Für die Gestaltung des eigentlichen Tafelbildes wurden die nachfolgenden Fakten ausgesucht:

Folgende „negative“ Fakten dienten als Testfaktor:

- **Sterben** wir langsam aus? **Herz-Kreislauf-Erkrankungen Risiko - Prävention**
- **Massentierhaltung - Unwürdig! - Qualvolles abschlachten von Tieren**
- Werden wir immer „**schwerfälliger**“? - **Dicke Fakten auf dem Tisch!**

Folgenden „positive“ Fakten dienten als Testfaktor:

- **Urlaubsziele** der Deutschen? - **Italien, Brasilien und Balkonien**
- **Freizeit, Freunde, Sonne** - wer will das nicht?
- Das **Leben genießen** - **Freunde, Stadtpark** und die **Elbe**

Es wurden bewusst keine Fakten aus dem Ernährungsbereich ausgesucht, da die Probanden eventuell Verdacht geschöpft hätten und vermuten hätten können, dass diese in einem Zusammenhang mit meinem Versuch stünden.

Außerdem erleichterte und gewährleistete die Vorgabe der oben dargestellten gewählten Fakten im Bezug zum Priming (laut Literatur siehe oben) nicht nur das spätere Abrufen von Urlaub oder Massentierhaltung und Krankheiten, sondern auch die damit verbundenen Assoziationen, somit also auch den Abruf semantisch ähnlicher Begriffe, wie zum Beispiel Bier und Eis im Bezug auf Urlaub und gesunde Ernährung im Bezug auf die Vorbeugung von Krankheiten. Hierüber wurde bereits im Kapitel 6.7 berichtet.

Die Fakten an der Tafel konnten mit einem geringen Konzentrationsaufwand gelesen werden und wurden so gestaltet, dass das Wesentliche erfasst werden konnte.

Auch das Marketing handelt mit diversen kommunikationspolitischen Vorgehensweisen zum Beispiel im Hinblick auf Werbeanzeigen ähnlich.

Durch die Gestaltung einer Reklame, in meinem Fall durch die Fakten, kann das inhaltliche Lesen dadurch wesentlich beeinflusst werden. Das bedeutet, dass Wesentliches graphisch hervorgehoben wurde.

Ebenfalls konnte davon ausgegangen werden, dass durch den einfachen Satzbau und die strukturierte Gedankenfolge eine durchaus gute Wirkung erzielt wurde.

Auf Grund der Tatsache, dass die Tafel mit den Fakten unter Umständen nur kurz betrachtet wurde, waren und sind solche Gestaltungsmerkmale von großer Bedeutung. Auch Werbung wird häufig nur flüchtig betrachtet.

Folglich muss im Hinblick auf die Gestaltung einer Anzeige, eines Plakates oder eines Spots, verstärkt darauf geachtet werden, um dadurch die best mögliche Wirkung auf den Konsumenten erzielen zu können.

Eine einfache, gut gegliederte und ordentliche, sowie prägnante und kurze Anzeige, in meinem Fall die faktische Darstellung an der Tafel, kann zusätzlich stimulieren und folglich einen besseren Effekt erzielen.

Mit „einfach“, sind kurze Worte und Sätze gemeint und möglichst keine Fach- und Fremdwörter. Mit gut gegliedert und ordentlich ist gedacht, dass ein Zusammenhang durch äußere Übersichtlichkeit und innerer Folgerichtigkeit am besten wirkt. Kurz und prägnant bedeutet, dass sich die Werbeanzeige auf das Wesentliche beschränkt. Und zu letzt kann durch Beispiele, Fragesätze und Vergleiche zum Mitdenken angeregt werden, um dadurch eine zusätzliche Stimulanz zu erzeugen und eine automatische Informationsverarbeitung zu unterstützen. (Behrens, 1991, S.36 ff)

In diesem Sinne habe ich versucht, auch mein Tafelbild aufzubauen und zu gestalten. Dieses kann im Anhang A4 eingesehen werden.

Der Fragebogen

Im Vorfeld wurde ein Fragebogen, der im Anhang A3 aufgeführt ist, entworfen.

Hierauf sind einige Produkte (vorwiegend Lebensmittel) abgebildet, die die Versuchsteilnehmer dementsprechend ankreuzen sollten, wenn sie diese spontan einkaufen wollten oder nicht. Der Fragebogen wurde mit einer Überschrift gestaltet, die nicht ganz der Wahrheit entsprach, die jedoch die Versuchsteilnehmer darüber informieren sollte, warum sie den Fragebogen ausfüllen sollten, um demnach mögliche Fragen nach dem „tieferen Sinn“ zu vermeiden.

Ferner wurde am Ende des Fragebogens die Frage nach einem denkbaren Einfluss gestellt, bei der die Versuchsteilnehmer die Möglichkeit hatten, Angaben zu machen, welche Einflüsse sie im Hinblick auf das Ankreuzverhalten wahrgenommen hatten.

Diese Frage wurde deshalb in den Fragebogen aufgenommen, um zu überprüfen, ob die Teilnehmer vielleicht sogar ganz bewusst die Fakten an der Tafel wahrgenommen und sich dahingehend beeinflusst gefühlt hatten.

Bevor der Fragebogen fertig gestellt wurde, hat ein Pretest stattgefunden. Dieser diente dazu, die Handhabbarkeit und die Gestaltung des Fragebogens von Studierenden der Hochschule überprüfen zu lassen.

An dem Test nahmen am 29. Mai 2007 20 Studierende der Veranstaltung Marktforschung bei Herrn Prof. Dr. Laberenz teil.

Die Auswertung ergab keine weiteren Maßnahmen zur Veränderung des Fragebogens.

6.7.1.2 Durchführung

In der ersten und zweiten Woche im Juni fanden die Versuche in verschiedenen Veranstaltungen an der Hochschule statt. Im Vorfeld wurden hierfür mit den verschiedenen Professoren Termine abgesprochen. Die genauen Daten sind im weiteren Verlauf den Fußnoten zu entnehmen.

Die jeweiligen Professoren wurden grob über den Versuchsablauf informiert.

Wie bereits im Versuchsaufbau beschrieben, wurde die Tafel im Vorfeld Versuchsgruppenspezifisch präpariert. Im Anschluss daran verließ ich den Vorlesungsraum und kam etwa fünf Minuten nach Vorlesungsbeginn in der jeweilige Veranstaltung zurück um mich vorzustellen, den Grund meines Erscheinens zu nennen (Untersuchung von spontanem Kaufverhalten bei Studenten) und meine Fragebögen zu verteilen.

Folglich kann gewährleistet werden, dass wahrscheinlich alle Versuchsteilnehmer mit der Tafel und den Fakten, in Berührung kamen, und die Versuchsteilnehmer nicht vermuteten, dass die an der Tafel dargestellten Fakten von mir stammen.

Nachdem alle Teilnehmer die Fragebögen ausgefüllt hatten, wurden diese wieder eingesammelt und von mir ausgewertet.

6.7.1.3 Auswertung

Um die Fragebögen auszuwerten wurde folgendermaßen vorgegangen:

In den Fragebögen der unterschiedlich beeinflussten Gruppen wurden von mir spezielle Schlüsselprodukte ausgesucht.

Diese Schlüsselprodukte konnten jeweils in einem Zusammenhang zu den positiven und negativen Fakten des „alten Tafelbildes“ gesehen werden.

Ebenfalls die Tatsache, dass ich davon auszugehen hatte, dass jeweils unterschiedliche Versuchsteilnehmer auch immer verschiedene Fakten wahrgenommen hatten, veranlasste mich dazu so vorzugehen.

Folgende Schlüsselprodukte wurden im Bezug auf die Fakten ausgewählt:

- Alkohol (Bier, Schnaps, Wein)
- Süßigkeiten (Gummibärchen, Schokolade, Chips, Eis)
- Sonnencreme
- Fisch
- Butter
- Kaffee
- Eier

Infolgedessen wurde bei der Auswertung darauf geachtet, bei welchen der ausgesuchten Schlüsselprodukte die größten Unterschiede hinsichtlich der Beeinflussungsfaktoren und der Kaufbereitschaft, demzufolge beim Ankreuzverhalten der Versuchsteilnehmer festzustellen waren.

Im Hinblick auf die Auswertung möchte ich an dieser Stelle noch einmal meine Hypothese in Erinnerung rufen:

Verschiedene Beeinflussungsfaktoren (Fakten positiver oder negativer Art an der Tafel, in Form eines „alten“ Tafelbildes), haben Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft, demgemäß auf einen virtuellen Fragebogen zum Einkauf von Nahrungsmitteln.

Und nun zur Darstellung meiner Ergebnisse:

Tabelle 3: Ergebnisse Versuchsgruppe Medizintechnik/Umwelttechnik⁴
(Konfrontation mit „positiven“ Fakten)⁵

| <i>Produkte</i> | <i>Studenten</i> ⁶ | |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------|
| | <i>Anzahl (h)</i> | <i>Prozent % (f)</i> |
| <i>Bier</i> | 13 | 59,0 |
| <i>Eier</i> | 13 | 59,0 |
| <i>Eis</i> | 8 | 36,4 |
| <i>Gummibärchen</i> | 6 | 27,2 |
| <i>Kaffee</i> | 9 | 40,9 |
| <i>Schnaps</i> | 4 | 18,1 |
| <i>Sonnenmilch</i> | 5 | 22,7 |
| <i>Wein</i> | 12 | 54,5 |
| <i>Insgesamt</i> | 22 teilnehmende Studenten | |

Darstellung der Ergebnisse:

Von 22 Versuchsteilnehmern (14 männlich/8 weiblich) aus dem Fachbereich Medizintechnik/Umwelttechnik, die im Verhältnis (4:18) am Versuch teilgenommen hatten, markierten 13 (59%) Bier und Eier. Des Weiteren kennzeichneten 12 (54,5%) der Teilnehmer das Produkt Wein. Weiterhin wurde von 9 (40,9%) Versuchsteilnehmern Kaffee angekreuzt und nachfolgend markierten 36,4% Eis, 27,2% Gummibärchen, 22,7% Sonnenmilch und 18,1% Schnaps.

⁴ Prof. Dr. Kühle (Umwelt- und Medizintechnik) 11. Juni 2007 12:15 Uhr, trübes Wetter und wolkgig

⁵ Zur Erinnerung: „positive“ Fakten waren:

Urlaubsziele - Italien, Brasilien und Balkonien - Freizeit, Freunde, Sonne - Leben genießen - Freunde, Stadtpark, Elbe

⁶ Anzahl der Studenten, die das jeweilige Produkt markiert hatten (h absolute/ f relative Häufigkeiten)

Tabelle 4: Ergebnisse Kontrollgruppe Medizintechnik/Umwelttechnik ⁷
 (Konfrontation mit „negativen“ Fakten)⁸

| Produkte | Studenten ⁹ | |
|--------------|------------------------------|------------------|
| | Anzahl (h) | Prozent % (f) |
| Bier | 9 | 50,0 |
| Eier | 6 | 33,33 |
| Eis | 4 | 22,22 |
| Gummibärchen | 1 | 5,56 |
| Kaffee | 2 | 11,11 |
| Schnaps | 1 | 5,56 |
| Sonnenmilch | 2 | 11,11 |
| Wein | 6 | 33,33 |
| Insgesamt | 18 teilnehmende Studenten | |

Darstellung der Ergebnisse:

Von 18 Versuchsteilnehmern (16 männlich/2 weiblich) aus dem Fachbereich Medizintechnik/Umwelttechnik, die im Verhältnis (4:14) am Versuch teilgenommen hatten und folglich als Kontrollgruppe zu der davor beschriebenen Gruppe gesehen werden können, markierten 9 (50%) Bier und 6 (33,33%) Teilnehmer die Produkte Eier und Wein. Anschließend folgte Eis, welches von 4 (22,22%) der teilnehmenden Studenten angekreuzt wurde. Ebenfalls wurden Kaffee und Sonnenmilch von 11,11% der Versuchsteilnehmer gekennzeichnet. Den Abschluss bildeten die Produkte Schnaps und Gummibärchen. Diese beiden wurden nur von 5,56% der Studenten markiert und wären demnach spontan eingekauft worden.

⁷ Prof. Dr. Sawatzki (Mathematik) 06. Juni 2007 10:15 Uhr, schönes Wetter und heiß

⁸ Zur Erinnerung: „negative“ Fakten waren:

Sterben - Herz-Kreislauf-Erkrankungen Risiken - Prävention - Massentierhaltung - Unwürdig! - Qualvolles abschlachten von Tieren - „schwerfälliger“ - Dicke Fakten -Tisch

⁹ Anzahl der Studenten, die das jeweilige Produkt markiert hatten (h absolute/ f relative Häufigkeiten)

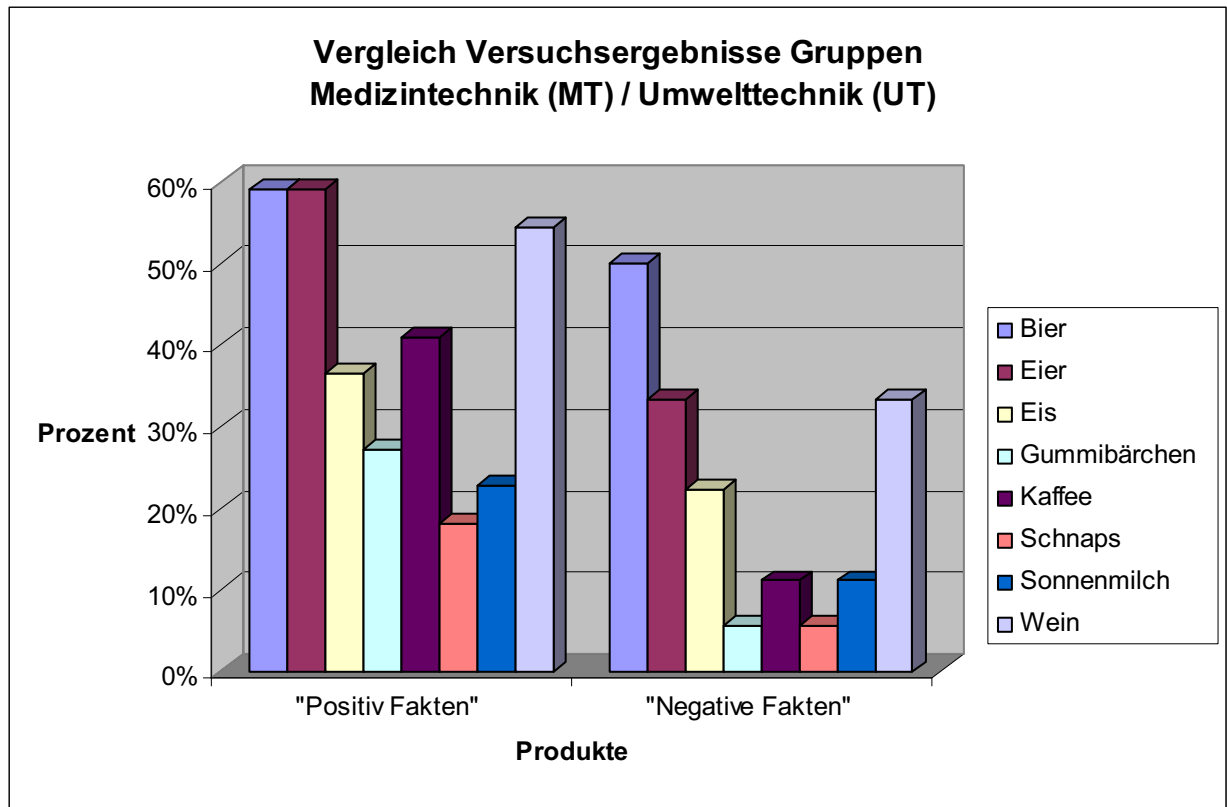


Abbildung 41: Vergleich Versuchsergebnisse Gruppen MT/UT

Vergleich der Ergebnisse:

Die Versuchsergebnisse beider Gruppen konnten direkt miteinander verglichen werden, da die Anzahl der Versuchsteilnehmer aus jeder Gruppe im selben Verhältnis aus dem Fachbereich Medizintechnik und Umwelttechnik am Versuch teilnahmen.

Ein Zusammenhang zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Einkaufsbereitschaft wurde in der oben dargestellten Graphik beim Vergleich beider Gruppen prozentual in allen Bereichen deutlich.

Statistisch signifikant war der Zusammenhang zweier nominaler Merkmale, folglich der Zusammenhang zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Einkaufsbereitschaft der Versuchsteilnehmer für das Produkt **Kaffee**.

Die Wahrscheinlichkeit eines Zufallsergebnisses liegt bei 5%.

An Hand der prozentualen Angaben hätten demnach etwa 30% mehr positiv beeinflusste Studenten Kaffee spontan einkauft als negativ beeinflusste.

Auch Eier wurden im Hinblick auf positive Fakten von 25,67% mehr Studenten gekauft. Zudem wurden die Produkte Gummibärchen 21,4% und Wein 21,7% mal häufiger bei positiven Einflussfaktoren markiert und demnach in den virtuellen Einkaufskorb genommen.

Ebenfalls prozentual feststellbar wurde von den positiv beeinflussten Studenten Eis 14,18% und Schnaps 12,54% mal häufiger „konsumiert“.

Desgleichen wurde von 11,59% mehr Studenten Sonnemilch gekauft, ebenso wie Bier. Dieses wurde von Studenten 9,00% mal häufiger bei positiven als bei negativen Beeinflussungsfaktoren eingekauft.

An Hand der Ergebnisse wird deutlich, dass positiv beeinflusste Studenten im Vergleich zu negativ beeinflussten Studenten die im Zusammenhang stehenden Schlüsselprodukte vermehrt einzukaufen bereit gewesen wären.

Demgemäß zeigen die Ergebnisse, dass auf Grund der Beeinflussungsfaktoren speziell Kaffee jedoch auch alle anderen gewählten Schlüsselprodukte, vermehrt im Einkaufswagen gelandet wären und folglich ein Zusammenhang zwischen der Kaufbereitschaft und den Beeinflussungsfaktoren angenommen werden muss.

Die Berechnungen zur statistischen Signifikanz können im Anhang A6 eingesehen werden.

Tabelle 5: Ergebnisse Versuchsgruppe Biotechnologie¹⁰
 (Konfrontation mit „positiven“ Fakten)¹¹

| Produkte | Studenten ¹² | |
|--------------|------------------------------|------------------|
| | Anzahl (h) | Prozent % (f) |
| Bier | 15 | 65,22 |
| Chips | 9 | 39,13 |
| Eis | 9 | 39,13 |
| Fisch | 4 | 17,4 |
| Gummibärchen | 9 | 39,13 |
| Schnaps | 5 | 21,74 |
| Insgesamt | 23 teilnehmende Studenten | |

Darstellung der Ergebnisse:

Von 23 Versuchsteilnehmern (9 männlich/14 weiblich) aus dem Fachbereich Biotechnologie markierten 15 (65,22%) Bier und 9 (39,13%) teilnehmende Studenten die Produkte Chips, Eis und Gummibärchen. Des Weiteren folgte Schnaps der von 5 (21,74%) der Studenten markiert wurde. Den Abschluss bildete Fisch, den 4 (17,4%) der Studenten spontan eingekauft hätten.

¹⁰ Prof. Dr. Sawatzki (Mathematik) 06.Juni 2007 12:15 Uhr, trübes Wetter und wolkig

¹¹ Zur Erinnerung: „positive“ Fakten waren:

Urlaubsziele - Italien, Brasilien und Balkonien - Freizeit, Freunde, Sonne - Leben genießen - Freunde, Stadtpark, Elbe

¹² Anzahl der Studenten, die das jeweilige Produkt markiert hatten (h absolute/ f relative Häufigkeiten)

Tabelle 6: Ergebnisse Kontrollgruppe Biotechnologie¹³
 (Konfrontation mit „negativen“ Fakten)¹⁴

| <i>Produkte</i> | <i>Studenten</i> ¹⁵ | |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | <i>Anzahl</i> <i>(h)</i> | <i>Prozent %</i> <i>(f)</i> |
| <i>Bier</i> | 7 | 33,33 |
| <i>Chips</i> | 4 | 19,05 |
| <i>Eis</i> | 6 | 28,6 |
| <i>Fisch</i> | 8 | 38,09 |
| <i>Gummibärchen</i> | 4 | 19,05 |
| <i>Schnaps</i> | 2 | 9,52 |
| <i>Insgesamt</i> | 21 teilnehmende Studenten | |

Darstellung der Ergebnisse:

Von 21 Versuchsteilnehmern (11 männlich/10 weiblich) aus dem Fachbereich Biotechnologie, die als Kontrollgruppe zu der vorangegangenen Versuchsgruppe gesehen werden kann, markierten 8 (38,09%) Fisch, 7 (33,33%) Bier und 6 (28,6%) Teilnehmer das Produkt Eis. Nachfolgend wurden von 4 (19,05%) der teilnehmenden Studenten Gummibärchen und Chips spontan einkauft. Den Abschluss bildete Schnaps, der nur bei 2 (9,52%) der Studenten in der Einkaufstasche gelandet wäre.

¹³ Prof. Dr. Birger Anspach (Biotechnologie) 04. Juni 2007 10:15 Uhr, trübes Wetter und wolkig

¹⁴ Zur Erinnerung: „negative“ Fakten waren:

Sterben - Herz-Kreislauf-Erkrankungen Risiken - Prävention - Massentierhaltung - Unwürdig! - Qualvolles abschlachten von Tieren - „schwerfälliger“ - Dicke Fakten -Tisch

¹⁵ Anzahl der Studenten, die das jeweilige Produkt markiert hatten (h absolute/ f relative Häufigkeiten)

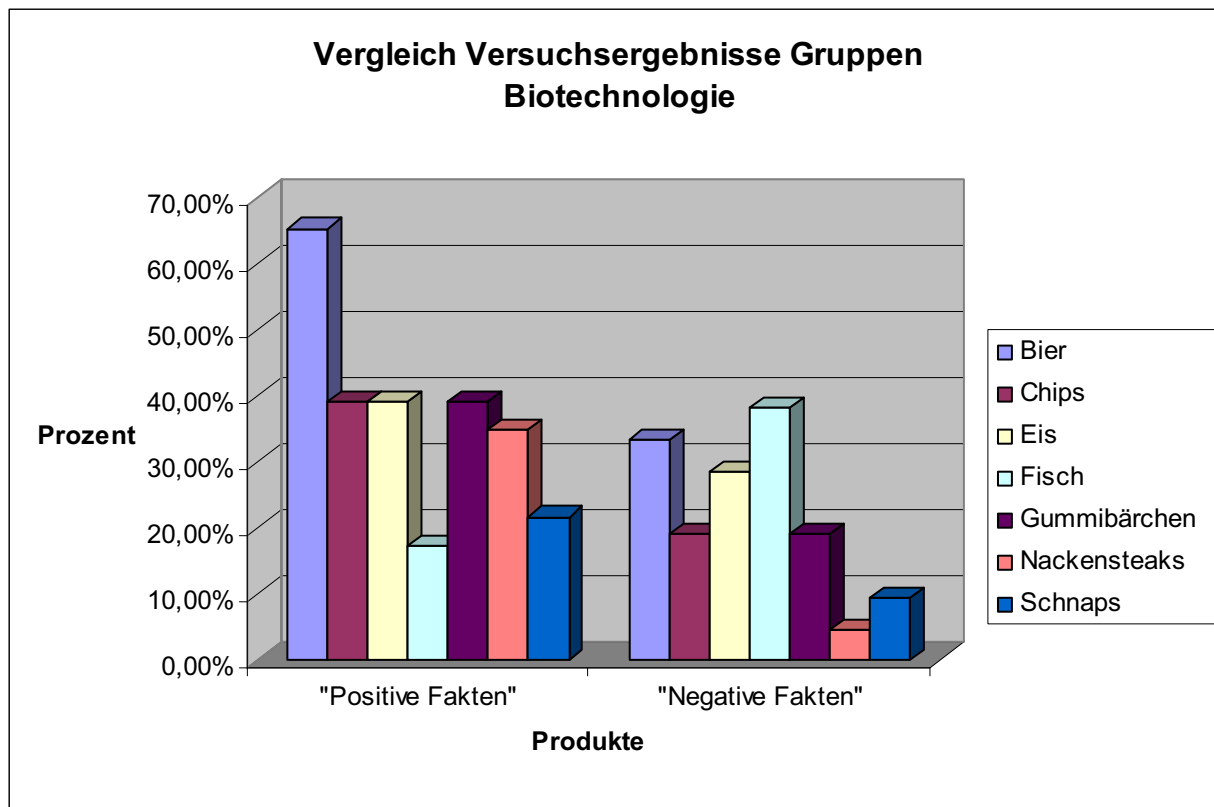


Abbildung 42: Vergleich Versuchsergebnisse Gruppen Biotechnologie

Vergleich der Ergebnisse:

Die Versuchsergebnisse beider Gruppen konnten auf Grund des identischen Fachbereichs direkt miteinander verglichen werden. Ein Zusammenhang zwischen der Einkaufsbereitschaft und den Beeinflussungsfaktoren wurde in der oben dargestellten Graphik beim Vergleich beider Gruppen prozentual in allen Bereichen deutlich.

Statistisch signifikant war der Zusammenhang zweier nominaler Merkmale, folglich der Zusammenhang zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Einkaufsbereitschaft der Versuchsteilnehmer für das Produkt **Bier**.

Die Wahrscheinlichkeit eines Zufallsergebnisses liegt bei 5%.

Etwa 32% mal häufiger wäre Bier im Zusammenhang mit positiven Fakten im Einkaufswagen gelandet.

Gummibärchen und Chips wurden bei positiven Fakten etwa von 20% mehr Studenten angekreuzt. Interessanter weiße wurde Fisch bei negativen Beeinflussungsfaktoren von 21% mehr Versuchsteilnehmern markiert.

Ebenfalls prozentual feststellbar folgten Schnaps der von 12,22% mehr Studenten spontan eingekauft worden wäre und Eis bei dem 10,53% mehr der Studenten unter Einfluss von positiven Fakten spontan zugegriffen hätten.

An Hand der Ergebnisse wurde deutlich, dass positiv beeinflusste Studenten vermehrt dazu bereit waren, die im Zusammenhang stehenden Schlüsselprodukte einzukaufen, als negativ beeinflusste. So wurde Fisch bei positiver Beeinflussung nur von 17,4% Studenten markiert, während negativ beeinflusste Studenten im Falle einer Kaufentscheidung doppelt so oft zugegriffen hätten.

Demgemäß zeigen die Ergebnisse, dass auf Grund der Beeinflussungsfaktoren speziell Bier, jedoch auch alle anderen gewählten Schlüsselprodukte, vermehrt eingekauft worden wären und folglich ein Zusammenhang zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Kaufbereitschaft bestand.

Die Berechnungen zur statistischen Signifikanz können im Anhang A6 eingesehen werden.

Tabelle 7: Ergebnisse Versuchsgruppe Ökotrophologie¹⁶
(Konfrontation mit „positiven“ Fakten)¹⁷

| <i>Produkte</i> | <i>Studenten</i> ¹⁸ | |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | <i>Anzahl</i> <i>(h)</i> | <i>Prozent %</i> <i>(f)</i> |
| <i>Bier</i> | 12 | 26,67 |
| <i>Butter</i> | 11 | 24,44 |
| <i>Eier</i> | 18 | 40,00 |
| <i>Eis</i> | 12 | 26,67 |
| <i>Gummibärchen</i> | 14 | 31,11 |
| <i>Schokolade</i> | 21 | 46,67 |
| <i>Sonnenmilch</i> | 7 | 15,56 |
| <i>Wein</i> | 12 | 26,67 |
| <i>Insgesamt</i> | 45 teilnehmende Studenten | |

¹⁶ Prof. Dr. Wegmann (Marketing) 04. Juni 2007 12:15 Uhr, trübes Wetter und wolkig

¹⁷ Zur Erinnerung: „positive“ Fakten waren:

Urlaubsziele - Italien, Brasilien und Balkonien - Freizeit, Freunde, Sonne - Leben genießen - Freunde, Stadtpark, Elbe

¹⁸ Anzahl der Studenten, die das jeweilige Produkt markiert hatten (h absolute/ f relative Häufigkeiten)

Darstellung der Ergebnisse:

Von 45 Versuchsteilnehmern (7 männlich/38 weiblich) aus dem Fachbereich Ökotrophologie markierten 21 (46,67%) das Produkt Schokolade, 18 (40%) teilnehmende Studenten Eier und 14 (31,11%) Gummibärchen. Weiterhin wären 12 (26,67%) der Versuchsteilnehmer bereit dazu gewesen, die Produkte Bier, Eis und Wein zu kaufen. Butter wäre von 11 (24,44%) der Studenten konsumiert worden, 7 (15,56%) der Teilnehmer hätten Sonnenmilch in den Einkaufskorb gelegt.

Tabelle 8: Ergebnisse Versuchsgruppe Gesundheit ¹⁹
(Konfrontation mit „positiven“ Fakten)²⁰

| Produkte | Studenten ²¹ | |
|--------------|------------------------------|------------------|
| | Anzahl (h) | Prozent % (f) |
| Bier | 15 | 50,0 |
| Butter | 10 | 33,33 |
| Eier | 15 | 50,0 |
| Eis | 4 | 13,33 |
| Gummibärchen | 9 | 30,0 |
| Schokolade | 7 | 23,33 |
| Sonnenmilch | 7 | 23,33 |
| Wein | 11 | 36,67 |
| Insgesamt | 30 teilnehmende Studenten | |

¹⁹ Prof. Dr. Wehkamp (Internationale Gesundheit) 01.Juni 2007 10:15 Uhr, schönes Wetter

²⁰ Zur Erinnerung: „positive“ Fakten waren:

Urlaubsziele - Italien, Brasilien und Balkonien - Freizeit, Freunde, Sonne - Leben genießen - Freunde, Stadtpark, Elbe

²¹ Anzahl der Studenten, die das jeweilige Produkt markiert hatten (h absolute/ f relative Häufigkeiten)

Darstellung der Ergebnisse:

Von 30 teilnehmenden Studenten (12 männlich/18 weiblich) aus dem Fachbereich Gesundheit markierten 15 (50%) die Produkte Bier und Eier. 11 (36,67%) Versuchsteilnehmer hätten das Produkt Wein, und 10 (33,33%) Butter spontan eingekauft. 9 (30%) Teilnehmer wären demnach bereit gewesen, Gummibärchen in den Einkaufskorb zu packen und 7 (23,33%) hätten sich für Schokolade sowie Sonnenmilch entschieden. Abschließend hätten 4 (13,33%) der Versuchsteilnehmer bei Eis zugegriffen.

Tabelle 9: Ergebnisse Kontrollgruppe Verfahrenstechnik²²
(Konfrontation mit „negativen“ Fakten)²³

| <i>Produkte</i> | <i>Studenten²⁴</i> | |
|---------------------|-------------------------------|---------------------------|
| | <i>Anzahl (h)</i> | <i>Prozent % (f)</i> |
| <i>Bier</i> | 7 | 33,33 |
| <i>Butter</i> | 1 | 4,76 |
| <i>Eier</i> | 3 | 14,29 |
| <i>Eis</i> | 4 | 19,05 |
| <i>Gummibärchen</i> | 5 | 23,80 |
| <i>Schokolade</i> | 6 | 28,57 |
| <i>Sonnenmilch</i> | 1 | 4,76 |
| <i>Wein</i> | 3 | 14,29 |
| <i>Insgesamt</i> | 21 | Teilnehmende Studenten |

²² Prof. Dr. Willner (Thermische Verfahrenstechnik) 07.Juni 2007 10:15 Uhr, sonniges Wetter mit Wolken

²³ Zur Erinnerung: „negative“ Fakten waren:

Sterben - Herz-Kreislauf-Erkrankungen Risiken - Prävention - Massentierhaltung - Unwürdig! - Qualvolles abschlachten von Tieren - „schwerfälliger“ - Dicke Fakten -Tisch

²⁴ Anzahl der Studenten, die das jeweilige Produkt angekreuzt haben (**h** absolute/ **f** relative Häufigkeiten)

Darstellung der Ergebnisse:

Von 21 teilnehmenden Studenten (15 männlich/6 weiblich) aus dem Fachbereich Verfahrenstechnik markierten 7 (33,33%) Bier. 6 (28,57%) der Teilnehmer hätten sich für Schokolade und 5 (23,80%) für Gummibärchen entschieden. Des Weiteren wären 4 (19,05%) bereit gewesen, Eis spontan zu kaufen. 3 (14,29%) hätten unaufgefordert Eier und Wein gekauft, während Sonnenmilch und Butter nur von einem Versuchsteilnehmer (4,67%) in den Einkaufswagen gelegt worden wäre.

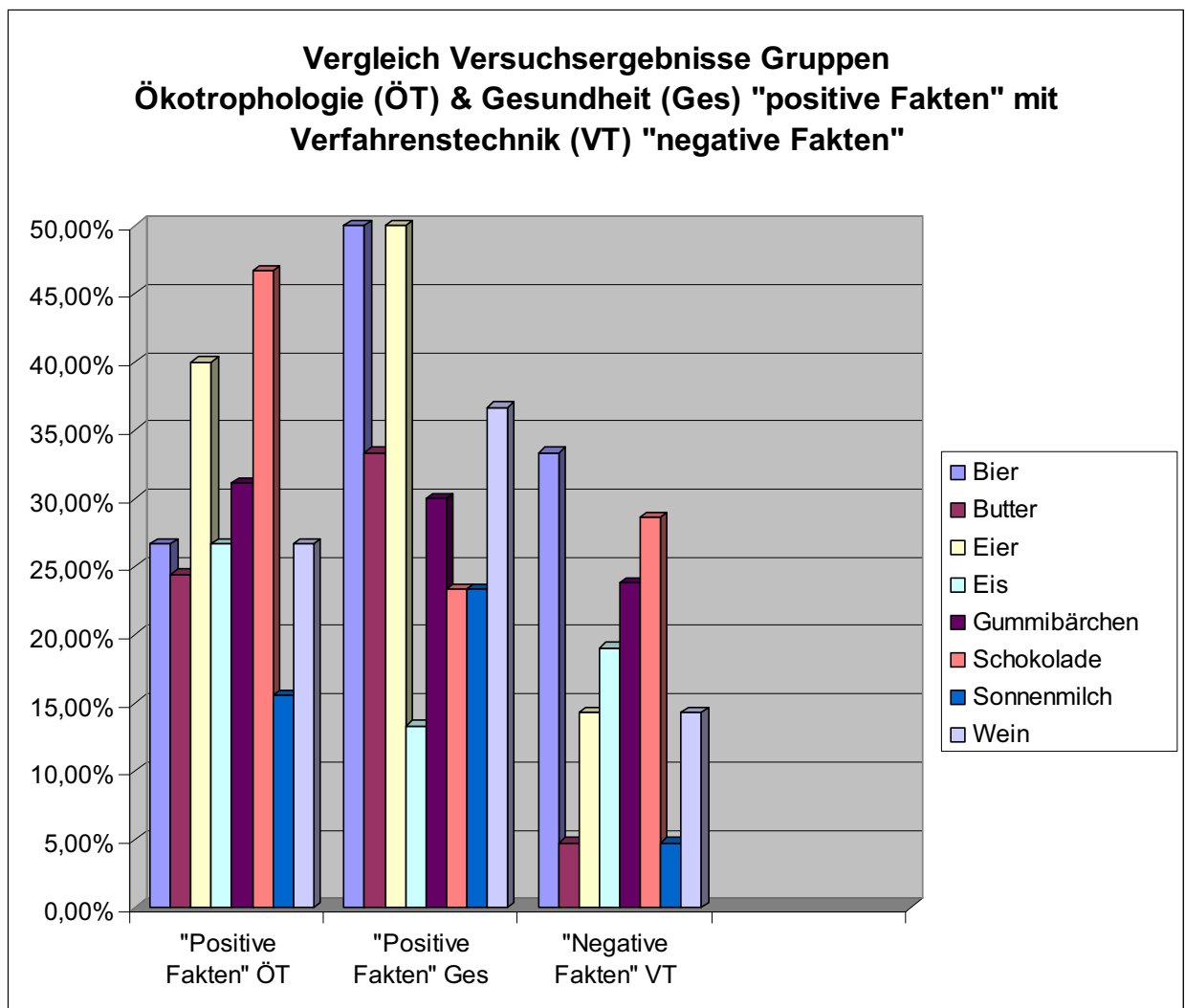


Abbildung 43: Vergleich Versuchsergebnisse Gruppen ÖT, Ges & VT

Vergleich der Ergebnisse:

Beim Vergleich der drei Gruppen wird ein Zusammenhang bezüglich der Beeinflussungsfaktoren auf die Einkaufsbereitschaft in der oben dargestellten Graphik prozentual in allen Bereichen deutlich.

Jedoch ist an dieser Stelle noch einmal anzusprechen, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Grund der Beeinflussung durch den Studiengang eine Verfälschung der Versuchsergebnisse stattgefunden hat. Insofern ist ein Vergleich der Versuchsteilnehmer untereinander nicht realistisch.

Dennoch habe ich der Vollständigkeit halber die einzelnen Versuchsgruppen untereinander verglichen, da mir die Ergebnisse als interessant erschienen.

Vergleich der Versuchsergebnisse Gruppen Verfahrenstechnik und Gesundheit:

Bei den beiden Gruppen, die nicht als ordnungsgemäße zum Vergleich taugliche Gruppen anzusehen waren, da eine Beeinflussung hinsichtlich des Studiengangs nicht ausgeschlossen werden konnte, wurden **Eier** im Hinblick auf positive Beeinflussungsfaktoren 35,71% und **Butter** 28,57% mal häufiger von den Versuchsteilnehmern markiert.

Ein statistisch signifikanter Zusammenhang, zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Einkaufsbereitschaft war diesbezüglich bei beiden Produkten feststellbar.

Die Wahrscheinlichkeit eines Zufallsergebnisses liegt bei 5%.

Nicht statistisch signifikant jedoch prozentual feststellbar, wären Wein 22,38% und Bier 16,67% mal häufiger unter positiver Beeinflussung in den Einkaufskorb gelegt worden. Auch Gummibärchen wären 6,2% mal häufiger eingekauft worden. Das gleiche gilt für Sonnenmilch welche 18,57% mal häufiger spontan konsumiert worden wäre.

Ein so einheitliches Bild, wie es bei den Kontrollgruppen zuvor gegeben hatte, war beim Vergleich dieser beiden Gruppen nicht gegeben. Das wird insbesondere durch das Produkt Eis deutlich, welches hinsichtlich der Beeinflussungsfaktoren jeweils in beiden Gruppen von 4 Teilnehmern eingekauft worden wäre. Aber auch beim Produkt Schokolade konnte nur ein sehr geringer prozentualer Unterschied von 5,24% hinsichtlich der Einkaufsbereitschaft und den Beeinflussungsfaktoren festgestellt werden.

Vergleich der Versuchsergebnisse Gruppen Verfahrenstechnik und Ökotrophologie:

Auch diese beiden Gruppen konnten als nicht ordnungsgemäße zum Vergleich taugliche Gruppen angesehen werden, da auch hier eine Beeinflussung hinsichtlich des Studiengangs nicht ausgeschlossen werden konnte. Dennoch wurde ein statistisch signifikanter Zusammenhang zweier nominaler Merkmale, folglich den Beeinflussungsfaktoren und der Einkaufsbereitschaft der Versuchsteilnehmer beim Produkt **Ei**, festgestellt.

Demnach hätten etwa 27,71% mehr Versuchsteilnehmer Eier im Zusammenhang mit positiven Fakten markiert und folglich gekauft. Butter wäre ebenfalls unter diesen Umständen 19,68%, Schokolade 18,1% und Wein 12,38% mal häufiger von den Studenten eingekauft worden.

Ebenfalls prozentual feststellbar folgte Sonnenmilch, die unter positiver Beeinflussung 10,8% mal häufiger auf den Fragebögen markiert wurde. Danach folgte das Produkt Eis, bei dem 7,62% mehr Studenten zugegriffen hätten und auch Gummibärchen wären bei 7,31% mehr Studenten spontan eingekauft worden. Bis auf Bier, welches trotz negativer Fakten im Vergleich zu positiven Fakten 6,66% mal häufiger markiert wurde, wurden alle anderen Produkte von den positiv beeinflussten Studenten häufiger angekreuzt und wären folglich eingekauft worden als von den negativ beeinflussten Versuchsteilnehmern.

Zusammenfassung und Interpretation aller Ergebnisse:

Zusammenfassend wurde durch dieses Experiment bewiesen, dass ein statistischer Zusammenhang zweier nominaler Merkmale, demzufolge zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Kaufbereitschaft bei den Produkten Bier, Eier, Butter und Kaffee gegeben war.

Die Wahrscheinlichkeit eines Zufallsergebnisses liegt bei 5%.

Ebenfalls wurden durch die prozentualen Abweichungen ein Zusammenhang zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Kaufbereitschaft in allen Bereichen deutlich. Auch bei den Versuchsergebnissen, der nicht zur richtigen Kontrolle tauglichen Versuchsgruppen Ökotrophologie und Gesundheit im Vergleich zur Kontrollgruppe Verfahrenstechnik, gab es zwei statistisch signifikante Zusammenhänge und prozentuale Abweichungen hinsichtlich der Fakten und der Kaufbereitschaft bei einigen Produkten.

Trotz allem war ich sehr erstaunt, als die Ergebnisse des Fachbereichs Ökotrophologie und Gesundheit vorlagen. Der Vergleich beider Gruppen mit den negativ beeinflussten Studenten aus dem Fachbereich Verfahrenstechnik erschien mir, wie bereits erwähnt, kaum verwertbar, da ich von Ökotrophologie- und Gesundheitsstudierenden generell ein sehr spezifisches, bewusst gesundes, Ankreuzverhalten erwartet hatte.

Meine Prognose bestätigte sich diesbezüglich jedoch nicht. Ich empfand es daher als sehr interessant, wie hoch der Anteil im Ankreuzverhalten speziell für tendenziell „ungesunde“ Produkte (Genussmittel) unter positiven Beeinflussungsfaktoren war.

Ob unabhängig von der errechneten statistischen Signifikanz wirklich ein Zusammenhang zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Kaufbereitschaft bestand, erscheint schwierig nachvollziehbar, da wie bereits erwähnt, der direkte Vergleich zwischen Verfahrenstechnikern und Ökotrophologen nicht möglich war. Dennoch erschien es auffällig, dass Bezug nehmend auf positive Fakten, 50% der Studenten aus dem Fachbereich Gesundheit Bier und 46,67% der Studenten aus dem Fachbereich Ökotrophologie Schokolade markiert hatten. Während nur 33,33% Verfahrenstechniker bei Bier und 28,57% bei Schokolade zugegriffen hätten.

Grundsätzlich können die statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Kaufbereitschaft für Butter, Kaffee und Eier eventuell auf die Assoziationen der Versuchsteilnehmer hinsichtlich der Fakten „Massentierhaltung“ und Herz-Kreislauf-Erkrankungen“ beziehen, während bei Bier eventuell Freizeit und Urlaub oder Freunde assoziiert wurden. An dieser Stelle zu spekulieren, wer warum oder was der Einzelne eventuell mit den Fakten assoziiert hat, erscheint müßig und nicht möglich. Grundsätzlich war es meiner Meinung nach möglich, hinsichtlich der Fakten allerhand Gedankenverknüpfungen zu erreichen, daher auch die Auswertung an Hand unterschiedlicher Schlüsselprodukte.

Nicht zu vergessen ist an dieser Stelle, dass die Versuchsteilnehmer Studenten waren und eine ganz spezielle Zielgruppe darstellten.

So ist eventuell Bier oder Kaffee grundsätzlich bei Studenten sehr beliebt.

Dennoch erscheinen die Differenzen zwischen den einzelnen Versuchs- und Kontrollgruppen interessant und es wäre spannend, weitere Untersuchungen durchzuführen, um noch andere Ergebnisse zum Vergleich zu haben.

Abschließend lässt sich im Hinblick auf mein Experiment folgendes feststellen:

Die kurze Beeinflussung mit den Fakten an der Tafel und der eventuell kurze Gedanke an Sonne und Freizeit oder Krankheit und Massentierhaltung hatte Einfluss auf die Stimmung und folglich auf die Einstellung der Versuchsteilnehmer. Die Fakten aktivierten das Verhaltensprogramm Genuss oder Gesundheit und die damit verbundenen Nahrungsmittel im Bereich Ernährung.

Infolgedessen bahnte („primte“) der kurze Gedanke an Sonne und Freizeit oder Krankheit und Massentierhaltung ein Verhaltensprogramm im Bezug auf die Einkaufsbereitschaft unterschiedlicher Produkte im Fragebogen.

Meine zu Anfang dieses Versuchs aufgestellte Hypothese scheint sich hinsichtlich der Versuchsergebnisse bewahrheitet zu haben, wenn auch nicht in allen Bereichen eine Signifikanz nachgewiesen wurde, so doch zumindest prozentuale Abweichungen, die ebenfalls auf eine Richtigkeit hindeuten.

Was bedeutet das für das Marketing?

„Kunden können häufig keine Auskunft über die wahren Gründe ihres Kaufverhaltens geben, weil viele Signale unbewusst wirken.“ (Scheier et al., 2007, S.16)

So kauften Studenten, die durch positive Fakten an der Tafel beeinflusst wurden mehr Genussmittel bzw. im Zusammenhang zu den positiven Fakten stehende Produkte ein, als Studenten, die durch negative Fakten an der Tafel beeinflusst wurden. Keiner der Teilnehmer gab bei der Frage nach möglichen Beeinflussungsfaktoren die an der Tafel stehenden Fakten an.

Implizite Botschaften erscheinen daher tatsächlich in der Lage zu sein Verhaltensprogramme auszulösen. Die impliziten Botschaften und die von ihnen ausgelöste Bahnung (Priming) sind dann besonders verhaltensrelevant, wenn sie kurz vor dem Kaufakt eine Marke oder ein Produkt ins Gedächtnis „bahnen“. Infolgedessen könnten der Weg zum Supermarkt und das Vorbeikommen an einem Plakat einen größeren Effekt haben, als die Werbung im Fernsehen am Abend zuvor. Die Aufgabe der Werbung ist es beispielweise, das Produkt und die dementsprechende Reklame zu „bahnen“ und seine Wirkung damit zu erhöhen. Hier zeigt sich also, wie wichtig es ist, die verschiedenen Markenkontaktpunkte und Medien so aufeinander abzustimmen, dass diese auf den Kunden wirken können.

Grenzen der Ergebnisse und Schlussfolgerung:

Die Grenzen dieser Untersuchung liegen sicherlich dort, wo es um die Individualität eines Menschen geht. Grundsätzlich lässt sich nie sicher feststellen, wer in wie fern und warum das eine oder das andere Produkt zu Kaufen bereit gewesen wäre. Hierbei spielt eine große Menge an Einflussfaktoren eine Rolle, die ich in dieser Arbeit bereits zum Teil angesprochen habe. Sicherlich kann man bei den Ergebnissen prozentuale Tendenzen entdecken und letztlich lassen sich in vier Fällen auch statistische Signifikanzen im Zusammenhang zu den Beeinflussungsfaktoren und der Kaufbereitschaft nachweisen, jedoch kann man nie 100%ig sicher sein, dass die Ergebnisse wirklich auf die von mir gewählten Fakten zurückzuführen sind.

Die Wahrscheinlichkeit des Zufallsergebnisses liegt bei 5%.

Auch Informationen durch die Werbung kommen nicht bei allen Menschen in der selber Art und Weise an und erzielen im Verhalten nicht immer die gleichen Effekte.

Wie bereits beschrieben, strömen nahezu 3000 Werbebotschaften täglich auf uns ein, und nur ein Bruchteil wird bewusst verarbeitet.

Aber eben auch die unbewusst verarbeiteten Botschaften beeinflussen uns nicht immer auf die gleichen Art und Weise.

Die Individualität eines Menschen erschwert es, mit Werbemaßnahmen stets alle Menschen gleich stark zu erreichen.

Diese Tatsache wurde auch durch mein Experiment deutlich.

Die einen denken bei einer möglichen Beeinflussung und das Kaufen von Produkten ans Geld, die anderen haben das Gefühl, keinen Hunger zu haben, wieder andere kaufen nur auf dem Bauernhof ein und letztlich gibt es den ein oder anderen Vegetarier oder Moslem, der kein Fleisch verzehrt oder auf Gummibärchen verzichtet.

Auch stellt ein virtueller Fragebogen nie die eigentliche Einkaufssituation direkt dar. Wie bereits mehrfach beschrieben, nehmen wir beim Einkaufen auch immer das „drum herum“ mit wahr.

Die Geschichte, die Symbole, die Farben, den Geruch, Gefühle die mit einem Produkt assoziiert werden, die Umgebung und vieles mehr.

Ebenfalls ein ganz entscheidender Nachteil dieser Forschungsmethodik ist die große Realitätsferne auf Grund der künstlichen der Situation. (Mayer et al., 2000, S.17) Wer denkt schon kurz vor dem Beginn einer Vorlesung daran, was er gleich einkaufen würde?

Wenn die von mir ausgewerteten Ergebnissen wirklich nur auf den Zusammenhang zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Kaufbereitschaft zurückzuführen sind, unabhängig von der statistischen Signifikanz die in vier Fällen nachgewiesen wurde, erscheint es als unheimlich, welche Wirkung alleine einfache Fakten, auf einen Menschen haben können.

Diesbezüglich kann man sich vielleicht vorstellen, welche Wirkung Werbung wirklich auf uns hat, ohne dass dies von unserem Bewusstsein registriert wird.

6.7.2 Kontexteffekte (Assimilation- und Kontrasteffekte)

Wie bereits im vorigen Kapitel angesprochen, beeinflusst uns das Priming in so fern, dass uns vorher dargebotene Informationen zu einem späteren Zeitpunkt in unserer Informationsverarbeitung beeinflussen können.

In diesem Zusammenhang sind beispielsweise Urteile, die wir über bestimmte Zielgegenstände treffen, zu nennen.

Demnach kann die persönliche Kaufmotivation hinsichtlich verschiedener Produkte verschieden ausfallen, je nach dem woran wir zuvor gedacht haben, und bezogen auf verschiedene Informationen, die uns zum Zeitpunkt des Beurteilens vordergründig verfügbar waren.

Beeinflussungen dieser Art werden auch als Kontexteffekte bezeichnet. Etwas anders formuliert verfügen wir demnach über die Fähigkeit, durch Merkmalsinformationen bei der Buchstabenerkennung, bei der Wahrnehmung gesprochener Sprache sowie beim Erkennen von Gesichtern und Szenen (Bildern) und vielem anderen mehr Kontextinformationen zu ergänzen. (Anderson, 2001, S.64 ff)

Die Werbung versucht häufig ihr Produkt in einen angenehmen Kontext zu stellen. Sie versucht, dass das geeignete „Drumherum“ auf die Wahrnehmung des Produktes abfährt. Folglich wird ein eher durchschnittliches Angebot, neben einer Reihe von unattraktiven Angeboten viel attraktiver erscheinen, und umgekehrt. Dieses Vorgehen ist deshalb eine beliebte Art von Verkäufern, es wird ein „Kontrast“ dargestellt.

Es gibt jedoch auch die Möglichkeit anstatt eines Kontrasts eine Assimilation zu erzeugen. (Felser, 2001, S.180)

Um die beschriebenen Fakten noch einmal zu veranschaulichen, möchte ich folgendes Beispiel nennen:

Zwei Produkte von Aldi werden zusammen mit zwei Markenprodukten in der Werbung dargestellt. Ganz willkürlich steigt das Ansehen der Produkte von Aldi in seinen Qualitäten.

Das Ansehen der Markenprodukte wirkt sich gleichsam auf die Produkte von Aldi aus, indem diese sich eher an das No Name Produkt anpassen.

Die Abbildung zeigt ein Beispiel für einen Assimilationseffekt



Abbildung 44: Beispiel für einen Assimilationseffekt
(eigene Darstellung)

Ein anderes Mal sieht man die Produkte von Aldi zusammen mit zwei exquisiten Markenprodukten von Langnese.

Würde man nun die Produkte von Aldi noch als attraktiv bezeichnen?

Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt fand man die Produkte von Aldi ganz passabel, nun verglichen mit den beiden anderen Produkten von Langnese wirkt das Produkt von Aldi eher schäbig und unattraktiv.

Die Abbildung zeigt ein Beispiel für einen Kontrasteffekt



Abbildung 45: Beispiel für einen Kontrasteffekt
(eigene Darstellung)

„Kontexteffekte haben nicht immer die gleiche Richtung. Es gibt einen schwankenden Einfluss der Kontexte zwischen Assimilation und Kontrast.“ Ob nun ein Assimilations- oder Kontrasteffekt entsteht, ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig.

Beim Assimilationseffekt wird meist Zusammengehörigkeit wahrgenommen. Folglich muss der Kontextreiz möglichst zur selben Kategorie gehören, wie der Zielreiz. Entgegengesetzt müssen beim Kontrasteffekt beide Reize so wahrgenommen werden als gehörten sie zu verschiedenen Kategorien.

Dementsprechend kann der Kontextreiz auch eine Richtschnur der Beurteilung werden. (Felser, 2001, S.182) Ein solcher Vorgang der Bewertung läuft automatisch im Gehirn des Verbrauchers ab. Dieser merkt vielleicht, dass eine Veränderung seiner Meinung oder Einstellung Bezug nehmend auf das jeweilige Produkt stattgefunden hat, kann jedoch in der Regel nicht beschreiben, warum dies so ist. (Felser, 2001, S.200 ff)

6.7.3 Der „Halo-Effekt“

Ein weiterer in diesem Zusammenhang auftretender Effekt beim Kunden ist der „Halo-Effekt“. „Halo“ kommt aus dem Englischen und wird in diesem Zusammenhang als „Heiligenschein“ übersetzt. Mit diesem Effekt lässt sich erklären, dass ein Attribut in unserer Wahrnehmung auf andere, ebenfalls wahrgenommene Eigenschaften abfärbt, so dass jeweils positive oder negative Eigenschaften auf andere Bereiche automatisch übertragen werden.

So übertragen wir auf jemanden der fleißig ist, meist automatisch die Eigenschaften intelligent und gewissenhaft.

Häufig kann dieser Effekt bereits im ersten Moment auf den Kunden wirken. Diese Reaktion hat nicht nur, aber auch im Bezug auf die Reklame, verstärkt Einfluss auf die körperliche Attraktivität eines Menschen. Auf Grund dessen nutzt diesen Effekt die Werbung, (zum Beispiel durch einen attraktiven Mann mit Brille, der ein Produkt präsentiert) und mit dem folglich gleichzeitig alle möglichen anderen positiven Eigenschaften automatisch verknüpft werden, ohne dass dies der Realität entsprechen muss.

Viele Menschen bemerken diesen Effekt nicht bewusst, sondern nehmen ihn so wie er ist hin. (Felser, 2001, S.182 f)

Im Kapitel 5.2.4 wurden bereits einige Beispiele aufgezeigt, die ebenfalls im Zusammenhang mit diesem Effekt stehen und die von der Werbung genutzt werden.

6.8 Konkreter Bezug zur Werbung und zum Marketing

Priming

Die trivialste Anwendung von Priming ist ein gezieltes Bereitstellen von Informationen über unterschiedliche Produkte in den Einkaufsmärkten. Die Werbung oder Werbetreibende wünschen sich vom Kunden ein abrufen von „Ihren“ Produktinformationen, falls es zu einer Entscheidungssituation kommt. Unterschiedlichste, bereits vorgestellte Möglichkeiten, stehen hierbei den Werbetreibern zur Verfügung. Es gibt Werbetafeln am Einkaufswagen, Angebote, die über den Lautsprecher bekannt gegeben werden, Werbeplakate vor oder im Laden und viele weitere bereits vorgestellte Möglichkeiten, um automatisch auf den Kunden wirken zu können. Diesbezüglich ergibt sich jedoch das Problem, dass diverse Aussagen über bestimmte Produkte in vielen Fällen mehrdeutig sind. Die jeweiligen Angaben über ein Produkt müssen nicht unbedingt einander widersprechen. Es kommt vielmehr grundsätzlich auf den Menschen an, der aus seiner Sicht heraus interpretiert und folglich zu dem einen oder anderen Entschluss im Hinblick auf eine Kaufentscheidung kommt. Ganz entscheidend für diesen ist jedoch, dass diese Schlüsse durch verfügbare vorangegangene und dazugehörige Informationen möglichst leicht und im entscheidenden Moment abrufbar sind. Folglich entsteht, je nach dem welche der vorangegangenen auf ihn einwirkenden Informationen zum Zeitpunkt des Urteils aktiviert wurden, eine Entscheidung. Diese kann bei jedem Menschen sowohl positiv als auch negativ bzw. den Kauf eines Produkts oder nicht, bedeuten. (Felser, 2001, S.196 f) An dieser Stelle spielt die Individualität unterschiedlicher Menschen eine große Rolle und ebenso die bereits angesprochenen zusätzlich unbewusst aufgenommenen Informationen, die dahingehend die Entscheidung zu beeinflussen in der Lage sind. Auch haben hier wieder die im limbischen System vorhandenen Motiv- und Emotionssysteme ihren Einfluss.

Ebenfalls im Bezug auf mein eigenes Experiment, in dem vorausgegangene positive oder negative Informationen automatisch Einfluss auf die Versuchsteilnehmer ausübten, kam es zu einer Veränderung hinsichtlich der Kaufbereitschaft und demgemäß im Ankreuzverhalten der Testpersonen im Fragebogen.

Grundsätzlich fließen in die Beurteilung von Produkten alle Informationen ein, die zum Zeitpunkt der Beurteilung zur Verfügung stehen, auch wenn sie nichts konkret mit dem Produkt zu tun haben. (Müller, 2005, S.56)

Kontexteffekte

Im Bereich der bereits beschriebenen Kontexteffekte gibt es ebenfalls Beispiele für die Werbung.

Einer der wohl bedeutsamsten Kontexteffekte ist der Einfluss einer Marke auf die Produktwahrnehmung.

Der Markenname gilt in Kombination mit anderen, einzelnen Produkteindrücken als eine wichtige Schlüsselinformation. Dabei beeinflusst er automatisch die gesamte Produktwahrnehmung (Kroeber-Riel et al, 2003, S.291)

Kennen wir demnach die Marke eines Produktes, stellt sich automatisch eine bestimmte Produktwahrnehmung ein. Bestimmte Slogans dienen dazu, eine Assimilation herzustellen oder auch einen Kontrast.

Desgleichen wirken Prominente in der Werbung als Kontexteffekte. Diesbezüglich gilt, passen Produkt und Prominenter zusammen, kommt es zu einer Assimilation, falls in den Augen der Konsumenten dies nicht der Fall ist, kommt es zum Kontrast. An dieser Stelle greift der Bereich der testimonialen Werbemethode ein. Hinsichtlich dieser wird mit solchen Methoden vorgegangen.

Auch das Beispiel aus dem „Halo-Effekt“ ist ein Kontexteffekt und wird nur allzu gerne von der Werbung eingesetzt. Wie bereits angesprochen wirken Menschen mit Brille vertrauenswürdiger auf den Konsumenten. Diesen wird ganz automatisch eine Reihe von Eigenschaften zugesprochen, die nicht grundsätzlich zutreffen müssen. Auch hier werden demgemäß positive Eigenschaften assimiliert und negative als Kontrast gesehen.

Ein anderes Beispiel wäre, dass Produkte zum Beispiel als wertvoller wahrgenommen werden, wenn sie in einer schönen Geschenkverpackung präsentiert werden. Dagegen wirkt eine einfache Verpackung gegenübergestellt als Kontrast. (Felser, 2001, S.203)

Ein weiteres sehr interessantes Beispiel im Bereich der Kontexteffekte ist die Bewerbung der neuen Elektrozahnbürste Oral B Vitality. Hierfür liess der Hersteller „Braun“ drei Sponsoring – Trailer im Umfeld der Krimiserie CSI entwickeln. Das Besondere daran war, dass der Spot keinem gewöhnlichen Spot entsprach, sondern einem Krimi in Assimilation, also angelehnt an das Format CSI Miami.

Alle drei Trailer zusammen – Opener, Reminder und Closer – ergaben einen kurzen CSI Fall. Die Trailer wurden vor und nach dem Werbeblock im Umfeld der Serie ausgestrahlt. Mit Beweismitteln wie Gebissabdruck, Röntgenbildern und Tatortfotos schlugen die Trailer die Brücke zum medizinischen Hightech der Oral-B Zahnbürste.

Der Zuschauer sollte durch den Bezug zwischen Produkt und Serie auch während der Werbung zum Mitfiebern angeregt werden. Ziel dieser Kampagne war es, den Wiedererkennungswert (Mere-Exposure Effekt) und die Awareness der Marke zu steigern. (Berdi, 2007, S.54)



Abbildung 46: Beispiel für einen „Halo - Effekt“ in der Werbung
 (<http://www.hallomarkus.de/images/articles/brille-fielmann1.jpg>, 20. April 2007, 11:00 Uhr)

Diese Anzeige zeigt vertrauenerweckende Brillenträger, mit denen gleichzeitig viele andere Eigenschaften verknüpft (assimiliert) werden und folglich auf den Kunden wirken sollen.



Abbildung 47: Prominente als Kontexteffekt in der Werbung
 (<http://www.landesmuseumkoblenz.de/sonderausstellung/2005-haribo/pics/tommy.jpg>
http://img.stern.de/_content/53/76/537602/ap-klum-250_250.jpg,
 20. April 2007, 11:00 Uhr)

Der Erfolg der Prominenten wirkt sich automatisch auf den Erfolg des Produktes aus. Es entsteht ein Assimilationseffekt. (Testimoniale Werbung) (Müller, 2005, S.56) Jedoch trifft dies nur zu, wenn Produkt und Prominenter zusammenpassen. Ist dies nicht der Fall entsteht ein Kontrast. (<http://www.ifm-mannheim.de/index.php/category/veroeffentlichungen/>, 15. Mai 2007, 12:30 Uhr)



Abbildung 48: Beispiel für einen Kontexteffekt

(<http://www.zahn-online.de/Bilder/blendamed.jpg>, 17. Mai 2007, 23:00 Uhr)

Die Werbung von Blend-a-med mit dem Zusatz „Forschung“ verleiht dem Produkt automatisch wissenschaftliche Kompetenz und wirkt folglich fachkundig auf den Kunden. (Assimilationseffekt)

Zum Abschluss dieser Arbeit möchte ich ein sehr populäres und immer wieder diskutiertes Thema im Hinblick auf die automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung anfügen, die „subliminale“ bzw. unterschwellige Wahrnehmung und Werbewirkung.

6.9 Subliminale (Unterschwellige) Wahrnehmung

Einer Vielzahl Menschen ist der Begriff „unterschwellige Wahrnehmung“ nicht unbekannt.

„Laut verschiedener Umfragen in den USA, kennen zwischen 75 und 81 Prozent der Bevölkerung den Begriff, 74 bis 81 Prozent glauben, dass die Werbung mindestens „manchmal“ „unterschwellige Botschaften aussendet und zwischen 68 und 72 Prozent glauben, dass die Werbung damit auch Erfolg hat.“ (Felser, 2001, S.225)

Bei den Worten unterschwellige Wahrnehmung muss zuerst auf die berühmt berüchtigte Untersuchung des Marktforschers James Vicary aus dem Jahr 1957 eingegangen werden. In dieser Untersuchung hat James Vicary angeblich in einem Kino in Absprache mit dem Kinobesitzer einen speziellen zweiten Projektor installiert. Während der Vorführung des Films „Picknick“, seien dann durch den zweiten Projektor alle fünf Sekunden die Worte „Eat Popcorn“ und „Drink Coca Cola“ auf die Leinwand projiziert worden. Angeblich lag die jeweilige Dauer der Darbietungszeit bei 1/300 und 1/6000 Sekunden. Diesbezüglich herrschen einige Widersprüche.

Das Experiment sei über einen Zeitraum von ca. sechs Wochen durchgeführt worden und in dieser Zeit stieg der Coca Cola Verbrauch um 57 Prozent und der Popcorn Verbrauch um 18 Prozent. Leider war James Vicary damals nicht dazu bereit, wichtige Einzelheiten zu seinem Vorgehen zu veröffentlichen.

Er gestand kurze Zeit später, die ganze Geschichte nur erfunden zu haben.

Seit dieser Zeit streiten sich in den verschiedensten Forschungsbereichen immer wieder Experten über die Macht unterschwelliger Wahrnehmung und deren mögliche Beeinflussung auf den Kunden, vor allem im Hinblick auf die Werbung. (Ferrand, 2002, S.54 ff) (Felser, 2001, S.225)

Was sublimale bzw. unterschwellige Wahrnehmung ist, ob es diese überhaupt gibt, und ob sich der ursprüngliche Gedanke der subliminalen Wahrnehmung und dessen Einsatz wirklich auf unsere Bedürfnisse auswirken kann werden Fragen sein, die ich in den nächsten Kapiteln aufgreifen und letztlich auch im Hinblick auf die damit verbundenen automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung und die Werbewirkung analysieren werde.

6.9.1 Was ist charakteristisch für sublimale (unterschwellige) Wahrnehmung?

Der Einsatz wirkungsvoller Kommunikationsprozesse, auch bezogen auf die Werbung, muss so gestaltet sein, dass die damit in Verbindung stehenden Reize zumindest so stark sind, dass gewisse Empfindungen ausgelöst werden können. Mit der Messung der Stärke solcher Empfindungen in Abhängigkeit von unterschiedlichen Reizstärken befasste sich der deutsche Physiker, Psychologe und Philosoph Gustav Theodor Fechner (1801-1887). Die Messerverfahren Fechners, der das Konzept der klassischen Psychophysik prägte, ließen sich auf sämtliche sinnliche Reize übertragen.

Fechner unterschied demnach zwei Arten von Reizschwellen:

Zum einen die absolute Schwelle und zum anderen die Unterschiedsschwelle.

Die absolute Schwelle ist das Niveau der Reizstärke, ab der ein sensorisches System (folglich durch sehen, hören, riechen, schmecken, fühlen) den Reiz entdeckt, das heißt überhaupt eine messbare Empfindung hervorruft.

Die Unterschiedsschwelle hingegen ist die kleinste Differenz zwischen zwei Reizen, die das sensorische System noch empfinden kann. (Zimbardo, 1995, S.144 ff)

Nun stellen sich an dieser Stelle folgende Fragen: Wo kann in diesem Sinne die subliminale (unterschwellige) Wahrnehmung eingeordnet werden und was ist charakteristisch für diese? Wie kann man diese mit einer beiläufigen, unaufmerksamen bzw. unbewussten Wahrnehmung vergleichen?

Zum einen werden mit der unterschweligen Wahrnehmung Reize unterhalb der Reizschwelle (Wahrnehmungsschwelle) bezeichnet. Das heißt, wenn ein Reiz unterhalb einer bestimmten physikalischen Größe (zum Beispiel unterhalb eines bestimmten Lautstärkepegels) liegt und deshalb vom Menschen nicht mehr erfasst werden kann.

Zimbardo, 1995, S.147 f)

Zum anderen werden so Reizdarbietungen bezeichnet, die zwar oberhalb der absoluten Reizschwelle liegen, bei denen jedoch eine Identifikation des Reizes aus anderen Gründen prinzipiell ausgeschlossen ist.

Das ist zum Beispiel der Fall, wenn dargebotene Reize von konkurrierenden „Maskierreizen“ umgeben sind, die den Zielreiz überlagern. Dabei entstehen Interferenzen (Überlagerungserscheinungen), die eine bewusste Reizaufnahme des Menschen nicht möglich machen.

Auf die Praxis bezogen bedeutet das:

Man präsentiert einer Versuchsperson einen Reiz zum Beispiel in Form des Wortes Coca Cola, zwischen einer unmittelbar vorher und nachher eingeblendeten „Maske“ beispielsweise einem geometrischen Muster. Hierbei kann eine derart kurze Darbietung nicht bewusst wahrgenommen werden. Man kann auch sagen, der maskierte Reiz, und folglich das Wort Coca Cola, bleibt unterschwellig, subliminal. (Naccache et al., 2006, S.16)

Die oben vorgestellten Definitionen im Hinblick auf die unterschwellige Wahrnehmung haben gemeinsam, dass Personen die unterschwellig dargebotenen Reize auch dann nicht wahrnehmen können, selbst wenn sie ihre Aufmerksamkeit darauf richten würden.

(Felser, 2001, S.226 ff)

6.9.2 Gibt es überhaupt eine unterschwellige Wahrnehmung?

Immer wieder wurde in den letzten Jahren in Frage gestellt, ob es eine unterschwellige Wahrnehmung gibt und ob diese in der Lage ist, den Kunden unterschwellig so zu beeinflussen, wie es James Vicary in seinem angeblichen Versuch dargestellt hatte.

Etwas anders formuliert könnte man auch in Frage stellen, ob folglich Reize, die nie bewusst vom Kunden wahrgenommen wurden und demgemäß unterhalb der Wahrnehmungs- bzw. Reizschwelle liegen, überhaupt eine Wirkung auf diesen entfalten können.

Der Begriff der so genannten Wahrnehmungsschwelle entstammt aus der klassischen Psychophysik und sagt aus, dass ein Reiz eine bestimmte physikalische Größe (Lautstärke, Helligkeit oder räumliche Ausdehnung) haben muss, um gerade noch erkannt zu werden.

Demnach wird, „um eine Reizschwelle zu bestimmen, der betreffende Reiz wiederholt mit bestimmten Intensitäten dargeboten, wobei sich die Wahrnehmungsschwelle als diejenige physikalische Intensität des Reizes definiert, bei der ein Proband in 50% der Darbietungen angibt, den Reiz erkannt zu haben.“ (Mayer et al., 2000, S.445) Demzufolge wird ein Reiz der diese Intensität hat als überschwellig bezeichnet, ein Reiz welcher darunter liegt, als unterschwellig.

Das bedeutet insofern, dass ein unterschwelliger Stimulus in einigen Fällen erkannt und wahrgenommen wird und umgedreht ein überschwelliger Reiz gelegentlich auch nicht wahrgenommen wird.

Wenn man nun von subliminalen Reizen (subliminalen Wahrnehmung) spricht, muss demzufolge abgesichert sein, dass deren Intensität so gering gehalten wird, dass die Trefferquote so klein ist, dass sie, als rein zufällig angesehen werden muss.

Das Entscheidende ist jedoch, dass die Bestimmung der Wahrnehmungsschwelle, folglich der Schwellenstärke, für jedes Individuum gesondert durchgeführt werden muss. Dies liegt darin begründet, dass Wahrnehmungsleistungen von Mensch zu Mensch stark variieren.

Infolgedessen liegt eine große Problematik darin begründet, zum Nachweis einer möglichen subliminalen Wahrnehmung und den möglichen Konsequenzen, einen subliminalen Reiz absolut sicherzustellen und dadurch die oben beschriebene Trefferquote für den jeweiligen Reiz erheblich unterhalb der 50% Grenze zu halten. (Moore, 1988, S.297)

Die absolute Reizschwelle, also die Stärke des Reizes, die gerade noch wahrgenommen werden kann, ist von Mensch zu Mensch wie bereits beschrieben häufig sehr verschieden.

Infolgedessen kann bei Zeichen, die nur ganz knapp unterschwellig dargeboten werden, nicht immer ausgeschlossen werden, dass nicht doch eine kurze bewusste Reizaufnahme bei dem einen oder anderen Menschen stattgefunden hat. (Felser, 2001, S.227) (Ferrand, 2002, S.54 ff)

Bisher ist es auch in gut kontrollierten Versuchen nicht gelungen, eindeutig zu analysieren, dass ein Reiz im ausschlaggebenden Augenblick dem Bewusstsein nicht zugänglich war.

Auch wenn man sich sicher ist, dass ein Reiz, der bei der Reizaufnahme nicht mit Aufmerksamkeit beachtet wurde trotzdem, wie bereits beschrieben eine Wirkung haben kann (siehe verschiedene Priming Effekte in diesem Kapitel) ist man sich einig darüber, dass es eine unterschwellige Beeinflussung in dem Maße, wie Vicary sie in seinem angeblichen Versuch beschrieben hatte, nicht geben kann, da diese durch die Individualität der Menschen nicht bewiesen werden könnte.

Jedoch hat man in der Zwischenzeit festgestellt, dass obwohl ein maskierter Reiz nicht bewusst wahrgenommen wurde, trotzdem ins Bewusstsein dringt, und dort dennoch kognitiv verarbeitet wird. Dies wurde dadurch bewiesen, „[...] dass dieser die Reaktion von Versuchspersonen auf einen späteren wissentlich wahrgenommenen „Zielreiz“ beeinflusst.“ (Naccache et al., 2006, S.16) (Ferrand, 2002, S.54 ff) (Felser, 2001, S.228 ff) Insofern kann man auch von „subliminalen Effekten“ sprechen.

Diese Tatsache steht im Zusammenhang mit den anderen bereits beschriebenen Effekten. Ich möchte an dieser Stelle noch einmal auf das Priming und die damit im Zusammenhang stehenden Auswirkungen verweisen.

6.9.3 Subliminale Effekte und deren Einflüsse auf unsere Bedürfnisse

Es gibt verschiedene, in der Literatur zu findende kritische Analysen, nach denen man zwischen starken und schwachen subliminalen Effekten unterscheidet. Einen starken Effekt als direkten Befehl in Form von „trinkt Coca Cola“ oder „isst Popcorn“ gibt es nicht.

Damit sind diverse Hoffnungen der Werbeindustrie zerschlagen. (Bornstein, 1989, S.231 ff)

Jedoch ist es wahrscheinlich möglich, eine weniger direkte und mehr eine indirekte Beeinflussung stattfinden zu lassen.

Unter indirekten subliminalen Effekten sind die zu verstehen, die vergleichbar sind mit den bereits oben beschriebenen Priming Effekten.

Ich möchte dies noch einmal an einem Beispiel erläutern:

In der Hochschule bekommt man zufällig folgendes Gespräch mit:

A: Hast Du in letzter Zeit eigentlich Sabine mal wieder getroffen?

B: Ja, sie besucht jetzt die HAW Hamburg und studiert Ernährungswissenschaften.

A: Studiert sie jetzt nicht mehr BWL?

B: Nein, sie hat sich für Ökotrophologie entschieden, da BWL in diesem Fachbereich auch vertreten ist, und sie somit von beiden Seiten etwas mitbekommt.

A: Wenn Du sie mal wieder siehst, kannst Du ihr ja ausrichten, dass ich gerne mal wieder mit ihr „Hamburger“ essen gehen würde, um mich ein bisschen mit ihr zu unterhalten.

B: Klar, mach ich gerne, sobald ich sie wieder sehe, werde ich ihr das ausrichten.

Nach dem jemand dieses Gespräch zufällig mitbekommen hätte, wäre wohl das erste Wort was demjenigen einfallen würde, und mit Essen zu tun hat, „der Hamburger“.

Es gleicht dem bereits beschriebenen Priming - Phänomen.

Die Frage, die sich hier nun stellt, ist: Würde dieses Gespräch einen Menschen beeinflussen, wenn er gerade hungrig wäre? (Felser, 2001, S.232)

Laut Literatur gibt es nun drei Möglichkeiten, wie diese Information uns beeinflussen könnte.

1. Es könnte lediglich der Begriff, in seiner Bedeutung verfügbar gemacht werden, so dass eine spätere Verarbeitung an Informationen, zum Beispiel Wortassoziationen von dieser erhöhten Verfügbarkeit profitierten. (Priming)
2. Es könnten diverse Motiv- und Emotionssystem durch den unterschweligen Reiz angesprochen werden. Das heißt, wenn der ausgelöste Reiz zu einem unserer Bedürfnisse passt, dann wird dieses Bedürfnis zusätzlich aktiviert. (Motiv- und Emotionssystem im limbischen System)

Aber: es wird kein neues Bedürfnis durch den Reiz erzeugt.

3. „Der unterschwellige Reiz kann schlicht von einem Mere-Exposure Effekt profitieren, da bereits eine einfache unverstärkte Darbietung bei überschwellig dargebotenen Reizen eine positivere Affektlage auslösen kann.“ (Bornstein, 1989, S.231 ff) (Felser, 2001, S.232)

„Insbesondere die letzten beiden Arten von Effekten sind für die Werbung von großer Bedeutung: Wenn es gelingt, existierende Bedürfnisse zu aktivieren, oder unspezifische Affekte gegenüber einer Sache zu verbessern, dann ist immerhin ein Teil des ehrgeizigen Programms unterschwellige Beeinflussung geglückt.“ (Felser, 2001, S.232)

6.10 Konkreter Bezug zur Werbung und zum Marketing

Bei der praktischen Bedeutung einer richtigen unterschweligen Reizdarbietung gäbe es bezüglich der Werbung entscheidende Vorteile. Zum einen kann man sich einer solchen Darbietung nicht entziehen, zum anderen können somit auch keine Strategien gegen die Beeinflussung eingesetzt werden, zum Beispiel diverse Gegenargumente gefunden werden.

Bezug nehmend auf die unterschwellige Wahrnehmung kann als Problem gesehen werden, dass die Reizschwelle, wie bereits beschrieben, nicht für alle Personen und Situationen gleich ist. Was für den einen Menschen unterschwellig ist, ist für den anderen wahrnehmbar.

Auch erleichtern bestimmte Erwartungshaltungen der Zuschauer vor dem Fernseher beispielsweise den Abruf von Reizinformationen.

So kann zum Beispiel die Erwartung bei einem Werbespot mit Produkten konfrontiert zu werden sehr hoch sein, so dass eine tatsächliche Konfrontation insgesamt leichter registriert wird und daher auch keine so starke Reizenergie vorausgesetzt.

Auch ist an dieser Stelle zu diskutieren, ob die zur Verfügung stehenden Medien, insbesondere der Fernseher überhaupt in der Lage wären, erforderliche Reizbedingungen zu schaffen. In diesem Zusammenhang wäre es wichtig zu klären, ob ein Fernseher eine Kurzeinblendung von wenigen Millisekunden überhaupt zulässt.

Auch die Raumbelichtung beim Fernsehen spielt eine große Rolle für die Wahrnehmung.

Dennoch geht es vielmehr doch eigentlich darum, nicht Stimuli so darzubieten, dass diese keiner wahrnehmen kann, sondern ob und dass Kunden die Reize möglichst automatisch verarbeiten und man den Effekt vorhersagen kann.

Die bisher gemachten Erfahrungen und Untersuchungen deuten darauf hin, dass die Effekte ausgesprochen klein waren.

Ein aktueller Bericht in der Ausgabe 6 im Jahr 2005 in der Zeitschrift „Bild der Wissenschaft besagt“:

„Forscher sind sich heute einig, dass subliminale Werbung nicht funktioniert. „Kontrollierte Studien zeigen zwar, dass nicht bewusst wahrgenommene Reize unser Verhalten beeinflussen können – allerdings nur weitgehend unkritische Aspekte und niemals gegen unseren Willen“. (Müller, 2005, S.58)

Diese Effekte seien zudem nur schwach und äußerst kurzlebig. Herkömmliche Werbemittel hätten eine viel effizientere Wirkung.

Studien, die auf diesem Gebiet in den letzten Jahrzehnten durchgeführt wurden haben alle gemeinsam, dass sie keine überzeugenden Beweise für eine verhaltensgesteuerte Wirkung subliminal dargebotener Reize bieten.

„It is concluded, that there continues to be no evidence that subliminal messages can influence motivation or complex behavior“. (Moore, 1988, S.297)

Neben all diesen Fakten ergibt sich noch ein anderes sehr wichtiges Thema.

Die Tatsache, dass man sich einer möglichen unterschwelliger Beeinflussung nicht entziehen kann, begründet für viele Kritiker ein ethisches Problem.

Dennoch laufen auch eine Reihe anderer Beeinflussungsmechanismen, die im Laufe dieser Arbeit vorgestellt wurden ohne eine bewusste Kontrolle ab, und können folglich ebenfalls in Frage gestellt werden.

Hier kann noch einmal auf die Effekte des impliziten Gedächtnisses, den Mere-Exposure Effekt und die verschiedene Arten des Primings, und deren Einflüsse auf unsere Urteile und Bewertungen hingewiesen werden. (Felser, 2001, S.233 ff)

7 Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit war es aufzuzeigen, „wie Werbung wirkt“ und wie in diesem Zusammenhang Informationen auf Grund automatischer Prozesse im Gehirn verarbeitet werden.

An Hand einer Reihe von Beispielen wird das Thema aus werbe- und marketingrelevanter Sichtweise analysiert und vorgestellt.

Hinsichtlich der Individualität einzelner Kunden auf Grund des Geschlechts, des Alters, der Kultur, des Einkommens und letztlich des Geschmacks erschien es mir unmöglich, eine endgültige Aussage zu treffen, wie Werbung auf jeden Einzelnen wirkt.

Die Gesamtheit der in dieser Arbeit vorgestellten Praktiken sind täglich im Einsatz um eine Wirkung auf den Kunden zu erzielen, doch letzten Endes ist der Effekt unterschiedlicher Werbemaßnahmen von Mensch zu Mensch verschieden.

Folglich wird jeder Mensch durch verschiedene Werbestrategien unterschiedlich angesprochen und anders beeinflusst.

Die Ergebnisse meines praktisch durchgeführten Experiments im Rahmen dieser Arbeit stimmen mit dieser Aussage überein.

Die Resultate hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Kaufbereitschaft sind in vier Fällen statistisch signifikant. Jedoch hatten immer unterschiedlichen Fakten einen Einfluss auf die Versuchsteilnehmer und die dahingehende Einkaufsbereitschaft.

Der Wunsch aller Hersteller und Händler, dem Konsumenten direkt ins Gehirn zu schauen, ist groß. Die geheimsten Sehnsüchte und Bedürfnisse zu erforschen und demnach individuelle Werbemethoden und Produkte neu zu entwickeln, wäre das Ziel. Jedoch erscheint dies immer „noch nicht“ möglich, wahrscheinlich wäre dies auch der Alptraum vieler Verbraucherschützer.

Wenn auch die Wirkung unterschiedlicher Werbemaßnahmen nicht für jeden einzelnen identisch ist, so möchte ich dennoch zum Abschluss dieser Arbeit folgendes darlegen:

„Werbung wirkt,“ wenn auch in den meisten Fällen nicht bewusst, sondern vielmehr unbewusst. Diese, für den Konsumenten weitgehend unbewussten biologischen Abläufe im Gehirn, haben einen weit höheren Einfluss auf das Konsum- und Kaufverhalten, als man selbst glauben oder im Bewusstsein erleben kann.

Demnach stellt das Bewusstsein eines Menschen das Ende eines langen unbewussten Verarbeitungsweges im Gehirn dar. Es stellt nicht, wie viele Menschen glauben, die umfassende Verarbeitung von Informationen dar, denn eine Vielzahl an Zeichen und Botschaften, die von der Werbung oder den Produkten ausgesendet werden, erreichen das Bewusstsein des einzelnen Konsumenten nicht. Dennoch sind diese „Botschaften“ und „Zeichen“ in der Lage, das Denken und Verhalten auch im Hinblick auf mögliche Kaufentscheidungen unbewusst zu beeinflussen. (Häusel, 2004, S13)

In diesem Sinne: „Werbung wirkt“ und wir können uns alle täglich als die Opfer der vielen geheimen Konsum-Verführer und der damit im Zusammenhang stehenden automatisch ablaufenden Prozesse der Informationsverarbeitung ansehen.

Vielleicht käme der Kunde, ohne den ständig allumfassenden Werbeeinfluss, auf die Idee, bewusst kritisch, eigenverantwortlich und mit mehr Selbstdisziplin einzukaufen.

8 Englische Übersetzung der Zusammenfassung „abstract“

Aim of this work was showing it "as advertising works" and as information is in connection with this processed in the brain due to automatic processes.

The topic is analysed and introduced from an advertise and marketing relevant position to hand of a number of examples.

It seemed impossible for me to meet a definite statement to particular works with regard to the individuality of single customers due to the sex, the age, the culture, the income and in the end the taste like advertising on everybody.

The totality has to be obtained in use around an effect on the customer daily but the effect is more differently advertizing measures finally differently from man to man this one in practices introduced to this work.

Every man consequently is appealed to differently and influenced differently by different advertising strategies.

The results of my experiment in the context of this work carried out practically agree with this statement.

The results with regard to the connection between the influencing factors and the disposition to buy are significant in four cases statistically. Always different facts an influence on the test participants and these had, however, passing purchase readiness.

The desire of all manufacturers and dealers to look the consumer directly into the brain is great. It would be the aim to investigate the most secret longings and needs and therefore to develop individual advertising methods and products newly. This, however, always seems "still not" possible, this probably also would be the nightmare of many consumerists.

If the effect of different advertizing measures is not identical for every single one either, then I would like to explain the following at the completion of this work nevertheless:

Advertising "works" if into also not conscious to most cases but rather unconscious. This can, for the consumer largely more largely most largely unconscious biological processes in the brain, have a far higher influence on the consumption and buying behaviour, think as one or experience consciousness in this.

The consciousness of a man therefore represents the end of a long unconscious processing way in the brain.

It does not represent the comprehensive processing of information as many people think because a multitude does not reach the consciousness of the single consumer to signs and messages which is sent out by the advertising or the products. These "messages" and "signs" nevertheless are able to influence the thinking and behaviour also with regard to possible purchase decisions unconsciously. (Häusel, 2004, S13)

In this meaning: „Advertising works " and we can see each other in the information processing as the victims of the many secret consumption seducers and the processes being connected with that taking place automatically daily.

Perhaps the customer would come without buying the permanently all-embracing advertising influence on the idea consciously critically, on own authority and with a more self-discipline.

Literaturverzeichnis

Bücher

Aaker, D.A.:

Management des Markenwerts,
Frankfurt (Campus Verlag), 1992

Ahlert D.:

Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb,
Wiesbaden (Gabler Verlag), 2004

Anderson, J.-R.:

Kognitive Psychologie,
Heidelberg (Spektrum Wissenschaftlicher Verlag), 2001

Baumgarth, C.:

Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling,
Wiesbaden (Gabler Verlag), 2004

Behrens, G.:

Werbepsychologie,
Wuppertal (Verlag für Wirtschaftsskripten), 1991

Behrens, G.; Neumaier, M.:

Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten,
Wiesbaden (Deutscher Universitätsverlag), 2004

Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.:

Marktforschung,
Wiesbaden (Gabler Verlag), 1976

Bierhoff, H.-W.; Frey, D.:

Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie,
Göttingen (Hogrefe Verlag), 2006

Blakemore, S.-J.; Frith, U.:

Wie wir lernen – Was die Hirnforschung darüber weiß,
München (Deutsche Verlags-Anstalt), 2005

Bruhn, M.:

Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation,
München (Franz Vahlen GmbH Verlag), 1997

Edelmann, W.:

Lernpsychologie,
Weinheim (Psychologie Verlags Union), 1996

Engelage, A.:

Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln:
Das Verbraucherbild der Rechtsprechung und Wissenschaft, Dissertation,
Berlin (Freie Universität), 2002

Esch, F.-R.:

Strategie und Technik der Markenführung,
München (Vahlen Verlag), 2004

Faller, A.:

Der Körper des Menschen,
Kiel (Thieme Verlag), 1995

Felser, G.:

Werbe- und Konsumentenpsychologie,
Heidelberg (Spektrum Akademischer Verlag), 1997

Felser, G.:

Werbe- und Konsumentenpsychologie,
Heidelberg (Spektrum Akademischer Verlag), 2001

Foscht, T.; Swoboda, B.:

Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen,
Wiesbaden (Gabler Verlag), 2004

Franzen G.; Bouwman, M.:

The Mental World of Brands – Mind, memory and brand success,
Oxfordshire (NTC Publications), 2001

Gaiser, B.; Linxweiler, R.; Brucker, V.:

Praxisorientierte Markenführung – Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle
Fallstudien,
Wiesbaden (Gabler Verlag), 2005

Görgen, F.:

Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis,
München (R. Oldenbourg Verlag), 2005

Häusel, H.-G.:

Brain Script – Warum Kunden kaufen!,
München (Rudolf Haufe Verlag), 2004

Heller, E.:

Wie Werbung Wirkt: Theorien und Tatsachen,
Frankfurt am Main (Fischer Taschenbuch Verlag), 1993

Heller, E.:

Wie Farben wirken,
Reinbek bei Hamburg (Rowohlt Verlag), 1998

Howard, J.A.; Sheth, J.N.:

The Theory of Buyer Behavior,
New York (Prentice Hall Verlag), 1969

Kandel, E.R.; Schwartz, J.H.; Jessell, T.M.:
Neurowissenschaften,
Heidelberg (Spektrum Akademischer Verlag), 1996

Koppelman, U.:
Produktmarketing,
Berlin (Springer – Verlag), 1992

Kotler, P.; Bliemel, F.:
Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung,
Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag), 1999

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.:
Konsumentenverhalten,
München (Franz Vahlen Verlag), 1999

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.:
Konsumentenverhalten,
München (Verlag Franz Vahlen), 2003

Kroeber-Riel, W.; Meyer-Hentschel, G.:
Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens,
Würzburg (Verlag Physica), 1982

Kuß, A.; Tomczak, T.:
Käuferverhalten,
Stuttgart (UTB Verlag), 2000

Mainzer, K.:
Gehirn, Computer, Komplexität,
Berlin (Springer Verlag), 1997

Markowitsch, H.-J.:

Dem Gedächtnis auf der Spur (Vom Erinnern und Vergessen),
Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), 2002

Mayer, H.; Illman, T.:

Markt- und Werbepsychologie,
Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag), 2000

Meffert, H.:

Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung,
Berlin (Dr. Th. Gabler GmbH Verlag), 2000

Mörike, K. D.:

Biologie des Menschen,
Heidelberg (Quelle & Meyer Verlag), 1989

Oeser, E.; Seitelberger, F.:

Gehirn, Bewusstsein und Erkenntnis,
Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), 1995

Pritzel, M.; Brand, M.; Markowitsch, H.J.:

Gehirn und Verhalten (Ein Grundkurs physiologischer Psychologie),
Heidelberg (Spektrum Akademischer Verlag), 2003

Quatember, A.:

Statistik ohne Angst vor Formeln,
München (Pearson Studium), 2005

Roth, G.:

Aus Sicht des Gehirns,
Frankfurt am Main (Suhrkamp Verlag), 2003

Schillmöller, Z.:

Powerpoint Folien für Statistik,

Hamburg (Hochschule für angewandte Wissenschaften), 2007

(Siehe Anhang A5)

Schulz von Thun, F.:

Miteinander reden,

Reinbek (Rowohlt Verlag), 2004

Singer, W.:

Gehirn und Bewusstsein - Verständliche Forschung,

Heidelberg (Spektrum Akademischer Verlag), 1994

Spitzer, M.:

Lernen, Gehirnforschung und Schule des Lebens,

Heidelberg (Spektrum Akademischer Verlag), 2002

Springer, S.P.; Deutsch, G.:

Linkes Rechtes Gehirn,

Oxford (Spektrum Akademischer Verlag), 1995

Schacter, D.:

Searching for Memory: The Brain, the Mind, and the Past,

U.S. (Basic Books Inc.), 1997

Scheier, C.; Held, D.:

Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing,

Freiburg, Berlin, München (Haufe Mediengruppe Verlag), 2007

Schweiger, G.; Schrattenecker, G.:

Werbung,

Stuttgart (Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH), 2005

Trommsdorff, V.:

Konsumentenverhalten,

Stuttgart (Kohlhammer Verlag), 2002

Urban, D.:

Kauf mich! Visuelle Rhetorik in der Werbung,

Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag), 1995

Underhill, P.:

Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums,

München (Econ Ullstein List Verlag GmbH & Co. KG), 2000

Perrig, W.; Wippich, W.; Perrig-Chiello, P.:

Unbewusste Informationsverarbeitung,

Bern (Hans Huber Verlag), 1993

Pritzel, M.; Brand, M.; Markowitsch, H.J.:

Gehirn und Verhalten,

Heidelberg (Spektrum akademischer Verlag), 2003

Vester, F.:

Denken, Lernen, Vergessen,

München (Deutscher Taschenbuch Verlag), 2002

Weis, H.-C.:

Marketing,

Ludwigshafen/Rhein (Friedrich Kiel GmbH Verlag), 1998

Weis, H.-C.; Seinmetz, P.:

Marktforschung,

Ludwigshafen/Rhein (Friedrich Kiel GmbH Verlag), 2000

Yüksel, A.; Yüksel, Ü.:

Markenwert und Markenwertmessung,
Hamburg (Kovac Verlag), 2003

Zaltman, G.:

How Customers Think – Essentials Insights into the Mind of the Market,
Boston (Mcgraw - Hill Professional Verlag), 2003

Zimbardo, P.G.:

Psychologie,
Berlin, Heidelberg (Springer Verlag), 1995

Zimmermann, R.:

Neuromarketing und Markenwirkung,
Saarbrücken (VDM Verlag Dr. Müller), 2006

Internet

<ftp://ftp.ccc.de/congress/2002/event/453/19C3-453-manuscript.rtf>,
24. Juni 2007, 23:30 Uhr
Siehe PDF- Dokument: „Die fünf Pforten der Manipulation“

<http://www.artm-friends.at/am/lernen/Lernen-49.htm>,
20.02.2007 23:00 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Informationsverarbeitung im Gehirn“

http://www.econ.nyu.edu/user/bisina/camerer_loewenstein_prelec.pdf,
15. Mai 2007, 23:00 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Neuroeconomics“

<http://www.ifm-mannheim.de/index.php/category/veroeffentlichungen/>,
15. Mai 2007, 12:30 Uhr
Siehe PDF - Dokumente: „IFM“

<http://www.kress.de/medialexikon/fml.php?id=2568;>,
22. Februar 2007, 22:30 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Implizite Erinnerung (implizites Gedächtnis)“

<http://www.merian.fr.bw.schule.de/Beck/Skripten/12/bs12-41.htm>,
20. Februar 2007 23:00 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Aufbau und Funktion des menschlichen Gehirns“

http://www.stimmen-der-zeit.de/StdZ_07_05_Goller.pdf,
05. März 2007, 15:00 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Stimmen der Zeit“

<http://www.student-online.net/Publikationen/15/>,
24.02.2007, 23:30Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Farb- und Bildwahrnehmung“

<http://www.trainer-der-neuen-generation.de/pdf/limbischessystem.jpg>,
15. Juli 2007, 10:00 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Motiv- und Emotionssystem im limbischen System“

http://www.werbepsychologie-online.de/html/haufige_darbietung.html,
23. Februar 2007, 22:00 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Werbepsychologie“

<http://www.westlife-online.de/downloads/dukpm.pdf>,
10.05.2007, 22:30 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Psychologische Marktmodelle“

<http://de.wikipedia.org/wiki/Kognition>,
11. Mai 2007, 10:00 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Wikipedia Kognition“

<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>,
11. Mai 2007, 10:00 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Wikipedia Werbung“

<http://de.wikipedia.org/wiki/Unterbewusstsein>,
13. Mai 2007, 23:00 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Wikipedia Unterbewusstsein“

http://www.wissenschaft-online.de/artikel/582037&_druck=1,
15. März 2007, 14:00 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Spektrum der Wissenschaft“

<http://www.zitate-online.de/stichworte/unbewusst>,
13. Mai 2007, 22:30 Uhr
Siehe PDF - Dokument: „Zitat“

Zeitschriften

Ambler, T.; Burne, T.:

The Impact of Affect on Memory of Advertising, in:

Journal of Advertising Research 39,

(1999) S. 25-34

Ambler, T; Ioannides, A; Rose, S:

Brands on the Brain: Neuro-Image of Advertising, in:

Business Strategy Review 11: 3,

(2000) S. 17-30

Ambler, T. et al.:

Salience and Choice: Neural Correlates of shopping decisions, in:

Working Paper 01-902,

(2003)

Behrens, G.; Neumaier, M.:

Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten, in:

Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert,

(2004) S. 3-27

Bechara, A.; Damasio, A.R.:

The somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision, in:

Games and Economic Behavior,

(2004) S. 1-37

Berdi, C.:

Ode an die Lieblingsmarke, in:

Marken Absatzwirtschaft 1,

(2007) S. 8

Bornstein, R.F.:

Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, in:

Psychological Bulletin 106,

(1968-1987) S. 265-289

Bornstein, R.F.:

Subliminal techniques as propaganda tools: Review and critique, in:

The Journal of Mind and Behavior 10,

(1989) S. 231-261

Breuer, R.:

Was ich von „ich“ weiß, in:
Spektrum der Wissenschaft 1,
(2004) S. 2

Bröder, S.:

Das Ohr kauft mit, in:
Psychologie heute 4,
(2006) S. 30-34

Chaudhuri, A.:

A study of emotion and reason in products an services, in:
Journal of Consumer Behavior 3,
(2001) S. 267-279

Crimmings, J.C.:

Better Measurement and Management of Brand Value, in:
Journal of Advertising Research 4,
(1992) S. 11-19

Eberhard-Metzger, C.:

Glück ist, wenn die Chemie stimmt, in:
Bild der Wissenschaft 3,
(1999) S. 64-69

Esch, F.R.; Geus, P.; Langner, T.:

Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation, in:
Controlling Nr. 8/9,
(2002) S. 473-481

Ferrand, L.; Segui, J.:

Das unterschwellige Gedächtnis, in:
Spektrum der Wissenschaft Spezial 1,
(2002) S. 54-56

Festinger L.; Maccoby, N.:

On resistance to persuasive communications, in:
Journal of Abnormal Social Psychology,
(1964) S. 265-289

Fields, R.D.:

Die unbekannte Seite des Gehirns, in:
Spektrum der Wissenschaft 9,
(2004) S. 46-56

Florack, A.; Scarbis, M.:

Subtile Mächte, in:
Gehirn & Geist 1,
(2002) S. 27-35

Fuster, J.:

Im Netzwerk der Erinnerung, in:
Spektrum der Wissenschaft Spezial 1,
(2002) S. 10-15

Gordon, W.:

The Darkroom of the mind, in:
Journal of Consumer Behavior 3,
(2003) S. 280-292

Hollricher, K. et al.:

Immer mehr wissen – immer weniger verstehen, in:
Bild der Wissenschaft 1,
(2007) S. 20-37

Jaffard, R.:

Das facettenreiche Gedächtnis, in:
Spektrum der Wissenschaft Spezial 1,
(2002) S. 6-9

Mauss, I.:

Mensch, ärger Dich nicht!, in:

Gehirn & Geist 7-8,

(2005) S. 40-45

Meise, S.:

Sinnesbad im Supermarkt, in:

Psychologie heute 4,

(2006) S. 35-37

Müller T.:

Dr. Best und die lila Kuh, in:

Bild der Wissenschaft 6,

(2005) S. 55-58

Moore, T.E.:

The case against subliminal manipulation, in:

Psychology & Marketing 5:4,

(1988) S. 297-316

Naccache, L.; Dehaene, S.:

An der Schwelle des Bewusstseins, in:

Spektrum der Wissenschaft 2,

(2006) S. 14-21

Romaniuk, J.; Sharp, B.:

Measuring brand perception: Testing quantity and quality, in:

Journal of Targeting 3,

(2003) S. 218-229

Schäfer, A.:

Im Gehirn des Verbrauchers, in:

Gehirn & Geist 3,

(2004) S. 14-17

Schulz, W.:

Kommunikationsprozess, in:

Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation,

(2000) S. 140-171

Traufetter, G.:

Stimme aus dem Nichts, in:

Der Spiegel 15,

(2006) S. 158-171

Yuste, R.; C. Portera Cailliau:

Neuronale Ringelreihen, in:

Gehirn & Geist 7-8,

(2005) S. 68-76

Zak, P.J.:

Neuroeconomics, in:

The Royal Society 359,

(2004) S. 1737-1748

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich schriftlich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ort

Datum

Unterschrift

A1 Anhang

A2 Inhaltsverzeichnis zum Anhang

| | |
|--|-----|
| A3 Virtueller Fragebogen zum Einkaufen..... | 191 |
| A4 Tafelbilder „negative und „positive“ Fakten..... | 193 |
| A5 Statistik..... | 194 |
| A6 Statistische Auswertung..... | 196 |
| A7 Verschiedene Graphiken zur Veranschaulichung..... | 200 |

A3 Virtueller Fragebogen zum Einkaufen

Studiengang: _____

Alter: _____

Geschlecht: m w

Im Rahmen meiner Diplomarbeit untersuche ich das spontane Kaufverhalten unterschiedlicher Menschen.

Bitte kreuzen Sie deshalb die jeweiligen Produkte an, die Sie jetzt spontan einkaufen!



kaufe ich



kaufe ich



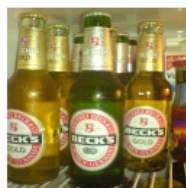
kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich

→ bitte wenden



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich



kaufe ich

Fühlten Sie sich in Ihrer Entscheidung, die sie getroffen haben, durch irgendetwas beeinflusst?

Ja

Nein

Wenn ja, durch was?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

A4 Tafelbilder „negative“ und „positive“ Fakten

Tafelbild: „negative Fakten“

!Wichtig!

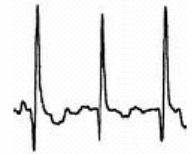
Referatsthemen Modul „gesunder Mensch“ Gesundheitsschutz



Sterben wir langsam aus?

Herz-Kreislauf-Erkrankungen

Risiko – Prävention



Massentierhaltung – Unwürdig!
Qualvolles Abschlachten von Tieren

Werden wir immer **schwerfälliger**?

„**Dicke**“ Fakten auf dem Tisch!

Bitte um Rückmeldung wegen Themenvergabe!
Prof. Dr. Dieter Schröder (D.Schroeder@hotmail.com)

Tafelbild: „positive Fakten“

!Wichtig!

Untersuchung Bereich Marktforschung:
„Freizeit / Reisewesen & Lebensstil und Genuss“



Urlaubsziele der Deutschen? Italien, Brasilien, Balkonien

Freizeit, **F**reunde, **S**onne – wer will das nicht?

Das **L**eben **genießen** –
Freunde, Stadtpark und die Elbe

Bitte um Rückmeldung wegen Themenvergabe!
Prof. Dr. Manfred Schirmer (Schirmer.M@hotmail.com)

A5 Statistik

Chi Quadrat bei Beobachtungswerten

$$\chi^2 = \sum \frac{(\overset{13 \text{ bzw.}}{\text{beobachtete_Werte}} - \text{erwartete_Werte})^2}{\text{erwartete_Werte}}$$

Für eine 2x2 Tabelle gilt vereinfacht:

$$\chi^2 = \sum \frac{(a * d - b * c)^2 * n}{a * b * c * d}$$

$$\chi^2 = \frac{(\overset{13}{a} - \overset{*}{Ea})^2}{\underset{v}{Ea}} + \frac{(b - Eb)^2}{Eb} + \frac{(c - Ec)^2}{Ec} + \frac{(d - Ed)^2}{Ed}$$

Berechnung der erwarteten Werte

Spaltensumme * (Zeilensumme / Gesamtsumme)

| | ^{biv} Mann _{ra} | Frau _{lein} | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| gesund _{positiv} | 13 ^A * | 9 ^{**3} | 15 22 |
| Nicht gesund _{negativ} | 9 ^c | 16 ^D | 25 22 18 |
| \sum | 10 22 | 30 25 18 | 40 44 40 |

Statistik/SPSS SoSe 2007

erwartete

$$* 22 \cdot (22/40)$$

$$** 18 \cdot (22/40)$$

Prüfgröße der Vierfeldertafel

| Chi Quadrat | Wahrscheinlichkeit des Zufallsergebnis |
|--------------------------------|--|
| 2,71 | 10% |
| <u>3,84</u> <i>oder größer</i> | <u>5%</u> |
| 6,64 | 1% |
| 10,83 | 0,1% |

A6 Statistische Auswertung

Messung des statistischen Zusammenhangs zweier nominaler Merkmale

(siehe hierzu Statistik Unterlagen aus dem Anhang A5)

Berechnung der erwarteten Werte Ea, Eb, Ec und Ed:

Spaltensumme * (Zeilensumme / Gesamtsumme)

Berechnung des Chi Quadrats (χ^2) bei Beobachtungswerten:

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{beobachtbare Werte} - \text{erwartete Werte})^2}{\text{erwartete Werte}}$$

Danach kann eine statistische Signifikanz hinsichtlich des Zusammenhangs zweier nominaler Werte, folglich zwischen den Beeinflussungsfaktoren und der Einkaufsbereitschaft der Versuchsteilnehmer festgestellt werden. (Quatember, 2005, S.58 ff)

Der Freiheitsgrad (die Chi-Quadratverteilung) beträgt 1. Infolgedessen hat die statistische Prüfgröße den Wert größer oder gleich 3,84. Die Wahrscheinlichkeit des Zufallsergebnisses hinsichtlich dieser Prüfgröße liegt demgemäß bei 5%.

(Schillmöller, 2007, Power Point Folien für Statistik HAW) (Quatember, 2005, S.161)

Vergleich Versuchsergebnisse Kontrollgruppen MT / UT

| | Bier ²⁵ (ja) | Bier ²⁶ (nein) | |
|----------------------|----------------------------|------------------------------|----|
| „positive“ Fakten | 13 (a) | 9 (b) | 22 |
| „negative“ Fakten | 9 (c) | 9 (d) | 18 |
| Σ | 22 | 18 | 40 |

²⁵ Beobachtbare Werte

²⁶ Erwartete Werte

Beispiel der Berechnung:**Berechnung der erwarteten Werte Ea, Eb, Ec und Ed:**

Spaltensumme * (Zeilensumme/Gesamtsumme)

$$Ea = 22 * (22/40)$$

$$Ea = 12,1$$

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{beobachtete Werte} - \text{erwartete Werte})^2}{\text{erwartete Werte}}$$

$$\chi^2 = \frac{(13 - 12,1)^2}{12,1} \quad \chi^2 = 0,0669$$

$$Eb = 9,9 \quad \chi^2 = 0,0818$$

$$Ec = 9,9 \quad \chi^2 = 0,0818$$

$$Ed = 8,1 \quad \chi^2 = 0,1$$

$$\chi^2 = 0,3305 < 3,84 \rightarrow \text{keine statistische Signifikanz!}$$

Eier

$$Ea = 10,45 \quad Eb = 11,55 \quad Ec = 8,55 \quad Ed = 9,45$$

$$\chi^2 = 0,62 + 0,56 + 0,76 + 0,68 = 2,63$$

$$\chi^2 = 2,62 < 3,84 \rightarrow \text{keine statistische Signifikanz!}$$

Wein

$$Ea = 9,9 \quad Eb = 12,1 \quad Ec = 8,1 \quad Ed = 9,9$$

$$\chi^2 = 0,45 + 0,36 + 0,54 + 0,45 = 1,80$$

$$\chi^2 = 1,80 < 3,84 \rightarrow \text{keine statistische Signifikanz!}$$

Kaffee

$$Ea = 6,05 \quad Eb = 15,95 \quad Ec = 4,95 \quad Ed = 13,05$$

$$\chi^2 = 1,44 + 0,55 + 1,76 + 0,67 = 4,42$$

$$\chi^2 = \underline{\underline{4,42}} > \underline{\underline{3,84}} \rightarrow \text{statistische Signifikanz!}$$

Beim Produkt **Eis** lag der χ^2 Wert bei 0,94.

Beim Produkt **Schnaps** lag der χ^2 Wert bei 1,44.

Beim Produkt **Gummibärchen** lag der χ^2 Wert bei 3,23.

Diese Werte sind alle $< 3,84$ und sind somit nicht statistisch signifikant!

Vergleich Versuchsergebnisse Kontrollgruppen Biotechnologie**Bier**

$$E_a = 11,5 \quad E_b = 10,5 \quad E_c = 10,5 \quad E_d = 10,5$$

$$\chi^2 = 1,06 + 1,06 + 1,17 + 1,17 = 4,46$$

$$\chi^2 = -4,46 > 3,84 \rightarrow \text{statistische Signifikanz!}$$

Chips / Gummibärchen

$$E_a = 6,78 \quad E_b = 16,20 \quad E_c = 6,20 \quad E_d = 14,79$$

$$\chi^2 = 0,72 + 0,29 + 0,78 + 0,33 = 2,12$$

$$\chi^2 = 2,12 < 3,84 \rightarrow \text{keine statistische Signifikanz!}$$

Fisch

$$E_a = 6,27 \quad E_b = 16,73 \quad E_c = 6,27 \quad E_d = 15,27$$

$$\chi^2 = 0,82 + 0,31 + 0,48 + 0,34 = 1,95$$

$$\chi^2 = 1,95 < 3,84 \rightarrow \text{keine statistische Signifikanz!}$$

Die Produkte **Eis** und **Schnaps** hatten keine auffallend großen prozentualen Abweichungen. Aus diesem Grund wurde bei den Produkten keine statistische Signifikanz angenommen und berechnet.

Vergleich Versuchsergebnisse Gruppen
Ökotrophologie (ÖT) & Gesundheit (Ges) („positive“ Fakten) mit
Verfahrenstechnik (VT) („negative“ Fakten)

Vergleich Versuchsergebnisse Gruppen ÖT & VT**Gummibärchen**

$$E_a = 12,95 \quad E_b = 32,04 \quad E_c = 6,04 \quad E_d = 14,95$$

$$\chi^2 = 0,08 + 0,03 + 0,18 + 0,07 = 0,37$$

$$\chi^2 = 0,36 < 3,84 \rightarrow \text{keine statistische Signifikanz!}$$

Schokolade

$$E_a = 18,409 \quad E_b = 26,590 \quad E_c = 8,590 \quad E_d = 12,41$$

$$\chi^2 = 0,36 + 0,25 + 0,78 + 0,54 = 1,94$$

$$\chi^2 = 1,93 < 3,84 \rightarrow \text{keine statistische Signifikanz!}$$

Eier

$$E_a = 14,32 \quad E_b = 30,68 \quad E_c = 6,68 \quad E_d = 14,32$$

$$\chi^2 = 0,95 + 0,44 + 2,03 + 0,95 = 4,37$$

$$\chi^2 = 4,37 > 3,84 \rightarrow \text{statistische Signifikanz!}$$

Bier wurde auf Grund der positiven Differenz nicht auf eine statistische Signifikanz untersucht, da das Ergebnis nicht als relevant erschien.

Butter lag mit einem χ^2 Wert bei $3,72 < 3,84$ und war ebenfalls nicht statistisch signifikant.

Sonnenmilch lag mit einem χ^2 Wert bei $1,56 < 3,84$ und war folglich auch nicht statistisch signifikant.

Eis lag mit einem χ^2 Wert bei $1,72 < 3,84$ und war ebenso nicht statistisch signifikant.

Wein lag mit einem χ^2 Wert bei $1,25 < 3,84$ und war auch nicht statistisch signifikant.

Vergleich Versuchsergebnisse Gruppen Ges & VT

Bier

$$E_a = 12,94 \quad E_b = 17,06 \quad E_c = 9,06 \quad E_d = 11,94$$

$$\chi^2 = 0,33 + 0,25 + 0,45 + 0,36 = 1,39$$

$$\chi^2 = 1,39 < 3,84 \rightarrow \text{keine statistische Signifikanz!}$$

Wein

$$E_a = 8,24 \quad E_b = 21,76 \quad E_c = 5,76 \quad E_d = 15,24$$

$$\chi^2 = 0,92 + 0,35 + 1,32 + 0,49 = 3,08$$

$$\chi^2 = 3,08 < 3,84 \rightarrow \text{keine statistische Signifikanz!}$$

Sonnenmilch

$$E_a = 4,71 \quad E_b = 25,29 \quad E_c = 3,29 \quad E_d = 17,70$$

$$\chi^2 = 1,11 + 0,21 + 1,59 + 0,30 = 3,22$$

$$\chi^2 = 3,21 < 3,84 \rightarrow \text{keine statistische Signifikanz!}$$

Butter lag mit einem χ^2 -Wert bei 5,95 \rightarrow 3,84 \rightarrow statistische Signifikanz!

Eier lagen mit einem χ^2 -Wert bei 6,89 \rightarrow 3,84 \rightarrow statistische Signifikanz!

Das Produkt **Gummibärchen** lag mit einem χ^2 Wert bei $0,219 < 3,84$ und war ebenfalls nicht statistisch signifikant.

Beim Produkt **Eis** gab es keine Abweichungen im Ankreuzverhalten hinsichtlich der Fakten. Auch beim Produkt **Schokolade** ergaben sich keine auffallend großen prozentualen Abweichungen. Infolgedessen wurde keine statistische Signifikanz angenommen und deshalb nicht berechnet.

A7 Verschiedene Graphiken zur Veranschaulichung



Abbildung 49: Beispiel für einen „kognitiven“ Reiz und für die „Textwahrnehmung“
(Urban, 1995, S.97)



Abbildung 50: Beispiel für einen „emotionalen“ Reiz
(http://www.ish.uni-hannover.de/Dateien/staff/lh/meat_22.jpg, 10.Juli 2007, 12:00 Uhr)



Abbildung 51: Beispiel für einen „neuartigen“ Reiz
(<http://lustige-ecards.de/bilder/funfire-de-1128986109-75.jpg>, 23.April 2007, 22:00 Uhr)