

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie und
Berufsakademie Göttingen
Bachelorthesis
Prof. Dr. Schubert

**Storytelling als Methode zur Gestaltung von
Werbebotschaften unter Berücksichtigung
neuropsychologischer Erkenntnisse**

Thesis

Sebastian Gottlieb
Hintergasse 13
37339 Teistungen

B09.W.018

26. April 2012

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	III
1. Einleitung.....	1
2. Grundlagen der Kommunikationspolitik	2
2.1 Einordnung und Funktion im Feld des Marketing.....	2
2.2 Die Instrumente der Kommunikationspolitik.....	4
2.2.1 „Below-the-line“ Kommunikation.....	4
2.2.2 Das Instrument der Öffentlichkeitsarbeit	5
2.2.3 Das Instrument der Werbung.....	5
2.3 Der Prozess der Marktkommunikation.....	7
3. Die Rolle von Codes und mentalen Konzepten in der Werbung.....	8
3.1 Der Einsatz von Codes.....	8
3.2 Mentale Konzepte und Ziele.....	10
4. Einführung in das Feld des Neuromarketing	11
4.1 Kurzer Abriss des Neuromarketing	11
4.2 Bedeutung im Marketing	13
4.3 Implizite und Explizite Vorgänge im Gehirn	14
4.4 Das limbische System.....	15
4.5 Analyse des Konsumentenverhaltens anhand des S-O-R-Modells	17
4.5.1 Aktivierende Prozesse	18
4.5.2 Kognitive Prozesse	26
5. Geschichten im Marketing.....	28
5.1 Die Bedeutung von Geschichten	28
5.2 Die Formen des Storytellings	30
5.3 Die Prinzipien einer guten Geschichte	31
6. Analyse eines Werbefilms von Mercedes-Benz	34
6.1 Hintergrund der Werbekampagne.....	34
6.2 Beschreibung des Werbefilms	34
6.3 Untersuchung der Szenen	35
6.4 Zusammenfassende Bewertung des Werbefilms	42
7. Schlussbetrachtung	44

Literaturverzeichnis46

Abkürzungsverzeichnis

PR	Public Relations
S.	Seite
f.	folgende
Vgl.	Vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell der Marktkommunikation	7
Abbildung 2: Der Aufbau des Gehirns mit dem limbischen System im Zentrum.....	15
Abbildung 3: Die Lambda-Kurve	19
Abbildung 4: Die drei Hauptmotivsysteme Dominanz, Stimulanz und Balance.	21
Abbildung 5: Die Limbic Map nach Hans-Georg Häusel.	23

1. Einleitung

Seit vielen Jahren wird im Rahmen des Marketing versucht herauszufinden, welche Prozesse im Gehirn das menschliche Handeln leiten, was bestimmte Reize im Kopf auslösen und wie Entscheidungen getroffen werden. Das Feld der Neurowissenschaften bringt neue Methoden mit sich, um zu erforschen, wie der menschliche Denkapparat funktioniert, indem es z.B. Hirnscanner verwendet, um Gehirnaktivitäten sichtbar zu machen.¹

Ein gläserner Kunde, bei dem exakt nachverfolgt werden kann, was Reize in ihm auslösen, wäre für das Marketing eine große Hilfe um festzustellen, was eingesetzt werden muss, um das Konsumentenverhalten vorteilhaft zu beeinflussen. Angesichts des jetzigen Standes der Wissenschaft ist dieses Ziel noch nicht erreicht, jedoch existieren bereits viele Studien, die bei der Gestaltung von Kommunikationsmitteln von Nutzen sind. So z.B. die Erkenntnis, dass Geschichten einen separaten Speicherplatz im Gehirn belegen, vorhandene Denkmuster ergänzen oder verändern können und eine große Bandbreite an Reizen bieten, die den Zuschauer aktivieren, bewegen und interessieren.²

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Neuromarketing, insbesondere im Bezug auf das „Storytelling“, also den Einsatz von Geschichten in der Kommunikationspolitik des Marketing.

Um grundlegende Sachverhalte zu klären, wird im ersten Teil auf die Kommunikationspolitik eingegangen. Sie wird zunächst in knapper Form beschrieben und im Feld Marketing eingeordnet, um daraufhin auf ihre Instrumente, insbesondere auf die Werbung, einzugehen. Der Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Markt erhält dazu ergänzend einen knappen Abriss. In einer Überleitung vom Thema Werbung zum Neuromarketing werden Codes sowie mentale Konzepte und Ziele vorgestellt und gezeigt inwiefern diese das Kaufverhalten der Konsumenten bestimmen.

¹ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Erkenntnisse, S.13.

² Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S. 138.

Der Bereich des Neuromarketing wird kurz erläutert, es wird beschrieben was implizite und explizite Vorgänge bedeuten und welche Hirnareale für das Verhalten von Konsumenten entscheidend sind. Daran anschließend wird das S-O-R-Modell vorgestellt, welches das Konsumverhalten analysiert. Ein Teil des Modells, der Organismus, wird besonders detailliert beschrieben, da neurowissenschaftliche Aspekte darin eine tragende Rolle spielen.

Die Bedeutung von Geschichten im Marketing und im Leben eines Menschen wird im darauffolgenden Kapitel behandelt. Dazu werden vordergründig die sechs Prinzipien einer guten Idee, nach Chip und Dan Heaths Buch „Was bleibt“, vorgestellt und erklärt, warum diese aus neurowissenschaftlicher Sicht bei der Gestaltung von Geschichten von Bedeutung sind.

Im praktischen Teil der Arbeit wird ein Werbefilm von Mercedes Benz vorgestellt und anhand bereits zusammengetragener Fakten analysiert und bewertet.

Den Schluss der Arbeit bildet eine Zusammenfassung der gesammelten Erkenntnisse zum Thema Neuromarketing und Storytelling.

2. Grundlagen der Kommunikationspolitik

2.1 Einordnung und Funktion im Feld des Marketing

Um Unternehmensziele wie Absatzsteigerungen zu erreichen, wird das Instrumentarium des Marketing (der Marketing-Mix) eingesetzt, welches sich in der Regel in vier Bereiche einteilen lässt.³ Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung von Preisen, Mengenzuschlägen und Rabatten sowie mit der Bestimmung von Zahlungsperioden oder Kreditbedingungen. Der Bereich der Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung, die Qualität und den Namen des Produktes beziehen. Mit den Vertriebswegen vom Produzenten zum Kunden befasst sich der Bereich der Distributionspolitik. Der vierte und für diese Arbeit relevante Bereich, ist der der Kommunikationspolitik.⁴

³ Vgl. Olbrich, Rainer: Einführung, S. 22.

⁴ Vgl. Matys, Erwin: Praxisbuch, S. 178 f.

Kommunikation ist die Verständigung über einen Austausch von Informationen. Unternehmen kommunizieren in Form von Werbung, Verkaufsgesprächen, Verkaufsförderung oder Public Relations mit ihrer Umwelt, den Kunden oder ihren Arbeitnehmern. Das Kommunikationsziel besteht nicht nur darin zum Kauf der Produkte anzuregen. Ziel ist es auch, die Marke im Kopf des Kunden zu festigen und sowohl seine Meinung zu ihr als auch sein Konsumverhalten zu beeinflussen.⁵ Produktkommunikation ist mehr als Werbung. Sie übermittelt auch ideale Werte wie soziale, politische und kulturelle Aspekte der Firma.⁶

Ein Kommunikationsprozess ist in zwei Handlungsdimensionen untergliedert. In der ersten steht die formale Verständigung, also das grundlegende Verstehen der gesendeten Botschaft durch den Empfänger im Vordergrund. Diese Dimension ist erfolgreich, wenn der Rezipient genau das versteht, was der Sender ihm sagen möchte. Der Sender muss dafür seine Nachricht so übermitteln, dass der Empfänger sie korrekt interpretieren kann und es nicht zu Missverständnissen kommt. Wenn das gegeben ist, setzt die zweite Handlungsdimension in Form einer Interessenrealisierung ein. Jede Mitteilung enthält einen inhaltlichen Sinn, eine Intension oder auch ein Ziel welches der Sender erreichen möchte. Setzt der Empfänger dieses Ziel im Sinne des Senders um, war die kommunikative Handlung erfolgreich.⁷ Bezogen auf die Kommunikationspolitik versuchen Unternehmen (Sender) die Umwelt (Empfänger) zu erreichen, mit dem Ziel, ihre Einstellung im Bezug auf die Marke zu optimieren oder ihr Verhalten zu verändern.

Im Marketing wird ein sogenannter „Kommunikations-Mix“ aufgestellt, welcher alle Maßnahmen beinhaltet über die kommuniziert werden soll. Möglichst viele kommunikationspolitische Instrumente sollten genutzt werden, um eine Botschaft überzeugend zu transportieren.⁸

Die Instrumente der „Above-the-line“ Kommunikation umfassen jede Form von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Die „Below-the-line“ Maßnahmen stehen dem gegenüber.⁹ In den folgenden Abschnitten wird auf beide Bereiche kurz eingegan-

⁵ Vgl. Lettau, Hans-Georg: Grundwissen, S. 138.

⁶ Vgl. Gries, Rainer: Produktkommunikation, S. 22.

⁷ Vgl. Fox, Christoph: Werbung, S. 19 f.

⁸ Vgl. Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / u.a: Grundlagen, S. 787.

⁹ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 376 f.

gen, wobei das Instrument der Werbung detailliert beschrieben wird, da es für den Verlauf der Arbeit von hoher Bedeutung ist.

2.2 Die Instrumente der Kommunikationspolitik

2.2.1 „Below-the-line“ Kommunikation

Zum Begriff „Below-the-line“ liegt keine einheitliche Definition vor. Allgemein kann gesagt werden, dass dieser Kommunikationsart alle Formen nicht-klassischer Werbung zugeordnet werden.¹⁰ Im Folgenden werden ausgewählte Instrumente vorgestellt.

Als Verkaufsförderung werden alle zeitlich begrenzten Anreize bezeichnet, die sich auf den eigenen Außendienst, den Handel oder die Kunden beziehen und den Absatz eines Produktes unterstützen sollen.¹¹ Dies kann durch Rabattaktionen oder besonders gestaltete Verpackungen geschehen. Die Verkaufsförderung besitzt einige Überschneidungen mit anderen Bereichen des Marketing-Mix.¹²

Product Placement bezeichnet den gezielten Einsatz von Produkten oder Marken in Medien wie dem Kino oder dem Fernsehen.¹³ Ein gutes Beispiel dafür ist der Film „Cast Away“ mit Tom Hanks. Ein Mitarbeiter des amerikanischen Logistikunternehmens „FedEx“ strandet nach einem Flugzeugunglück auf einer einsamen Insel und lebt von den Sachen, die in „FedEx“-Paketen aus dem Flugzeug angespült werden. Die Marke wird über das Logo und zahlreiche Dialoge dem Zuschauer mehrfach präsentiert. Sie spielt eine entscheidende Rolle in der Geschichte.

Mund-zu-Mund-Propaganda zählt zu den billigsten und effektivsten Mitteln der Kommunikation. Das Internet, welches in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat, bietet neue Möglichkeiten, Meinungen und Gefühle gegenüber Marken und Unternehmen weltweit zu veröffentlichen.¹⁴ Positive Urteile sowie die Verbreitung von Unternehmensvideos oder Links durch User werben, ohne dass das Unternehmen dafür investieren muss. Die hohe Effektivität dieser Kommunikation liegt

¹⁰ Vgl. Weiß, Alexandra: Below-the-line, S. 9.

¹¹ Vgl. Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / u.a.: Grundlagen, S. 791.

¹² Vgl. Barowski, Mike: Verkaufsförderung, S. 9.

¹³ Vgl. Pepels, Werner: Marketing, S. 722.

¹⁴ Vgl. Hettler, Uwe: Marketing, S. 2 f.

darin begründet, dass Konsumenten eher Empfehlungen anderer Konsumenten vertrauen, als denen von Unternehmen.¹⁵

2.2.2 Das Instrument der Öffentlichkeitsarbeit

Neben den klassischen Formen der Werbung über die Medien, zählt die Öffentlichkeitsarbeit, oder auch „public relations“, ebenfalls zu den Instrumenten der „Above-the-line“ Kommunikation.¹⁶ Eines ihrer Ziele ist es, gute Beziehungen zwischen der Firma und dessen Umwelt, Handelspartner oder der Öffentlichkeit, zu knüpfen. Sie kann genutzt werden, um sich gegenüber negativen Gerüchten oder Ereignissen im Zusammenhang mit der eigenen Marke zu rechtfertigen oder diese zu kommentieren.¹⁷ Ein wichtiger Teil der PR besteht in der Medienarbeit, also im Kontakt mit der Presse, dem Fernsehen und den Onlinemedien. Ein Online Blog, Kundenzeitschriften und Unternehmensauftritte bei unterschiedlichsten Veranstaltungen können ebenfalls genutzt werden um mit der Umwelt in Kontakt zu treten.¹⁸ Tritt ein Unternehmen durch die Organisation einer Spendengala ins Bewusstsein der Öffentlichkeit, so will die Marke damit ihren wohlthätigen und gutmütigen Charakter hervorheben.

2.2.3 Das Instrument der Werbung

Das in dieser Arbeit im Vordergrund stehende Kommunikationsinstrument ist die Werbung, da sich die meisten Sachverhalte rund um das Neuromarketing und das Storytelling am besten darauf beziehen lassen und ein Werbeclip analysiert werden soll.

Werbung zielt darauf ab Umsatzsteigerungen zu generieren, indem sie den Bekanntheitsgrad erhöht oder das Image der Marke in den Augen des Kunden verbessert.¹⁹ Marktanteile soll dadurch gesichert und die Kauffrequenz erhöht werden. Da sie neue Komponenten zur Bewertung und Beurteilung im Kopf des Kunden festigt, greift sie direkt in seine Lebenswelt ein.²⁰

¹⁵ Vgl. Schwenk, Jochen / Thyroff, Astrid / Schwenk, Gerd / u.a.: Chancen, S. 57-60.

¹⁶ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 376 f.

¹⁷ Vgl. Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / u.a.: Grundlagen, S. 791.

¹⁸ Vgl. Reiter, Markus: Öffentlichkeitsarbeit, S. 9.

¹⁹ Vgl. Zerres, Michael: Grundlagen, S. 24 f.

²⁰ Vgl. Fox, Christoph: Werbung, S. 28.

Die kommunizierten Botschaften besitzen meist emotionalen oder informativen Charakter. Emotionale Werbung soll beim Konsumenten innere Erregung auslösen und beschäftigt sich weniger mit den Eigenschaften des umworbenen Produktes. Sie verspricht dem Kunden durch den Konsum z.B. Jugend, Eleganz oder Stil.²¹ Informierende Werbung dagegen gibt dem Konsumenten einen Überblick über die Beschaffenheit der Güter. Sie sagt wie viele PS das Auto hat, wie schnell es fahren kann und wie viel Platz der Kofferraum bietet.²² Da, wie im späteren Verlauf der Arbeit beschrieben, der Mensch jedoch selten rational und meist emotional entscheidet, ist informierende Werbung nur in seltenen Fällen effektiv. Wird ein neues und erklärungsbedürftiges Produkt angeboten, welches sich klar von der Konkurrenz differenziert oder haben die Konsumenten bereits ein klar definiertes Bedürfnis, wie eine Urlaubsreise, ist es sinnvoll die Fakten offen zu legen.²³

Um die Werbebotschaft zum Kunden zu transportieren, wird ein Werbeträger benötigt. Das sind alle Medium, die Werbung vom Sender zum Rezipienten vermitteln. Je nach Werbeziel können verschiedene Träger zum Einsatz kommen. Für eine regionale Zielgruppe eignen sich lokale Zeitungen, für die Erreichung einer jüngeren Zielgruppe Werbemaßnahmen im Internet. Auch Fernsehspots und Plakate sind Werbeträger.²⁴

Mit der Messung der Werbewirkung wird festgestellt, wie effektiv die eingesetzten Werbemittel waren und ob die vorher gesetzten Ziele erfüllt werden konnten. Oft wird schon vor dem Werbeeinsatz ein „Pretest“ durchgeführt, der Schwächen und Fehler schon im Voraus aufdecken soll. In dessen Rahmen kann die Werbewirkung prognostiziert werden. Durch „Posttest“ soll nach der Durchführung festgestellt werden, inwiefern ökonomische und psychologische Ziele erreicht wurden, die bei der Werbeplanung gesetzt wurden.²⁵ Besonders ökonomische Aspekte lassen sich schwer messen, da höhere Absätze von mehr Faktoren abhängen als nur von der Werbung. Auch die Verfügbarkeit oder der Preis des Gutes spielen eine Rolle. Eine Möglichkeit ist es, eine repräsentative Menge an potentiellen Konsumenten vor und eine andere repräsentative Menge nach der Werbekampagne bezüglich der Marke zu

²¹ Vgl. Olbrich, Rainer: Einführung, S. 193 f.

²² Vgl. Oprešnik, Marc Oliver / Rennhak, Carsten: Betriebswirtschaftslehre, S. 219.

²³ Vgl. Olbrich, Rainer: Einführung, S. 193 f.

²⁴ Vgl. Fox, Christoph: Werbung, S. 29 f.

²⁵ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 430.

befragen. War ein Werbeziel die Markenbekanntheit um 10% zu steigern, und die Menge der Befragten, die die Marke kennt, steigt um 10%, so ist das Ziel statistisch gesehen erreicht worden. Wichtige Größen bei der Untersuchung der Werbewirkung sind auch die Erstkauf- sowie die Wiederholungskaufrate, die Einstellung des Verbrauchers gegenüber den Produkten, die Entwicklung von Markenpräferenzen sowie die Anzahl der Kontakte zwischen Werbung und Kunde.²⁶

2.3 Der Prozess der Marktkommunikation

Um mit Markt und Konsumenten zu kommunizieren, wird sich eines Kommunikationsmodells bedient, welches in der folgenden Grafik vereinfacht dargestellt ist und im Folgenden knapp beschrieben wird.

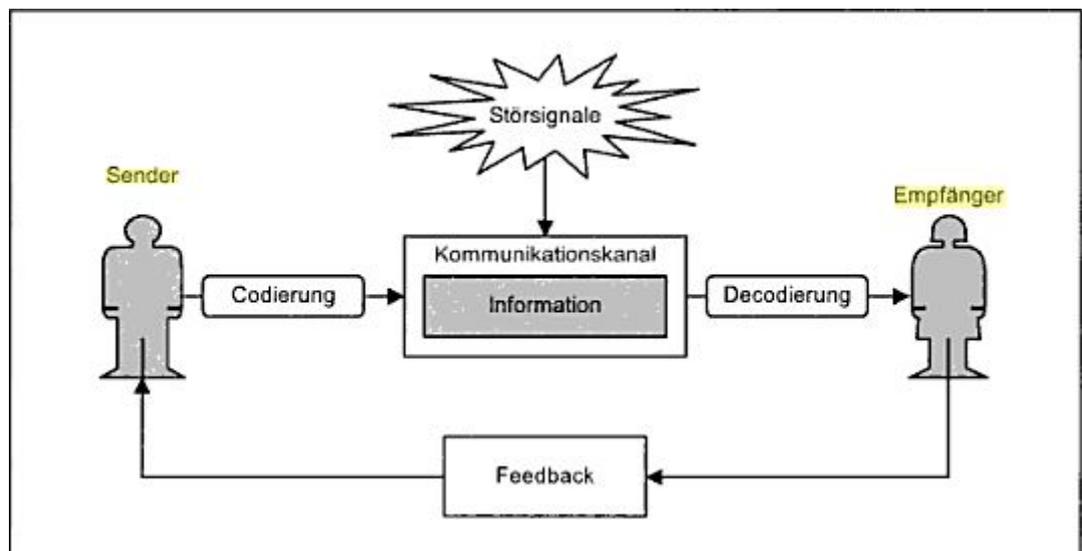


Abbildung 1: Modell der Marktkommunikation²⁷

Zunächst muss ein grundlegendes Konzept vom Sender festgelegt werden. Welches Produkt soll bei welcher Zielgruppe umworben werden? Welches Markenimage soll angenommen werden? Welchen Nutzen hat das Produkt für den Konsumenten? Welche Emotionen sollen vermittelt werden und wo soll sich innerhalb der Konkurrenz positioniert werden? Steht ein Konzept fest, kann im Rahmen des Werbebriefings formuliert werden, welche Ziele eine Werbekampagne verfolgen soll. Der Ausbau des Unternehmensimages sowie die Steigerung der Markenbekanntheit oder der Erstkauftrate sind mögliche Zielgrößen. Diese Informationen dienen als Orientierung

²⁶ Vgl. Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / u.a.: Grundlagen, S. 862.

²⁷ Strunz, Herbert / Dorsch, Monique: Kontext, S. 27.

bei der Erstellung des Werbemittels. Faktoren wie produkt- oder zielgruppenspezifische Besonderheiten, die Marktsituation und die vorliegende gesellschaftliche Wertorientierung müssen beachtet werden, um das Produkt entsprechend zu positionieren. Die Gestaltung der Kommunikation übernehmen in der Regel externe Werbeagenturen. Sie entwickeln erste Werbeideen und verpacken die zu vermittelnde Botschaft in spezifische Gestaltungsmittel, sogenannte „Codes“.²⁸

Beim Codieren müssen die Handlungsebenen des vorgestellten Kommunikationsmodells beachtet werden. Codes müssen vom Empfänger in der ersten Ebene richtig gedeutet, quasi encodiert, werden. Wenn er in der Lage ist, die Botschaft korrekt zu entschlüsseln, kann er auch im Interesse der Firma handeln indem er kauft, die Marke in seinem Kopf verankert oder er seine Einstellung ihr gegenüber positiv verändert.

Das fertiggestellte Werbemittel wird an den Kommunikationskanal (meist die Medien) gegeben, der es unter anderem in Form Fernseh- oder Plakatwerbung dem Kunden präsentiert. Der Konsument muss nun die dargestellten Codes korrekt decodieren, damit die Werbewirkung einsetzen kann. Nicht eingeplante Störungen des Prozesses können zu einer fehlerhaften Decodierung führen, z.B. wenn der Konsument von seiner Umwelt abgelenkt wird. Über die Marktforschung kann der Sender Feedback zur Wirkung der Werbung in Form von z.B. höheren Verkaufszahlen erhalten und den Erfolg der Maßnahmen feststellen.²⁹

3. Die Rolle von Codes und mentalen Konzepten in der Werbung

3.1 Der Einsatz von Codes

Codes sind Bedeutungsträger in Form von Symbolen, Geschichten, Sprache oder sensorischen Reizen, die im Gehirn des Kunden ein mentales Konzept auslösen, welches er mit der jeweiligen Marke verbinden soll. Das Gehirn decodiert meist implizit.³⁰

²⁸ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 365 f.

²⁹ Vgl. Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / u.a.: Grundlagen, S. 804 f.

³⁰ Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S.30.

Unter sensorischen Codes wird all das verstanden, was über die Sinnesorgane wahrgenommen werden kann. Dazu gehören Designs, Gerüche, Geschmäcker und Geräusche genauso wie die Haptik eines Objekts. Jeder Reiz löst nach seiner Aufnahme unterschiedliche Reaktionen des Kunden aus.³¹ Je mehr Sinne des Menschen angesprochen werden, umso wirkungsvoller sind sensorische Codes.³² Zu sprachlichen Bedeutungsträgern gehören Worte, Namen und Wortklänge sowie Slogans. Codes können durch das „Storytelling“ auch über ganze Episoden erzählt werden.³³ Geschichten lösen Emotionen aus und sind starke Bedeutungsträger.³⁴ Symbole können Logos, Gesichter oder Protagonisten sein. Sie dienen zur vereinfachten Darstellung komplizierter Sachverhalte. So sagen stereotypische Protagonisten in einem Werbefilm dem Konsumenten viel über deren Charakter, ohne dass dieser explizit beschrieben werden muss.³⁵ Die Arten der Bedeutungsträger werden im Folgenden am Beispiel der Marke Coca-Cola erklärt.

Zur Weihnachtszeit erscheint der Coca-Cola-Weihnachtsmann als Symbol für Festlichkeit und Freude. Die rote Farbe ist ein sensorischer Code, der für Energie und Feuer steht. Sprachliche Codes, wie der Slogan „125 Jahre Lebensfreude“ aus einem TV Spot aus dem Jahr 2011, signalisiert, dass Coca-Cola für Spaß am Leben steht und sich über lange Zeit bewährt hat. Das signifikante Zischen beim Öffnen einer Flasche ist, genau wie dessen Kälte, ein Code für Erfrischung. Der süße Geschmack und Geruch des Softdrinks löst ein belohnendes Gefühl aus, da im Kindesalter oft mit Süßigkeiten belohnt wurde. In den Werbespots werden Geschichten erzählt, die durch ihre kreative Konzeption im Gedächtnis bleiben, wie die Werbung mit den Eisbären oder dem Coca-Cola Weihnachtstruck.

Die mentalen Konzepte, welche jeweils im Menschen durch Codes ausgelöst werden, entstehen durch die Erfahrungen, die er im Leben gesammelt hat und die im Neokortex des Gehirns abgespeichert sind.³⁶ Die meisten davon entstehen im Kindesalter. Besonders in den ersten sieben Jahren lernt der Mensch viel über seine Kultur, die Gemeinschaft, in der er lebt und seine Sprache. In diesen Jahren entstehen die meisten neuen Verbindungen im Gehirn. Es bildet sich eine „Statistik der Umwelt“, also

³¹ Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S.44.

³² Vgl. Warmbier, Werner: Kunde, S. 86 f.

³³ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Marken, S. 114.

³⁴ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Erkenntnisse, S.70.

³⁵ Vgl. Fuchs, T. Werner: Gehirn, S. 52.

³⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 88.

eine Kopplung von Signalen und Produkten mit dazugehörigen Situationen, Handlungen und Eigenschaften.³⁷ Beispielhaft soll dieser Sachverhalt an dem Code „Gold“ dargestellt werden.

Schon in der frühen Kindheit wurde mit Märchen wie „Hans im Glück“ erzählt, wie wertvoll Gold ist. Könige schmückten sich mit goldenen Kronen und die Mutter trägt ihre Goldketten nur zu besonderen Anlässen. Seit den Kinderjahren besitzt Gold also einen wertvollen Charakter. Gold ist Luxus, den sich nicht jeder leisten kann. Die Marke „Lindt“ vertreibt zur Osterzeit einen Hasen aus Schokolade, welcher in goldener Folie eingewickelt ist. Der Kunde nimmt diese physische Eigenschaft als optischen Code wahr und decodiert ihn, indem er implizit auf Erfahrungswerte mit Gold zurückgreift. Der Lindt-Osterhase ist somit nicht mehr ein gewöhnlicher Schokoladenhase, sondern etwas besonders Wertvolles.

Je nachdem, wie sich eine Marke präsentieren will und welche Gefühle sie im Kunden anregen will, muss sie andere Codes anwenden, um sich entsprechend zu positionieren. Durch Erkenntnisse der Neurowissenschaften konnte festgestellt werden, was Codes im Kopf auslösen, welche Hirnareale aktiv werden und wie Codes funktionieren.

3.2 Mentale Konzepte und Ziele

Die meisten Artikel der gleicher Produktkategorie lassen sich in ihren Eigenschaften kaum voneinander unterscheiden. Damit sich einzelne Firmen dennoch hervorheben, differenzieren sie sich beispielsweise über ein individuelles emotionales Markenbild. Der Konsument konsumiert nicht nur das Produkt, sondern viel mehr das emotionale mentale Konzept das dahinter steht.³⁸ Junge Menschen, die nach Freiheit und Abenteuer streben, können sich mit der Biermarke „Beck’s“ identifizieren und präferieren sie, während der stilvolle Gentleman eher zu „Radeberger“ greifen würde. Obwohl die Unterschiede im Geschmack nur marginale sind, kauft der Kunde die Sorte Bier, dessen mentales Konzept am besten zu ihm passt.

³⁷ Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S.60.

³⁸ Vgl. Olbrich, Rainer, Einführung: S. 193 f.

Mentale Konzepte allein führen jedoch nicht zu Konsumbereitschaft. Ist der Konsument auf der Suche nach etwas zum trinken um seinen Durst zu stillen, wird ihn eine Werbung für Tiefkühlpizza vielleicht ansprechen, aber nicht zum Kauf überreden, da er nicht das Ziel verfolgt etwas zu essen. Das Stirnhirn des Neokortex spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle. Es ist dafür zuständig mit mentalen Konzepten zu arbeiten und das Handeln zu bestimmen. Ihm ist bewusst, welches Ziel verfolgt wird und wenn etwas signalisiert, dass das jeweilige Ziel damit erreicht werden kann, dann wird dieses Produkt gewählt. Zeitgleich geschieht ein Abgleich zwischen dem mentalen Konzept und dem zu erfüllenden Ziel. Je größer die Belohnung, die der Kunde durch den Konsum des mentalen Konzeptes und des Artikels erlangt, umso mehr sagt ihm dieses Produkt zu. Eine durstige Person, die gerne Bier trinkt, würde auf ein Plakat mit Wein weniger stark reagieren, als ein durstiger Weintrinker. Das Ziel ist in beiden Fällen dasselbe. Wein und Bier lösen jedoch unterschiedliche mentale Konzepte aus, wodurch einer eine höhere Belohnung empfindet, als der andere.³⁹ Das bilden und verfolgen von Zielen geschieht meist implizit, da das Gehirn weiß, welche Ziele für das Individuum besonders hohe Stellenwerte haben und welche nicht.⁴⁰

4. Einführung in das Feld des Neuromarketing

4.1 Kurzer Abriss des Neuromarketing

Zum Begriff Neuromarketing gibt es viele verschiedene Definitionen, welche einige Aspekte ausklammern und neue Aspekte dazu definieren.⁴¹ Nach Kirichuk ist Neuromarketing ein interdisziplinäres Forschungsgebiet, welches Technologien aus der Neurowissenschaft einsetzt und neuropsychologische Erkenntnisse interpretiert sowie integriert, um Entscheidungsprozesse des Konsumenten für oder gegen ein Produkt zu verstehen und die gewonnenen Ergebnisse in der Marketingpraxis umsetzt.⁴²

Besonders der interdisziplinäre Charakter ist hervorzuheben, da neben der Hirnforschung und dem Marketing auch die Forschungsbereiche Psychophysik, Entwicklungspsychologie, künstliche Intelligenz, Kulturwissenschaften und Marktforschung

³⁹ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk, Marken: S. 166-168.

⁴⁰ Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S. 90.

⁴¹ Vgl. Stockinger, Anna: Neuromarketing, S. 3 f.

⁴² Vgl. Kirichuk, Inna: Kunden, S. 11 f.

in das Gebiet Neuromarketing einfließen.⁴³ Es beschäftigt sich mit allen Vorgängen im menschlichen Gehirn die sich auf Kauf- und Wahlentscheidungen beziehen, und versucht herauszufinden, wie und inwiefern diese beeinflussbar sind. Erkenntnisse, die im Neuromarketing gewonnen werden, können Marktforschungszwecken dienen und aufzeigen, wie Marken idealerweise präsentiert werden sollten.

Die üblichen Methoden des Marketing unterscheiden sich vom Neuromarketing vor allem durch ihren meist sozialwissenschaftlichen Charakter, die Empirie der Studien und die deskriptive und normative Arbeitsweise. Ergebnisse werden in klassischen Marketingmethoden hauptsächlich durch Befragungen und Beobachtungen der Konsumenten erzielt.⁴⁴ Diese Erkenntnisse sind jedoch äußerst ungenau, da auf diese Art und Weise nur explizite Vorgänge erklärt werden können, welche die Kunden also direkt und bewusst abrufen können. Das Neuromarketing bietet vollkommen neue Möglichkeiten, die Funktionsweise des Menschen zu erforschen, unter anderem indem sie bereits gesammelte Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften in die Marketingtheorie- und Praxis integriert.

Um Vorgänge im Hirn sichtbar zu machen, wird ein Hirnscanner, oder „funktionale Magnet-Resonanz-Tomographie“ (fMRT), eingesetzt.⁴⁵ Auch der Einsatz einer „Positronen-Emissions-Tomographie“, kurz „PET“ ist möglich. Beide Verfahren erzeugen Bilder vom Gehirn, welche aufzeigen in welchen Arealen besonders viel Sauerstoff verbraucht wird, welcher Teil bei bestimmten Bildern oder Aufgaben also besonders aktiv ist.⁴⁶ So konnte durch Experimente herausgefunden werden, welche Bereiche des Gehirns an Emotionen, Entscheidungs- und Speicherungsprozessen beteiligt sind.

Beispiele für bereits erlangte Ergebnisse in der neurologischen Forschung bezogen auf das Marketing sind unter anderem, dass Gesichter im Gegensatz zu Logos stark mit Emotionen verbunden sind, dass Kaufobjekte, die für Status stehen, zu einer höheren Belohnungsaktivität im Gehirn führen und dass emotionalere Bilder die Entscheidungsbereitschaft erhöhen.⁴⁷

⁴³ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Erkenntnisse, S. 22.

⁴⁴ Vgl. Fehse, Kai: Neurokommunikation, S. 125.

⁴⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 15.

⁴⁶ Vgl. Warmbier, Werner: Kunde, S. 53 f.

⁴⁷ Vgl. Stockinger, Anna: Neuromarketing, S. 30 f.

4.2 Bedeutung im Marketing

Der Wunsch, einen gläsernen Kunden zu schaffen, dessen gedankliche Abläufe genau verfolgt werden können, ist damit noch nicht erfüllt. Es kann lediglich aufgezeigt werden, welche Gehirnareale eine besonders hohe Aktivität aufweisen. Die Bedeutung dieser Studien für das Marketing ist jedoch nicht von der Hand zu weisen, wie im Folgenden verdeutlicht werden soll.

Ein Vorteil des Neuromarketing ist, dass Ergebnisse bereits durchgeführter Studien vorliegen, auf die meist kostenfrei zugegriffen werden kann. Viele Erkenntnisse sind nicht neu, da sie teils grundlegende Verhaltensmuster des Menschen untersuchen, die sich in naher Zukunft voraussichtlich nicht ändern und da sich mit einigen Themen bereits seit vielen Jahren in anderen Forschungsgebieten auseinander gesetzt wird. Wenn keine eigenen Experimente durchgeführt werden müssen, also kein Gehirnscanner gebraucht wird, stellen die vorliegenden Erkenntnisse der Neuropsychologie eine kostengünstige Variante der Forschung dar.⁴⁸

Klassische Datenerhebungen, z.B. durch Befragungen der Kunden, geben oft kein genaues Bild über die Vorgänge im Kopf des Befragten. Entweder, weil er nicht offen antwortet, er sich für die Antwort schämt oder er nicht weiß, wie er seine Antwort verbalisieren soll. Im Gehirnscanner kann er seine Gedanken und Aktivitäten nicht verbergen. Die entstehenden Daten entsprechen dem, was tatsächlich in ihm vorgeht.⁴⁹

Psychologische Thesen, welche lange Zeit als korrekt galten, können mit der Hirnforschung bewiesen oder widerlegt werden.⁵⁰ Ein gutes Beispiel dafür, ist das Hemisphärenmodell, welches besagte, dass das menschliche Gehirn aus einer rational denkenden linken und einer emotionalen rechten Hälfte besteht. Heute steht fest, dass beide Gehirnhälften stark emotional sind. Das limbische System, stellte sich als das emotionale Zentrum des Gehirns heraus und liegt zwischen den Hälften und beeinflusst beide.⁵¹

⁴⁸ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Erkenntnisse, S. 22 f.

⁴⁹ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 74.

⁵⁰ Vgl. Fehse, Kai: Neurokommunikation, S. 131.

⁵¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 78-80.

Die Erkenntnisse der Neurowissenschaften bilden eine neue Plattform im Marketing mit der das sich im Hirn des Kunden abspielende Phänomen Marke begreifbarer wird.⁵² Mit der Hirnforschung kann festgestellt werden, wie Sinnesreize optimiert werden können, um eine noch stärker Aktivität im angesprochenen limbischen System auszulösen. Leider kann die Forschung keine konkreten Details geben, da dieses interdisziplinäre Feld noch sehr jung ist, sich aber durchaus weiterentwickelt.⁵³ So hat kein Bereich der Wissenschaft innerhalb der vergangenen 20 Jahre einen solchen Aufschwung erlebt und derart wichtige Erkenntnisse zum Denken und Handeln des Menschen errungen wie die Hirnforschung.⁵⁴

4.3 Implizite und Explizite Vorgänge im Gehirn

Der Mensch steht am Tag vor etwa 100.000 Entscheidungen, von denen er die meisten trifft, ohne darüber nachzudenken. Schon zum Schmieren eines Brötchens muss er das Brötchen teilen, Butter darauf schmieren und es mit dem jeweiligen Belag versehen. Auch beim Kauen muss er nicht lang darüber nachdenken, wann er den Kiefer öffnet und wieder schließt. Würde er bei jeder dieser Tätigkeiten überlegen müssen, wie er am effektivsten handelt, würde er für die einfachsten Dinge viel Zeit benötigen. Solche Prozesse laufen unbewusst ab.

Die Sinnesorgane des Menschen nehmen pro Sekunde etwa 11 Millionen Bits auf, die in das Gehirn zur Verarbeitung gelangen. Daher ist es verwunderlich, dass nicht einmal 0,1% dieser Menge bewusst verarbeitet wird.⁵⁵ Dem Unterbewusstsein wird also eine größere Bedeutung beigemessen als dem Bewusstsein.

Da jedes Sinnesorgan eine andere Menge an Informationen aufnimmt, wird Werbung über einige Organe effektiver aufgenommen. Fast alle Informationen in Bits pro Sekunde werden über das Auge aufgenommen. Über die Haut nur etwa ein Zehntel dieser Informationen und über die Ohren nur ein Hundertstel. Dementsprechend sind auch die bewusst wahrgenommenen Informationen verteilt, obwohl mit dem Ohr nahezu genau so viel bewusst verarbeitet wird wie mit dem Auge. Die Haut verarbeitet nur einen sehr kleinen Beitrag im Bewusstsein. Effektiv ist also vor allem die

⁵² Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Marken, S. 9.

⁵³ Vgl. Warmbier, Werner: Kunde, S. 187.

⁵⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 20.

⁵⁵ Vgl. Fuchs, T. Werner: Gehirn, S. 24.

Werbung über Augen und Ohren, wie Fernseh- und Kinowerbung, da diese Organe die meisten Informationen explizit verarbeiten. Je mehr Sinne erreicht werden, desto stärker bleibt die Werbung auch im Bewusstsein.⁵⁶

Das heißt nicht, dass die Daten im Unterbewusstsein verloren gehen. Das Implizite bleibt im Kopf gespeichert und beeinflusst Einstellung und Verhalten, es ist nur nicht abrufbereit.⁵⁷ Je wichtiger erscheint es also bei allen Gelegenheiten, in denen sich das Unternehmen präsentiert, sei es nun bei Events, in der Werbung oder bei Verkaufsgesprächen, auf alle Details im Hintergrund zu achten, da schon eine kleine Abweichung vom eigentlich zu übermittelnden Code ein falsches Bild von der Marke entstehen lassen kann.

4.4 Das limbische System

Das limbische System bezeichnet ein für das Neuromarketing bedeutendes Hirnareal, da es unter anderem für Emotionen verantwortlich ist, die die meisten menschlichen Entscheidungen bestimmen.⁵⁸ Sieht der Kunde, während er in einem Hirnscanner liegt, das Bild einer von ihm präferierten Marke, können starke Aktivitäten in diesem System nachgewiesen werden. Das limbische System bestimmt, was gemocht wird und was eher nicht. Es ist hauptsächlich für implizite Entscheidungsprozesse verantwortlich. Es stattet Produkte mit unbewussten Bedeutungen aus und legt fest, bei welchen Marken ein besonders starkes Gefühl der Belohnung entsteht.⁵⁹ In diesem Teil sollen die wichtigsten Areale des Systems und ihre Funktionen in vereinfachter Form vorgestellt werden.

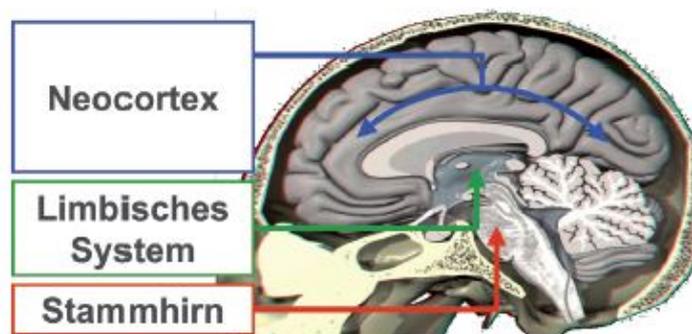


Abbildung 2: Der Aufbau des Gehirns mit dem limbischen System im Zentrum⁶⁰

⁵⁶ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Erkenntnisse, S. 47 f.

⁵⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 93.

⁵⁸ Vgl. Morschitzky, Hans: Angststörungen, S. 205.

⁵⁹ Vgl. Gutjahr, Gert: Markenpsychologie, S. 17.

⁶⁰ Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 70.

Nachdem sensorische Reize über die Sinnesorgane aufgenommen wurden, werden sie an den Thalamus geleitet. Er steuert unter anderem die Aufmerksamkeit und legt fest welche der Informationen wichtig sind, welche also mehr Aufmerksamkeit bekommen sollten und direkt an die Amygdala weitergegeben werden müssen, und welche weniger Aufmerksamkeit bekommen sollten und an die Großhirnrinde weitergeleitet werden können.⁶¹ Je nachdem verlagern sich die 50 Bits pro Sekunde, die bewusst wahrgenommen werden auf den Straßenverkehr oder auf das Kleinkind welches kurz davor ist, unachtsam die Straße zu überqueren. In diesem Fall ist das Kind ein Schlüsselreiz, der an die Amygdala weitergeleitet wird und temporär ein hohes Maß an Bewusstsein verlangt.

Die Amygdala, oder auch der „Mandelkern“, ist für die emotionale Bewertung von Objekten oder Marken zuständig. Sie gibt die Bewertungen weiter an den Hypothalamus, damit dieser entsprechende Nervenbotenstoffe als Reaktion auf den Reiz freisetzen kann. Nimmt die Amygdala Signale wahr, die in Verbindung mit Angst stehen, lässt sie den Hypothalamus mit dessen Hormonen eine Schreckreaktion des Körpers ausführen, z.B. wenn er beim Blick in den Wald einen Bären entdeckt.⁶²

Der Hippocampus ist nicht für das implizite, sondern viel mehr für das bewusste, explizite Langzeitgedächtnis zuständig. Das sind besonders Inhalte, die leicht in Worte zu fassen sind. Er speichert sie im Stirnhirn, einem Teil des Neokortex, abrufbereit ab und bewertet Objekte zusammen mit der Amygdala, anhand der bereits gespeicherten Erkenntnisse.⁶³

Das untere Stirnhirn steuert zum einen das Belohnungssystem und sorgt dafür, dass der Kunde sich beim Konsum bestimmter Marken gut fühlt. Zum anderen setzt es sich auch damit auseinander, ob die Person sich den Artikel finanziell oder emotional leisten kann und wie andere Menschen ihn damit bewerten würden. Güter, bei denen das Belohnungszentrum des Stirnhirns besonders stark reagiert, sind für den Verbraucher besonders attraktiv.⁶⁴ Daraus geht hervor, dass sich erfolgreiche Marken dadurch auszeichnen, dass sie das Belohnungszentrum vieler Konsumenten anregen.

⁶¹ Vgl. Warmbier, Werner: Kunde, S. 67 f.

⁶² Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 251.

⁶³ Vgl. Berger, Ernst: Entwicklung, S. 188 f.

⁶⁴ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Marken, S. 53 f.

Objekte, Marken und Informationen, die erfahrungsgemäß einen besonders belohnenden oder bestrafenden Charakter inne haben, nehmen im Neokortex eine größere Menge an Speicherfläche in Anspruch als Reize von geringerer Bedeutung. So lässt sich auf die Bedeutung von Emotionen in den Entscheidungen des Menschen schließen. Er richtet sie nach dem maximal erreichbaren Maß an Belohnung aus, und entscheidet somit selten rational.⁶⁵

Im Marketing gilt es also eine Marke so aufzuladen, dass sie bei vielen Kunden im Stirnhirn das Belohnungszentrum aktiviert. Da der Mensch meistens nicht rational, sondern emotional entscheidet, ist eine Marke emotional zu gestalten.⁶⁶ Informationen werden zwar wahrgenommen, aber nur die wenigsten bewusst. Werbung muss sich absetzen und Aufmerksamkeit erregen, indem sie über den Thalamus die Amygdala aktiviert.

4.5 Analyse des Konsumentenverhaltens anhand des S-O-R-Modells

Um im Marketing zielorientiert zu arbeiten, müssen die Bedürfnisse der Kunden bekannt sein. Die Erkenntnisse der Neurowissenschaften sind dabei von äußerster Nützlichkeit, da diese sichtbar machen, ob und welche Areale des Gehirns, insbesondere des limbischen Systems, auf den gegebenen Reiz reagieren. Konsumentenverhalten umfasst alle Aktivitäten des Kunden, die im Zusammenhang mit dem Kauf stehen. Alle dabei vorhandenen Determinanten, die auf das Kaufverhalten einwirken werden untersucht, um mit den Instrumenten des Marketing die Erwartungen des Kunden zu beeinflussen. Für das Kundenverhalten sind verschiedene Modelle und Theorien aufgestellt worden, wobei hier das S-O-R-Modell vorgestellt werden soll.⁶⁷

Das S-O-R-Modell wurde von v. Rosenstiel und Neumann erstellt und setzt sich aus drei Phasen zusammen. „Stimulus“ ist die erste Phase, die alle Reize, die auf den Käufer einwirken, behandelt. Das können Marketing-Stimuli wie Preise, Kommunikationsmittel oder das Produkt selbst sein, aber auch Faktoren wie die Kultur oder die Familie des Konsumenten. Phase zwei, der „Organismus“, beschäftigt sich mit allen expliziten und impliziten psychischen Vorgängen, während Phase drei, die „Reaktion“, das aus den ersten beiden Stufen resultierende Handeln des Kunden be-

⁶⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 77.

⁶⁶ Vgl. Gutjahr, Gert: Markenpsychologie, S. 56.

⁶⁷ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 52 f.

schreibt.⁶⁸ Bezogen auf Fernsehwerbung sind die Stimuli alle gesendeten optischen und akustischen Reize, sowie individuelle soziale und kulturelle Aspekte des Kunden. Die Reaktion, die der Sender vom Empfänger der Werbung erhofft, ist beispielsweise ein verändertes Kaufverhalten. Die erste und dritte Phase des Modells sind direkt zu beobachten und messbar.⁶⁹

Die Vorgänge der zweiten Phase, die im Kopf des Kunden, der sogenannten „Black Box“, stattfinden, können jedoch ohne den Einsatz von Neurowissenschaften nur vermutet und aus dem Verhalten abgeleitet werden, dass durch den Einsatz der Stimuli entsteht. Die psychischen Vorgänge im Konsumenten werden von den sogenannten intervenierenden Variablen bestimmt.⁷⁰ Sie lassen sich in aktivierende sowie kognitive Prozesse einteilen und steuern maßgeblich den Umgang mit dem Reiz. Beide Prozesse weisen einige Überschneidungen zueinander auf und konnten durch die Neurowissenschaften erstmals effektiv erforscht werden.⁷¹

4.5.1 Aktivierende Prozesse

4.5.1.1 Aktivierung

Aktivierende Prozesse lösen im Kunden einen Zustand der psychischen Erregung aus, die sein Handeln in der dritten Phase des S-O-R-Modells beeinflusst. Solche Zustände werden erreicht durch Aktivierungen, Emotionen und Motivationen.

Eine Aktivierung beschreibt die Erregung des zentralen Nervensystems, was den Organismus in höhere Leistungsbereitschaft versetzt.⁷² Die folgende Grafik zeigt den Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistungsfähigkeit, die sogenannte „Lambda-Kurve“.

⁶⁸ Vgl. Gießer, Sandra: Sachbuchmarketing, S. 14 f.

⁶⁹ Vgl. Fox, Christoph: Werbung, S. 31.

⁷⁰ Vgl. Neumann, Raimo: Involvementtheorie, S. 53.

⁷¹ Vgl. Pispers, Ralf / Dabrowski, Joanna: Internet, S. 51 f.

⁷² Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 59 f.

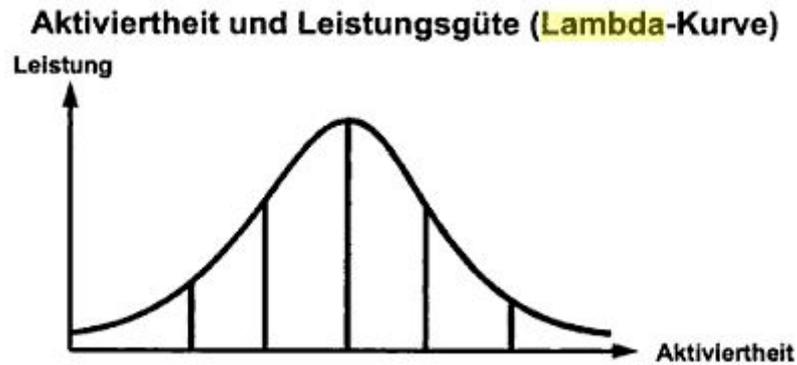


Abbildung 3: Die Lambda-Kurve⁷³

Steigt die Stärke der Aktivierung bis zu einem bestimmten Punkt, so steigt auch die Leistungsfähigkeit des Konsumenten. Ab einem Punkt der wachen Aufmerksamkeit sinkt sie bei stärker werdender Aktivierung.⁷⁴ Das Ziel ist es, beim Kunden einen Grad der Leistungsfähigkeit zu erreichen, der hoch genug ist um auf das Angebot aufmerksam zu werden, die wichtigsten Eigenschaften des Produktes zu begreifen und dieses idealerweise zu kaufen. Je nachdem wie der Konsument emotional und motivational eingestellt ist oder wie sehr er sich für die Marke interessiert, fällt die Aktivierung durch einen Reiz bei einigen stärker und bei anderen schwächer aus.⁷⁵

Emotionale Reize aktivieren indem sie Gefühle des Menschen ansprechen. Es werden biologisch vorprogrammierte Reaktionen ausgelöst, durch die der Mensch automatisch aufmerksam wird.⁷⁶ Ob negative oder positive Emotionen dargestellt werden, spielt bei der Aktivierung keine Rolle, denn beide erzeugen Aufmerksamkeit. Je nach Umwelt oder Kulturkreis des Reizempfängers wirken emotionale Reize unterschiedlich.⁷⁷ In den meisten Kreisen Deutschlands wird Erotik mit positiveren Emotionen gekoppelt, als das in streng muslimischen Kulturkreisen der Fall ist.

Intensive physische Reize wie grelle und auffällige Farben, hohe Lautstärken oder Klangeffekte versetzen den Empfänger ebenfalls in einen Zustand innerer Erregung.⁷⁸ In der Welt des Marketing können solche Reize eingesetzt werden, indem

⁷³ Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, S. 43.

⁷⁴ Vgl. Fuchs, T. Werner: Macht, S. 36.

⁷⁵ Vgl. Neumann, Raimo: Involvementtheorie, S. 55.

⁷⁶ Vgl. Skupnik, Peter: Betriebsratsmanagement, S. 34.

⁷⁷ Vgl. Rudolf, Hartmut: Aktivierung, S. 1.

⁷⁸ Vgl. Monzel, Monika: Konzept, S. 49.

ungewöhnlich große Plakate aufgehängt oder Werbespots mit lauten und effektvollen Tönen gestaltet werden.

Mentale (kognitive) Reize aktivieren, indem sie den Konsumenten überraschen, ihn vor etwas stellen, mit dem er nicht gerechnet hat, etwas, das in einem gedanklichen Widerspruch steht.⁷⁹ Beispiele dafür sind humorvolle Werbeanzeigen, ungewöhnlich gestaltete Spots oder Geschichten mit plötzlichen Wendungen.

Eine Gefahr in der übermäßigen Verwendung der genannten Reize besteht im sogenannten „Vampir-Effekt“. Dieser entsteht, wenn die eigentlich zu übermittelnde Werbebotschaft von den eingesetzten Reizen verdrängt wird.⁸⁰ Werben erotisch gekleidete Damen auf einem Plakat für ein einfaches und alltägliches Produkt, steht der Artikel für die meisten Betrachter aufgrund der intensiven erotischen Reize im Hintergrund und die Werbung verfehlt ihr Ziel.

4.5.1.2 Emotionen

Werbung, die Emotionen auslösen soll, weist im Gehirnschanner eine hohe Aktivität im Bereich des limbischen Systems auf, vor allem in der emotional bewertenden Amygdala.⁸¹ In der Neuropsychologie sind Emotionen Beurteilungsmechanismen, die, je nach Reiz, positiv oder negativ ausfallen. Dies geschieht meist implizit, denn nur die wichtigsten Signale werden bewusst verarbeitet. Nicht verbale Reize in Form von Düften, Musik und Farben sowie insbesondere positive Bilder erregen am effektivsten automatische, emotionale Erlebnisse.⁸²

Da auf den meisten Märkten eine Situation herrscht, in der unzählige Produkte angeboten werden, die sich in ihren Eigenschaften nur marginal unterscheiden, ist es wichtig sich auf anderem, z.B. emotionalen Weg, zu differenzieren.⁸³ Heute mehren sich Werbungen, deren Reize und somit Emotionen sich sehr ähnlich sind und die nicht wirken, weil der Konsument sich an sie gewöhnt hat.⁸⁴ Marken müssen individuelle Emotionswelten schaffen, die sich ganz klar von anderen absetzen.

⁷⁹ Vgl. Nerdinger, Friedemann W.: Psychologie, S. 23.

⁸⁰ Vgl. Von Lackum, Karl-Heinz: Fachbegriffe, S. 156.

⁸¹ Vgl. Warmbier, Werner: Kunde, S. 74.

⁸² Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 63 f.

⁸³ Vgl. Monzel, Monika: Konzept, S. 16.

⁸⁴ Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S. 97.

4.5.1.3 Motivation

Motivationen und Emotionen lassen sich schwer voneinander differenzieren. Der erste Begriff wird eher von Psychologen, der zweite von Gehirnforschern verwendet. Motive sind stark von Emotionen geleitet und beinhalten stets eine Zielkomponente. Sie sind die psychische Antriebskraft, die Handlungen Energie gibt und sie auf ein Ziel ausrichtet. In der Neurowissenschaft wurde festgestellt, dass neben grundlegenden Bedürfnissen wie der Nahrungsaufnahme, dem Schlaf oder der Sexualität vor allem drei Hauptmotivsysteme das Konsumentenverhalten antreiben.⁸⁵ Sie sind in der folgenden Grafik vereinfacht dargestellt.

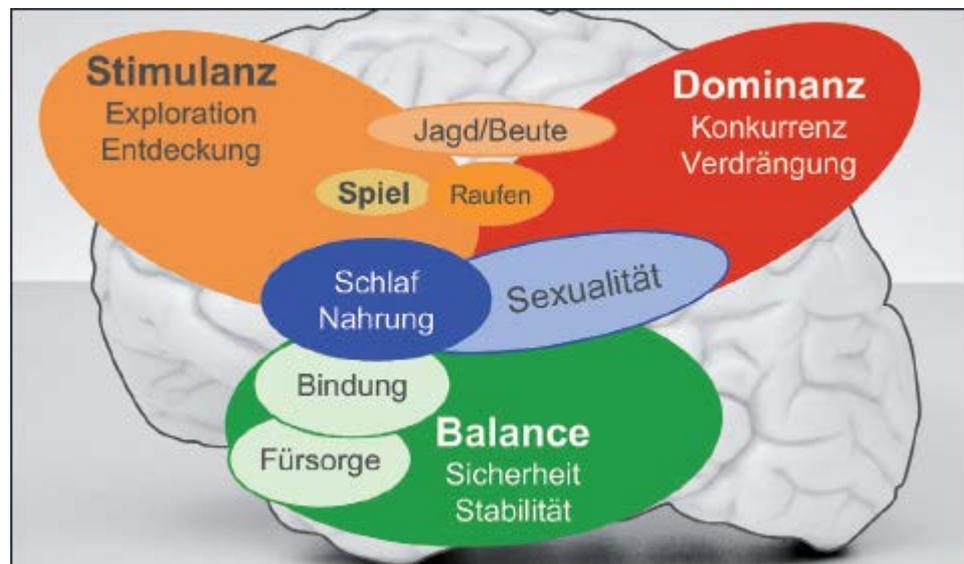


Abbildung 4: Die drei Hauptmotivsysteme Dominanz, Stimulanz und Balance.⁸⁶

Im Mittelpunkt der drei Systeme steht das Balancesystem, das den Menschen nach Sicherheit, Harmonie und Ruhe streben und ihn gefährlichen Situationen aus dem Weg gehen lässt. Werden diese Bedürfnisse erfüllt, entsteht Geborgenheit und Wohlbefinden, während Furcht und Panik entstehen, sobald das System nicht stimuliert wird. Die Motive Bindung und Fürsorge stehen in direktem Zusammenhang mit dem Balancesystem.⁸⁷ Marken, die dieses System ansprechen, sind z.B. traditionsreiche Unternehmen wie „Hipp“ oder vertrauenserweckende Firmen wie „Pampers“.

⁸⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 30-33.

⁸⁶ Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 32.

⁸⁷ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 66 f.

Das Dominanzsystem strebt nach Macht, Konkurrenz, Unabhängigkeit und Durchsetzung.⁸⁸ Besonders Statusobjekte, wie teure Uhren oder Autos, sprechen dieses Motivsystem an, da sie Überlegenheit implizieren. Ebenfalls sprechen Produkte, die zur Steigerung von Leistung und Effizienz beitragen, wie Fitnessgeräte, dieses System an. Eine Erfüllung des Motivs führt zu Stolz und Siegesmut, eine Nichterfüllung zu Wut und Ärger. Zwischen diesem und dem Balancesystem liegt die Sexualität, da diese sowohl Wettbewerbstrieb als auch lustvolle Anspannung inne hat.⁸⁹ Beispiele für Marken, die das Dominanzsystem ansprechen sind „Porsche“ oder „Rolex“.

Das Stimulanzsystem steht für den Wunsch nach Abwechslung, Abenteuer und Belohnung.⁹⁰ Menschen mit einem ausgeprägten Stimulanzsystem suchen nach Spaß und entdecken gern Neues. Unternehmen, die solche Menschen ansprechen wollen, müssen mit Innovationen, Überraschungen, spannenden Geschichten und Einzigartigkeit begeistern. Wird dieses Motiv nicht stimuliert, entsteht Langeweile.⁹¹ Eine typische Marke, die dieses Motivsystem anspricht, ist die Biermarke „Beck’s“. Im Stimulanzsystem gibt es außerdem das separierte Motiv „Spiel“. Zwischen Stimulanz- und Balancesystem existieren noch die Motive Schlaf und Nahrung, zwischen Stimulanz- und Dominanzsystem Jagd und Beute, sowie Raufen.⁹²

Anhand dieser Systeme lassen sich die Motive menschlichen Kaufverhaltens ableiten. Allerdings gibt es in diesem Motivsystem Überschneidungen, die eine Erklärung der Vorgänge im Kopf des Kunden erschwert. Die Limbic Map nach Hans-Georg Häusel stellt ein Modell dar, das anhand der drei Systeme und deren Überschneidungen verdeutlichen soll, was den Konsumenten in seinem Handeln antreibt. Der Name „Limbic“ bezieht sich auf das bereits beschriebene limbische System.⁹³

⁸⁸ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Erkenntnisse, S. 99.

⁸⁹ Vgl. Riedel, Michaela: Biermarken, S. 30.

⁹⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Markenführung, S. 70.

⁹¹ Vgl. Seßler, Helmut: Spitzenverkäufe, S. 35f.

⁹² Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 67 f.

⁹³ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 43-46.

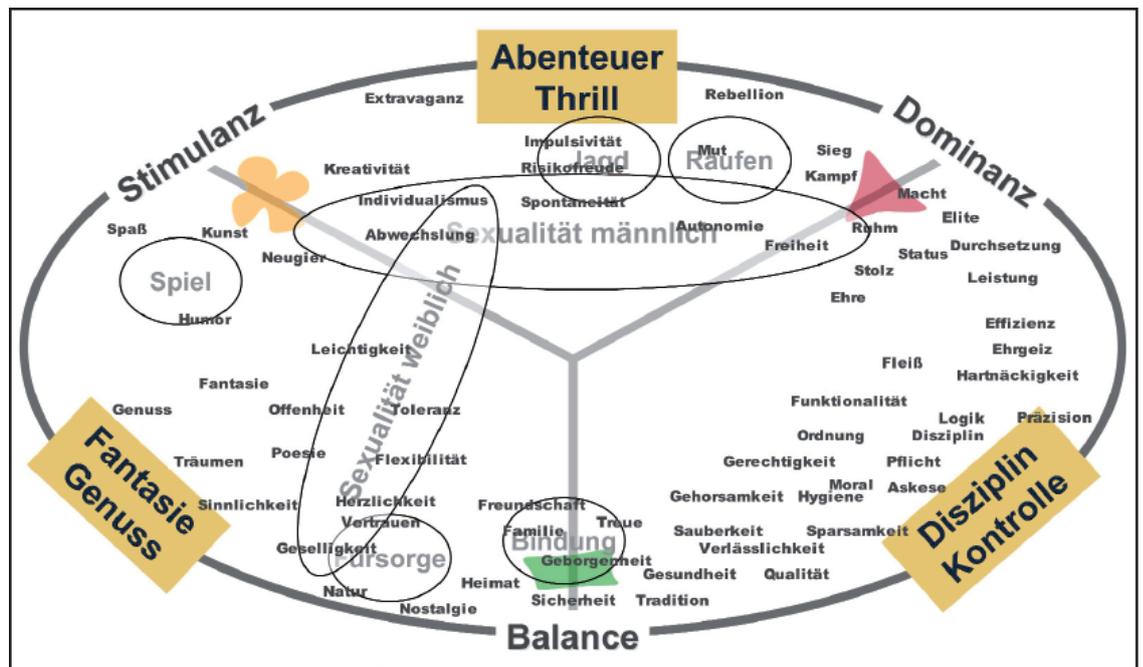


Abbildung 5: Die Limbic Map nach Hans-Georg Häusel.⁹⁴

Häusel fügt dem Motivsystem zusätzliche Wertkomponenten hinzu. Werte sind Standards, wie Stolz, Rebellion, Mut oder Spaß, an denen der Mensch sowohl sein eigenes als auch fremdes Handeln misst. Zwischen Stimulanz und Dominanz steht nun als Überschneidung Abenteuer und Thrill. Auch die übrigen Systeme bilden Mischformen. Anhand dieser neuen Faktoren kann die Marke sich innerhalb dieser Karte einordnen, ihre Positionierung anpassen und verbessern. Die Instrumente des Marketing können so anhand entsprechender Motive und Werte gestaltet werden.⁹⁵

4.5.1.4 Einstellungen

Als Einstellung werden alle bestehenden Bewertungen und Neigungen, die ein Individuum mit einem Objekt oder einem Gedanken verbindet, verstanden.⁹⁶ Aus im Laufe des Lebens gesammelten expliziten und impliziten Erfahrungen und Handlungen entstehen markenbezogene Überzeugungen, die das Konsumverhalten beeinflussen.⁹⁷ In die Bildung einer Einstellung fließen individuelle Faktoren, wie bereits vorhandenes Wissen, persönliche Meinungen, der Glaube und Emotionen ein. Die Meinung, die im Kopf des Kunden gegenüber einer Marke kursiert, soll möglichst dem Image entsprechen, das das Unternehmen versucht zu vertreten. Einstellungen sind

⁹⁴ Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 45.

⁹⁵ Vgl. Seßler, Helmut: Spitzenverkäufe, S. 65.

⁹⁶ Vgl. Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / u.a.: Grundlagen, S. 293 f.

⁹⁷ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Marken, S. 9.

nur schwer zu verändern, da sie meist mit vielen anderen Schemata im Gehirn zusammenhängen, die ebenso verändert werden müssten.⁹⁸ Ein Unternehmen sollte also versuchen, zu jeder Zeit und in allen Punkten, in denen sie mit Kunden in Berührung kommt, ein gutes Bild von sich zu schaffen, um die Entwicklung seiner Einstellung positiv zu fördern.

Es gibt verschiedene Arten von Einstellungen, wie z.B. Meinungen, die sich mit Worten leicht beschreiben lassen, Überzeugungen, die eher nur gedanklich vorhanden sind oder meist negativ ausfallende Vorurteile. Die Einstellung des Konsumenten kann von tatsächlichen Sachverhalten abweichen.⁹⁹

Drei messbare, intervenierende Variablen prägen die tatsächlich vorhandene Einstellung. Affekte lassen sich erfragen und beschreiben verbal formulierbare Gefühle und Präferenzen, so wie „Ich mag diese Marke“. Kognitionen beschreiben Wahrnehmungsurteile und enthalten objektbezogene Erfahrungen, die der Konsument gesammelt hat: „Die Marke hat eine besonders hohe Qualität“. Die dritte Variable beschreibt das Verhalten, was der Kunde also bereit ist mit diesem Objekt zu tun: „Ich möchte einen Artikel dieser Marke kaufen“.¹⁰⁰

Die drei Variablen lassen sich durch Befragungen, Beobachtungen und physische Messungen, wie der Messung des Hautwiderstandes, bestimmen und analysieren. Dazu gibt es unterschiedliche Einstellungsmodelle, unter anderem von Fishbein und Trommsdorf. Da Einstellungen meist implizit im Hirn vorhanden sind, gibt es spezielle implizite Assoziationstests, die durch Verhaltensanalysen und psychologische Interpretationen Aufschlüsse zu impliziten Meinungen geben können.¹⁰¹

4.5.1.5 Informationsüberflutung und Involvement

Ein Werbespot im Fernsehen ist neurowissenschaftlich betrachtet eine Reizflut aus optischen und akustischen Signalen, die im Gehirn verarbeitet werden muss. Sich in der Masse aus Werbung, in der eine Vielzahl kaum differenzierbarer Produkte präsentiert wird, von der Konkurrenz abzusetzen, stellt eine Herausforderung dar. Er-

⁹⁸ Vgl. Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / u.a.: Grundlagen, S. 293 f.

⁹⁹ Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, S. 146.

¹⁰⁰ Vgl. Schuchard-Fischer, Christiane: Ansatz, S. 12.

¹⁰¹ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 71-73.

schwert wird dies dadurch, dass der moderne Mensch dazu neigt, Informationen oder Werbung zu ignorieren. Der Organismus arbeitet energiesparend. Bewusste Wahrnehmungsprozesse kosten mehr Energie als unbewusste und werden daher nur in wichtigen Fällen genutzt.¹⁰² Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt, dass der Kunde der Informationsflut aus dem Weg geht, indem er unter anderem Pop-up-Fenster unbeachtet schließt, bei Fernsehspots umschaltet und Werbebanner auf Websites nicht wahrnimmt, weil er sich an sie gewöhnt hat. Push-Werbung, bei dem der Kunde Werbung gegen seinen Willen gezeigt bekommt, ist nicht mehr effektiv.¹⁰³

Über 50.000 Marken werden in Deutschland aktiv beworben, ein Supermarkt verfügt durchschnittlich über 10.000 verschiedene Artikel und jährlich können 26.000 neue Produkte konsumiert werden. Unzählige Mailings, Zeitungsanzeigen und Online Banner erhöhen die Masse an Marketingreizen, die auf den Kunden eintreffen. Da jeder Marktteilnehmer ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit möchte, werden die eingesetzten aktivierenden Reize immer intensiver. Das Gehirn ist überfordert.¹⁰⁴

Konsumenten betrachten durchschnittlich höchstens fünf Sekunden eine Anzeige oder ein Plakat. Sie beschäftigen sich selten aktiv mit der Werbung und sind somit zum größten Teil „low involved“.¹⁰⁵ Involvement beschreibt das Engagements des Kunden, also inwiefern er sich für bestimmte Sachverhalte interessiert oder wie sehr er sich dafür einsetzt. Je höher das Involvement, umso weniger stark muss der Kunde aktiviert werden, da er beispielsweise Informationen eigenständig einholt.¹⁰⁶ Er verarbeitet Informationen intensiv, bewertet kritisch und vergleicht Angebote. Gering involvierte Kunden sind schwerer in ihrem Verhalten zu beeinflussen, obwohl bei ihnen ein hohes Maß an Beeinflussbarkeit vorhanden sein kann. Sie nehmen Informationen nur beiläufig auf. Durch die seltene Auseinandersetzung mit dem Objekt nehmen sie allerdings auch nur wenige Argumente gegen die Marke auf, was positiv für diese ist.¹⁰⁷

¹⁰² Vgl. Fehse, Kai: Neurokommunikation, S. 53.

¹⁰³ Vgl. Warmbier, Werner: Kunde, S. 33.

¹⁰⁴ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Erkenntnisse, S. 151 f.

¹⁰⁵ Vgl. Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz: Marketingkommunikation, S. 581.

¹⁰⁶ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 60.

¹⁰⁷ Vgl. Fox, Christoph: Werbung, S. 38 f.

Beim Kauf hochwertiger Güter, z.B. eines Autos, ist der Konsument eher high involved, da viel Geld auf dem Spiel steht und weitere Faktoren wie Sicherheit und Leistung bei der Entscheidungsfindung eine tragende Rolle spielen.

Eine Marke versucht in ihrer Positionierung beim Kunden ein hohes, dauerhaftes und emotionales Involvement zu erzielen. Dies erreichen sie beispielsweise durch den Aufbau einer inszenierten Gefühlswelt, durch Geschichten, Symbole oder den Einsatz von Testimonials.¹⁰⁸

Zusammenfassend liegen die Herausforderungen des Involvements und der Reizüberflutung aus Unternehmenssicht darin, innerhalb der wenigen Sekunden, die ein Kunde die Werbung betrachtet, die Werbebotschaft so zu vermitteln, dass sie implizit verarbeitet werden kann, der Kunde mit ihr seine Kaufentscheidung fällt oder sein Involvement steigert.

4.5.2 Kognitive Prozesse

Kognitive Prozesse regeln die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen und agieren über das Langzeitgedächtnis, das sensorische Gedächtnis und über die Verarbeitungsmuster, die sich im Kurzzeitgedächtnis befinden.¹⁰⁹

Externe Informationen, welche über die Sinnesorgane aufgenommen werden, gelangen über das sensorische Gedächtnis ins Kurzzeitgedächtnis. Dort werden bereits vorhandene Informationen aus dem Langzeitgedächtnis zum Abgleich abgerufen.¹¹⁰

Informationen lassen sich in Informationsblocks, sogenannte „Chunks“ verpacken. Anders als „Bits“, welche die kleinsten Informationselemente sind, kann ein Chunk beispielsweise eine ganze Zahlenfolge sein. Das Kurzzeitgedächtnis kann nur etwa sieben Chunks auf einmal speichern. Chunks sollten daher möglichst viele Informationen enthalten, da das Kurzzeitgedächtnis aufgrund seiner geringen Kapazität stark selektiv speichert. Die Informationsbündelung in Chunks wird in der Werbung durch einprägsame Slogans, Bilder oder Symbole erzielt, die komplexe Sachverhalte in einfacher Form darstellen. Die Auskunftsnummer „01013“ wird z.B. bildlich durch

¹⁰⁸ Vgl. Gutjahr, Gert: Markenpsychologie, S. 137.

¹⁰⁹ Vgl. Griese, Kai-Michael / Bröring, Stefanie: Einführung, S. 81-83

¹¹⁰ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 83 f.

zwei Füße einprägsam gemacht.¹¹¹ Das Gehirn strebt danach so wenig Energie wie möglich zu verbrauchen. Starke Marken setzen sich mit den angesprochenen Mitteln durch, da das Konsumentengehirn sie mit geringem Energieaufwand intuitiv verarbeiten kann.¹¹²

Welche Informationen verarbeitet werden, hängt außerdem von der Subjektivität ab, mit der Daten bewertet werden. Diese kann von Person zu Person unterschiedlich ausfallen. Selektion und Subjektivität stellen Marken vor die Herausforderung der psycho-physikalischen Transformation, die hier mit einem Beispiel verdeutlicht werden soll. Ein Hersteller von Elektrorasierern bringt ein neues Modell auf den Markt, welches durch einen niedrigeren Akkuverbrauch und eine bessere Handhabbarkeit gegenüber seinem Vorgänger besticht. Diese objektive Verbesserung muss jedoch erst durch die selektive Wahrnehmung der Zielgruppe erkannt werden, damit der Kunde sie realisiert. Dann stellt sich die Frage, ob er diese Neuerung auch in seinen Augen als Verbesserung ansieht. Um dieser Herausforderung zu entgegen, muss durch Marktforschung herausgefunden werden, worauf die Zielgruppe subjektiv Wert legt und besonders aktivierende Stimuli einsetzen, um der Selektion zu entgegen.¹¹³

Im Langzeitgedächtnis sind viele Informationen für lange Zeit gespeichert. Das Gehirn erstellt Modelle und Schablonen, um eingehende Informationen daran zu vergleichen und einfacher zu speichern. Solche Vorlagen können, wenn nötig, verfeinert oder gänzlich abgeändert werden, sobald Situationen nicht in vorhandene Muster eingeordnet werden können.¹¹⁴ Je öfter gelerntes wiederholt wird, umso besser und länger kann sich daran erinnert werden, obwohl mit jeder Wiederholung der Wissenszuwachs geringer wird. Wird nicht mehr wiederholt, wird vergessen.

Emotionen, die sich auf eine Marke beziehen, lassen sich durch das Verfahren der klassischen Konditionierung im Gehirn verankern. Werden neutrale Bilder unmittelbar vor emotionalen Bildern gezeigt, erzeugen nach mehrfachem Wiederholen auch die neutralen Bilder (z.B. das Markenlogo) die Emotion, die dann mit der Marke verbunden wird. Eine Person lernt auch am Erfolg seines Handelns. War der Erfolg

¹¹¹ Vgl. Neumann, Peter: Werbepsychologie, S. 88 f.

¹¹² Vgl. Gutjahr, Gert: Markenpsychologie, S. 216.

¹¹³ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Einführung, S. 86.

¹¹⁴ Vgl. Fuchs, T. Werner: Macht, S. 62.

positiv, dann wird er sich in Zukunft öfter so verhalten, also beispielsweise öfter das Produkt kaufen. Dies kann nicht nur auf Marken, sondern auch auf Symbole, Geschichten oder Objekte bezogen werden, die emotional konditioniert wurden oder mit denen positive Erfahrungen in Verbindung stehen.¹¹⁵

Um sich also im Langzeitgedächtnis festzusetzen, müssen Marken ihre potentiellen Kunden möglichst oft an möglichst vielen Berührungspunkten erreichen. Wenn Emotionen überbracht werden sollen, müssen entsprechende Konditionierungen des Kunden vorgenommen oder bereits vorhandene Konditionierungen genutzt werden. Der Konsument muss außerdem wirklich vom Produkt begeistert sein und ein Erfolgserlebnis in Form eines Belohnungsgefühls durch das Stirnhirn empfinden.

5. Geschichten im Marketing

5.1 Die Bedeutung von Geschichten

Codes werden über vier Wege vermittelt, unter anderem über Geschichten. Sie sind ein mentales Konzept zur Sinnerzeugung. Dieser Sinn entsteht durch die zeitlichen und inhaltlichen Zusammenhänge der geschichtlichen Elemente, Episoden oder Ereignisse.¹¹⁶ Geschichten rufen innere Bilder hervor, die in Gedanken visualisiert werden.¹¹⁷

Geschichten überliefern Bedeutungen und Wissen über Generationen hinweg.¹¹⁸ Sie helfen dabei, grundlegende oder komplexe Sachverhalte zu begreifen und auf einfache Art zu vermitteln. So erklären sich Christen die Entstehung der Welt mit der Schöpfungsgeschichte. Kinder lernen anhand von Märchen, dass böse Taten keinen guten Ausgang finden. Der Mensch freut sich über Geschichten aus Boulevardmagazinen und Klatschblättern, er liebt Filme und liest Romane. Erzählungen unterhalten, verknüpfen Ereignisse und fluten das Hirn mit Emotionen.¹¹⁹

Das Gehirn besitzt einen eigenen Bereich, in dem Geschichten verarbeitet werden. Im „episodalen Gedächtnis“ sind bisher erlebte Ereignisse, Erinnerungen und die

¹¹⁵ Vgl. Neumann, Peter: Werbepsychologie, S. 97-100.

¹¹⁶ Vgl. Simoudis, Georgios: Storytising, S. 11.

¹¹⁷ Vgl. Anlanger, Roman / Engel, Wolfgang A.: Marketing, S. 237.

¹¹⁸ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Erkenntnisse, S. 70.

¹¹⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 181.

eigene Autobiographie gespeichert.¹²⁰ In diesem Hirnareal entstehen Muster, die das Verhalten maßgeblich beeinflussen und die durch neue Geschichten erweitert werden können. Das menschliche Bewusstsein funktioniert über Erzählungen, es ist narrativ. Der Mensch erlebt Geschichten, er hört sie von anderen und er ist der Held seiner eigenen Geschichte. Sie bestimmen das menschliche Denken und Handeln.¹²¹ Alles was erlebt und gefühlt wurde, speichert das Gehirn in einer schlüssigen Story.¹²² Tatsächlich gibt es keine effizientere Methode der Verarbeitung von Informationen, als in Form von Geschichten.¹²³

Im Marketing gewinnt das Storytelling, also das „Geschichten erzählen“, an immer größerer Bedeutung, da Erzählungen starke Emotionen auslösen und dadurch den Konsumenten aktivieren und bewegen. Erzähler können eigene Intensionen, Motivationen und Ansichten überliefern und auf den Kunden übertragen. Der Empfänger hat für Geschichten eine entscheidend höheres Maß an Aufmerksamkeit und Verständnis als für andere Formen der Kommunikation.¹²⁴

Aufgrund der Spiegelneuronen im Gehirn spielt es keine Rolle ob eine Geschichte selbst erlebt oder nur erzählt wird. Der Effekt ist derselbe, denn der Mensch spielt jede Episode in seinem Kopf für sich selbst durch und identifiziert sich mit den Protagonisten.¹²⁵

Ein weiterer Vorteil ist, dass eine Vielzahl an Bedeutungen effektiv überliefert werden kann, die der Kunde nur implizit wahrnimmt. Bei der Marke „Maggi“ kann dies eindrucksvoll verdeutlicht werden. Im TV-Spot wird oft eine Mutter mit der typischen Maggischürze gezeigt, welche für ihre Familie eine Mahlzeit mit Hilfe von Maggi-Fix zubereitet. Implizit stehen alle übermittelten Codes von der Schürze über die Küche bis hin zur Familie für familiäre Werte, Tradition und mütterliche Fürsorge.

Hauptrolle in derartigen Geschichten spielen oft Archetypen, die ein bereits gespeichertes mentales Konzept hervorrufen und die Identifizierung des Konsumenten ver-

¹²⁰ Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S. 138.

¹²¹ Vgl. Gutjahr, Gert: Markenpsychologie, S. 154.

¹²² Vgl. Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Markenführung, S. 125.

¹²³ Vgl. Fuchs, T. Werner: Gehirn, S. 25 f.

¹²⁴ Vgl. Gálvez, Cristián: Minuten, S. 7.

¹²⁵ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Erkenntnisse, S. 70.

stärken. Typische Archetypen sind z.B. der Abenteurer, der Rebell, der Liebhaber oder der Held.¹²⁶ Die Frau in der Werbung von Maggi ist ein Archetyp für die fürsorgliche Mutter.

Geschichten sprechen den Konsumenten auf eine Art und Weise an, die ihn dazu einlädt mitzudenken, Erfahrungen auszutauschen und zu reflektieren. Sie schaffen ein gemeinschaftliches Gefühl zwischen dem Kunden und der Marke, was ihre Wirkung verstärkt.¹²⁷

5.2 Die Formen des Storytellings

Storytelling ist besonders dafür geeignet, die eigene Marke von anderen zu differenzieren, da jede Marke eine andere Geschichte zu erzählen hat. Die eigene Geschichte des Unternehmens, die eines Produktes, eines Kunden aber auch vollkommen fiktive Episoden können erzählt werden.¹²⁸

Stories können durch viele verschiedene Werbeträger vermittelt werden. Der klassische TV-Werbespot bietet in der Regel etwa 30 Sekunden um mit Bild und Ton eine Geschichte zu erzählen, und somit mehr Darstellungsmöglichkeiten als ein Plakat oder ein Werbebanner. Der Einsatz mehrerer Sinnesreize (insbesondere optischer und akustischer Reize) verstärkt den Werbeeffect noch. Der Personal Video Recorder, oder kurz PVR, ermöglicht jedoch seinen Anwendern Filme und Serien zeitversetzt zu sehen und somit die Werbeblöcke zu überspringen. Experten zufolge wird der PVR in Zukunft mehr und mehr an Bedeutung gewinnen, was zu einem Bedeutungsverlust der klassischen TV-Werbung führt. Die Werbeempfänger gehen verloren.¹²⁹ Da noch nicht jeder Haushalt über ein solches Gerät verfügt, ist der Fernsehspot zumindest heute noch von hoher Bedeutung.

Geschichten lassen sich nicht nur über Texte, Bild und Ton verbreiten. Es ist erstrebenswert das gesamte Unternehmen in jeder möglichen Form und an jedem Berührungspunkt mit dem Kunden in Szene zu setzen. Der Konsument kann so im Internet, im Fernsehen oder auf dem Plakat am Bahnhof weitere Episoden verfolgen. Das

¹²⁶ Vgl. Gutjahr, Gert: Markenpsychologie, S. 153.

¹²⁷ Vgl. Frenzel, Karolina / Müller, Michael / Sottong, Hermann: Storytelling, S. 28.

¹²⁸ Vgl. Gutjahr, Gert: Markenpsychologie, S. 151.

¹²⁹ Vgl. Simoudis, Georgios: Storytising, S. 58.

weckt Neugierde und Begeisterung. Dabei sollte das Erzählte ein bestimmtes Maß an Komplexität nicht überschreiten. Der Konsument könnte dem Gesamtbild nicht mehr folgen und die Werbebotschaft würde verloren gehen.¹³⁰

Ein einzigartiges, einheitliches Leitbild muss gefunden werden, an dem sich alle Erzählungen des Unternehmens halten. Dieses Leitbild sollte in jeder Geschichte eingebaut werden. Das hebt die eigene Firma von anderen ab und erzeugt ein einzigartiges Bild, an dem sich bei der Erstellung von neuer Werbung orientiert werden kann.¹³¹ Gerade langbestehende Unternehmen haben die Gelegenheit, ihre eigene Firmengeschichte zu inszenieren, zu ihren Ursprüngen zurück zu gehen und zu präsentieren, was bereits geschehen ist. Das stellt nicht nur das Produkt, sondern vor allem auch das Unternehmen selbst in den Vordergrund. Beständigkeit kann der Kunde als Code für Qualität umsetzen. Beständig sind nur Unternehmen, die Erfolge erwirtschaften und Erfolge werden mit qualitativ hochwertigen Produkten und zufriedenen Kunden erwirtschaftet.¹³² Da jede Geschichte Höhen und Tiefen hat, wird die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Unternehmens gestärkt.¹³³

5.3 Die Prinzipien einer guten Geschichte

Nach Chip und Dan Heaths Buch „Was bleibt“ folgt eine gute Idee sechs Prinzipien, die sie wirksam und einprägsam macht. Das letzte Prinzip ist dabei die Notwendigkeit, eine Idee in eine Geschichte zu verpacken. Durch Analogien zu bereits angebrachten Fakten zum Thema Neuromarketing kann eindrucksvoll erklärt werden, warum diese Prinzipien auch bei der Erstellung einer wirkungsvollen Story beachtet werden sollten.

Das erste Prinzip lautet „Einfach“. Es ist wichtig eine Geschichte auf den Kern zu beschränken und Prioritäten zu setzen. Unwichtige Details sind auszublenden. Redewendungen oder Sprichwörter machen komplexes verständlich.¹³⁴ Das Gehirn hat die Aufgabe, in möglichst kurzer Zeit Wahrscheinlichkeiten zu berechnen durch die Entscheidungen und Verhalten bestimmt werden.¹³⁵ Einfache Botschaften funktio-

¹³⁰ Vgl. Fuchs, T. Werner: Gehirn, S. 38.

¹³¹ Vgl. Fuchs, T. Werner: Macht, S. 72.

¹³² Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain, S. 181.

¹³³ Vgl. Anlanger, Roman / Engel, Wolfgang A.: Marketing, S. 237.

¹³⁴ Vgl. Heath, Dan / Heath, Chip: Story, S. 16.

¹³⁵ Vgl. Fuchs, T. Werner: Gehirn, S. 37.

nieren besser als komplexe, da sie weniger Energie verbrauchen und so einfacher zu speichern sind. Viele Eindrücke müssen zu wenigen großen, einprägsamen Chunks zusammengefasst werden, z.B. durch den Einsatz von Archetypen oder Symbolen. Da die Grundstruktur einer jeden Erzählung gleich sein und sich aus einer Botschaft, der Handlung, einem störenden Element und den agierenden Figuren zusammensetzen sollte, wird Komplexität reduziert und bereits bekannte Geschichten können leichter an neuen abgeglichen werden.¹³⁶ Auch ein einfacher und prägnanter Titel kann dabei helfen Erzählungen im Kopf zu behalten.¹³⁷

Das zweite Prinzip heißt „Unerwartet“. Die Erwartungen an eine Geschichte zu durchbrechen, mit ungeahnten Wendungen zu überraschen, schafft Aufmerksamkeit und steigert die Konzentration.¹³⁸ Der mentale Reiz aktiviert den Zuhörer und versetzt ihn in einen höheren Grad der Leistungsbereitschaft. Emotionale und physische Reize sollten auch Einzug in die Erzählung erhalten um die Aktivierung zu verstärken.

Um eine Geschichte verständlich zu gestalten, muss sie nicht nur möglichst einfach präsentiert werden. Irrelevantes muss ausgelassen werden, ohne dass die Werbebotschaft gefährdet wird.¹³⁹ Im dritten Prinzip „Konkret“ geht es darum, eine Story mit eindeutigen Ideen zu formulieren, die jede Person gleichermaßen interpretiert und direkt versteht. Mehrdeutige Begrifflichkeiten oder Fremdwörter sind daher zu vermeiden.¹⁴⁰ In der ersten Handlungsdimension der Kommunikation sollte von allen Empfängern dasselbe verstanden werden.

Das vierte Prinzip „Glaubwürdigkeit“ sagt aus, dass jede Geschichte eine Referenz benötigt, die sie logisch und glaubwürdig macht. Dafür sollten Zahlen und technische Fakten anschaulichen Verdeutlichungen weichen, da diese auf Anhieb verständlicher sind.¹⁴¹ Im Laufe des Lebens lernt der Mensch sich eine eigene Überzeugung gegenüber Marken anzueignen. Positive Erfahrungen lassen Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufkommen. Diese Einstellung wirkt sich auf das Konsumverhalten aus.

¹³⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Markenführung, S. 132.

¹³⁷ Vgl. Fuchs, T. Werner: Gehirn, S. 166.

¹³⁸ Vgl. Heath, Dan / Heath, Chip: Story, S. 17.

¹³⁹ Vgl. Fuchs, T. Werner: Gehirn, S. 40.

¹⁴⁰ Vgl. Heath, Dan / Heath, Chip: Story, S. 17.

¹⁴¹ Vgl. Heath, Dan / Heath, Chip: Story, S. 18.

Eine Geschichte muss nicht wahr sein, sondern lediglich mit den Vorstellungen des Zuschauers übereinstimmen.¹⁴²

In glücklichen Momenten erreicht das menschliche Gehirn ein höheres Level an Aktivität und ist damit aufnahmefähiger.¹⁴³ „Emotional“ heißt das fünfte Prinzip und beschreibt, dass emotionale Komponenten in Geschichten unerlässlich sind. Das Publikum neigt eher dazu sich mit der Erzählung auseinander zu setzen, wenn Gefühle durch konkrete Bilder, Motive oder Menschen angeregt werden. Zahlen und Abstraktionen lassen keine Gefühle entstehen und sind zu vermeiden.¹⁴⁴

Das letzte und sechste Prinzip lautet schlicht „Geschichten“. Geschichten erzeugen beim Zuhörer mentale Bilder. Sie sehen sich selbst mit der vorgegebenen Situation konfrontiert und beurteilen, ob die in der Erzählung gefällten Entscheidungen für sie richtig waren. Sie nehmen diese Erfahrungen auf und wenden sie in ihrem eigenen Verhalten an.¹⁴⁵ Geschichten modifizieren die Einstellung und das mentale Konzept des Kunden bezogen auf die Marke und fügen neue Aspekte hinzu.

Werner T. Fuchs vertieft viele der oben genannten Elemente und ergänzt neue Komponenten, die für eine gute Geschichte wichtig sind. Da in der Jugendzeit, besonders in der Pubertät, viele neue Erfahrungen gemacht werden und Umbrüche stattfinden, sollten sich Erzählungen auf Erfahrungen aus dieser Zeit beziehen, da jeder Mensch sich gut daran erinnern kann.¹⁴⁶ Er beschreibt auch die Notwendigkeit von Helden und Helfern. Helden sind Personen, denen der Mensch während seiner Entwicklung eine hohe Bedeutung zuspricht, denen vertraut wird und an denen sich orientiert werden kann. Der Zuschauer wünscht ihnen den Sieg und identifiziert sich gegebenenfalls mit ihm. Der Helfer ergänzt die Schwächen des Helden und unterstützt ihn im Hintergrund.¹⁴⁷

¹⁴² Vgl. Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Markenführung, S. 132.

¹⁴³ Vgl. Anlanger, Roman / Engel, Wolfgang A.: Marketing, S. 12.

¹⁴⁴ Vgl. Heath, Dan / Heath, Chip: Story, S. 18.

¹⁴⁵ Vgl. Heath, Dan / Heath, Chip: Story, S. 19.

¹⁴⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Markenführung, S. 131.

¹⁴⁷ Vgl. Fuchs, T. Werner: Gehirn, S. 42-47.

6. Analyse eines Werbefilms von Mercedes-Benz

6.1 Hintergrund der Werbekampagne

Beim ausgewählten Werbefilm handelt es sich um eine Promotion des optional einbaubaren „BAS Plus“ Systems in der Mercedes-Benz E-Klasse, welche im Hinblick auf Storytelling und Neuromarketing untersucht werden soll. Das neuartige Bremsystem sorgt für zusätzliche Sicherheit und soll Auffahrunfälle verhindern oder zumindest die Aufprallgeschwindigkeit dämpfen. Eine Komponente des Systems namens „Distronic Plus“ erkennt die Geschwindigkeit und Entfernung von Objekten, welche sich bis zu 200m vor dem Auto befinden. Verringert sich der Abstand zum Objekt drastisch, wird „BAS Plus“ aktiviert, es erscheint ein Warnsignal und ein Signalton erklingt. Tritt der Fahrer nun auf das Bremspedal, optimiert das System den Bremsdruck je nach Straßensituation und bringt das Auto sicher zum Stehen.¹⁴⁸

Der Werbeclip selbst wurde von der Agentur „Jung von Matt“ erstellt, welche auch Werbekampagnen für „Nikon“, „BILD“, und die „Sparkasse“ gestaltete.¹⁴⁹ Der Werbefilm mit dem Titel „Sorry“ wurde unter anderem während der Halbzeitpause der Champions League ausgestrahlt.¹⁵⁰ Bei der Online Videoplattform „YouTube“ erreicht der Clip 780.000 Klicks und bekam 3.000 mal ein „Gefällt mir“.¹⁵¹

6.2 Beschreibung des Werbefilms

Der Clip beginnt mit einer Blende auf einen Nadelwald, durch den die Sonne scheint, wodurch eher gedimmte Lichtverhältnisse entstehen. Eine lebendige Klaviermelodie ertönt. Die Perspektive schwenkt auf den Boden, wo sich der schneebedeckte Waldboden zeigt. Auf einer Straße fährt ein Auto, auf das sich nun der Fokus richtet. Die Sicht aus der Windschutzscheibe wird gezeigt und ein paar verschneite Bäume ziehen vorbei. Der Blick richtet sich nun auf den Fahrer, der allein unterwegs ist. Er bemerkt am rechten Straßenrand ein Schild. Als er seinen Blick davon abwendet und weiter nach rechts richtet, bemerkt er plötzlich einen alten Mann auf dem Beifahrersitz, der eine Kapuze trägt und eine Sense bei sich hat. Die Klaviermelodie schwingt plötzlich um, bis sie gänzlich aussetzt. Der Fahrer erschrickt kurz und der Gast

¹⁴⁸ Vgl. O.V.: BAS Plus, S. 1-3.

¹⁴⁹ Vgl. O.V.: Ideen, S. 1.

¹⁵⁰ Vgl. Linsenmaier, Jürgen: Reputation, S. 1.

¹⁵¹ Vgl. O.V.: Commercial, S. 1.

nimmt lächelnd seine Kapuze ab, schaut den Fahrer böse lachend an, wendet seinem Blick wieder der Straße zu und sagt „Sorry.“. Ein Alarmsignal ertönt, als der schockierte Fahrer seinen Blick dem immer näher kommenden Bagger zuwendet, der gerade einen Baumstamm aufgesammelt hat, der genau auf den Fahrer zeigt. Dieser nimmt eine angespannte Haltung ein und ein abgehacktes Bremsgeräusch kann deutlich vernommen werden. Er bringt den Wagen noch vor der Kollision zum Stehen. Von der Außenperspektive wird gezeigt wie knapp das Auto vor dem Bagger zum Stehen kam. Der erschrockene Fahrer blickt außer Atem auf den Baumstamm, neigt langsam seinen Kopf dem Beifahrer zu und erwidert naserümpfend „Sorry.“. Der Fahrgast blickt sichtlich enttäuscht und traurig, als erneut die Klaviermusik des Filmbeginns einsetzt. Abschließend wird die Mercedes E-Klasse von außen gezeigt, die Kamera dreht sich und der Slogan „Senses danger and increases braking power. BAS PLUS.“ schwebt in der oberen linken Ecke. Das Mercedeszeichen erscheint mit einem Ton in einem hellen Schein am oberen rechten Bildschirmrand.

6.3 Untersuchung der Szenen

Zu Beginn eines solchen Spots sollte der Zuschauer aktiviert werden. Sein Hirn soll in einen Zustand höherer Leistungsfähigkeit versetzt werden. So nimmt er die Geschichte besser auf und speichert sie eher im Gedächtnis. Der Mercedes Spot versucht schon durch die ersten Bilder mit physisch intensiven Reizen zu aktivieren. Die Sonne scheint grell durch den Wald und blendet den Zuschauer beinahe. Ein Teil des Lichtes ist jedoch durch die Bäume bedeckt, die eine düstere Atmosphäre erzeugen. Hier wirkt ein emotionaler Reiz, denn solche Lichtverhältnisse, gepaart mit der Umgebung des Waldes erzeugen ein Gefühl der Beklemmung und Einsamkeit. Würde das Geschehen in einer Stadt stattfinden, wäre klar, dass Hilfe nicht weit entfernt ist. Kinder werden davor gewarnt in den Wald zu gehen, aufgrund wilder Tiere und der weit entfernten Hilfe. Dieses Bild vom gefährlichen Wald prägt sich ein, wird implizit abgerufen und versetzt den Zuschauer in einen Zustand der Wachsamkeit. Mercedes greift auf bereits vorhandene Denkmuster zurück. Die einsetzende Klaviermusik beginnt mit ein paar schnellen, hohen Tönen, was ebenfalls physisch intensiv wirkt.

Mit dem langsamen Schwenken der Kamera auf das Auto ist durch den Schnee am Boden erkennbar, dass der Clip im Winter spielt. Winter und Kälte sind Codes für soziale Kälte, für Ausgrenzung und Einsamkeit, aber auch für emotionale Kälte oder

Gefühlslosigkeit. Codes, die beim Zuschauer ein Gefühl der Bedrückung hervorrufen. Die Amygdala, die hauptsächlich für Angst und Panik zuständig ist, wird aktiv, bewertet mit dem Hippocampus die empfangenen Reize und sendet Signale an den Hypothalamus. Dieser schüttet entsprechende Botenstoffe aus, die aktivierend den Zustand der Angst erzeugen. In Verbindung mit der bezaubernden Klaviermelodie, wirkt die Winterlandschaft wie in einem Märchen. Ein Märchen hat stets einen Protagonisten, einen Helden, in den sich der Zuschauer durch seine Spiegelneuronen hineinversetzen kann und dem er gedanklich beisteht. In diesem Fall ist das der Fahrer und sein Mercedes ist sein Helfer. Bei Schnee sind die Straßen meist glatt und auf mäßig befahrenen Waldstrecken wird selten gestreut. Insgeheim weisen diese Faktoren schon auf die Gefahr hin, die auf den Fahrer zukommt.

Die Kamera blendet nun direkt aufs Auto. Jeder Zuschauer sollte sofort erkennen, dass es sich um einen Mercedes handelt, da jeder Mercedes ein markantes Aussehen hat, welches sich schon in früherer Zeit in der Statistik der Umwelt festgesetzt hat. Durch Konditionierung hat sich bereits ein emotionales Bild der Marke im Kopf des Kunden gebildet. Mercedes steht für Luxus, Fahrspaß und Seriosität. Der Wagen ist schwarz, was diese Charakteristika noch unterstreicht. Schwarz steht jedoch auch in enger Verbindung mit dem Tod, Pech, Dunkelheit und Melancholie. Es ist die Abwesenheit aller Farben und damit auch die Abwesenheit der Abwechslung und Freude. Der Fahrer hat das Licht angemacht, es ist für ihn zu dunkel um ohne Licht zu fahren. Sein Sichtfeld ist damit eingeschränkt und er bewegt sich vorsichtig durch die Dunkelheit. Die Motorengeräusche des Autos sind regelmäßig, der Wagen scheint also voll funktionstüchtig zu sein. Dieser Faktor wirkt auf den Zuschauer beruhigend und zeigt ihm, dass er auch wenn die Umweltverhältnisse zum Autofahren nicht günstig sind, in einem Mercedes in guten Händen ist. Das Auto ist sehr sauber und gut gepflegt, was den Stellenwert von einem Mercedes im Leben eines Mannes widerspiegelt. Er ist etwas Besonderes, ein Schmuckstück das der Pflege bedarf.

Die Perspektive wechselt und es wird der Blickwinkel des Fahrers eingenommen. Der Zuschauer kann sich so besser in seine Rolle versetzen. Sein Blick fällt auf kahle, dichte Äste und Zweige die sich bedrohlich in Richtung Straße neigen. Sie erscheinen wie dunkle Schatten die bedrängen und bedrohen. Jeden Augenblick könnte einer dieser Äste brechen und auf das Auto fallen. Die Gefahr, die auf den Fahrer zukommt, wird immer deutlicher. Nicht selten ist es der Fall, dass Bäume und dicke

Äste durch Stürme auf Straßen geweht werden, auf Autos fallen und durchaus tödliche Unfälle verursachen können. Sie sind ein Code, der das mentale Konzept des Unbehagens beinhaltet. Der Himmel ist grau und trist, was ebenfalls die Grundstimmung verstärkt. Die Geräusche des Autos sind nun deutlich gedämpft, und implizieren damit einen höheren Fahrkomfort durch gedämmte Motorlautstärke in der Fahrerkabine. Auffällig ist auch, dass der Protagonist keinerlei Musik hört, denn das Autoradio ist aus. Zum einen würde Musik den Zuschauer ablenken und der Werbung den tristen und beängstigenden Charakter nehmen, der durch die ersten Szenen aufgebaut wurde. Zum anderen könnte vermutet werden, dass der Protagonist sich so besser auf die glatten Straßenverhältnisse einstellen kann.

Der Fahrer wird eingeblendet. Er trägt ein Jackett und ein Hemd, jedoch ohne Krawatte und hat ein gepflegtes Erscheinungsbild. Er stilvoll und dennoch leger gekleidet und vereint so das mentale Konzept, dass die Marke Mercedes von sich übermitteln will. Er ist ein Archetyp mit dem sich der typische Mercedes Fahrer identifizieren soll. Die Werbung aktiviert durch diesen Code das mentale Ziel im Konsumenten genauso stilvoll und charmant zu wirken. Diesem Ziel soll er mit dem Kauf eines Mercedes deutlich näher kommen. Der Fahrer blickt zunächst ausdruckslos, er ist sich der Gefahr noch nicht bewusst. Er scheint etwas müde zu sein, vielleicht weil er schon länger unterwegs ist. Seinem Erscheinungsbild nach zu urteilen, könnte er gerade von einem Meeting kommen oder auf dem Weg zu einem sein. Sein konzentrierter Blick auf die Straße weicht, als ihn ein Schild am Straßenrand ablenkt, auf dem „Saltville“ steht, was für den Zuschauer kaum zu lesen ist. Die Bewegung seines Kopfes beim Anblick des Schildes deutet an, dass er möglicherweise nicht genau weiß, wo er sich befindet, oder dass er sich verfahren hat.

Damit endet die Einleitung der Geschichte. Die Grundsituation, also der Winterwald mit dem einsamen Fahrer, sowie der Held und sein Helfer (sein Auto) wurden vorgestellt. Der Zuschauer ist nun in einem Zustand der erhöhten Leistungsbereitschaft. Der Handlungsverlauf kann nun beginnen.

Als er seinen Blick weiter schweifen lässt, bemerkt er den Beifahrer mit der Sense und Kapuze neben sich, der eben noch nicht dort war. Dieser entspricht augenscheinlich einer Figur, die in Büchern und Sagen schon seit der Kindheit stets mit einer Kapuze und einer Sense dargestellt wird. Der Konsument muss nicht lang überlegen,

wer diese Person ist. Das Gehirn weiß durch implizite Vorgänge, die auf bereits gemachte Erfahrungen zurückgreifen, dass dies die Personifizierung des Todes ist. Diese Maßnahme ist clever umgesetzt, da das Gehirn träge ist und sich besser Sachverhalte merken kann, die an vorhandene Erfahrungen grenzen. Bewusst wird hier eine sehr moderne Interpretation des Gevatter Tod eingesetzt. Seine Sense hat ein modernes, geschwungenes Design, er trägt schwarze Lederhandschuhe, eine Krawatte und ein Hemd. Nicht selten wird der Tod als Skelett dargestellt, während er hier ein kahlköpfiger Greis ist. Mercedes passt die alte Figur des Todes dem modernen Zeitalter an. Eine klassische Variante des Todes als Skelett würde nicht zeitgemäß sein und unter Umständen lächerlich wirken. Der alte Mann wirkt seriös und dennoch furchteinflößend. Der Tod ist eine übernatürliche Figur, wobei wieder der Bogen zum Märchen geschlagen ist. Der Antagonist oder auch der Störfaktor tritt auf und stellt sich, nur rein durch sein Äußeres, vor. Das plötzliche Erscheinen ist ein bewusst eingesetzter mentaler Reiz. Der Überraschungseffekt wird genutzt, der den Zuschauer erschrecken lässt und ihn zum weiteren Verfolgen des Clips animiert. Nachdem vom ungewollten Beifahrer Notiz genommen wurde, nimmt dieser seine Kapuze ab. Auch in der Klaviermelodie setzt hier ein überraschender Umbruch ein und es ertönen ein paar düstere, tiefe Töne, die das Gefühl der Angst verstärken sollen, welches hier einen ersten Höhepunkt erreicht. Das leichte Lächeln des Greises drückt Überlegenheit aus, Vorfreude und Schadenfreude, da er bereits weiß, was den Fahrer erwartet. Er fühlt sich sicher in seinen Taten.

Die Musik klingt aus und das schockierte und angeststellte Gesicht des Fahrers, der zusammenzuckt beim Anblick des unerwünschten Gastes, wird eingeblendet. Er empfindet nun genau das, was auch der Zuschauer empfinden soll. Die Identifikation wird gehalten.

Der alte Mann dreht seinen Kopf langsam zum Fahrer. Mit seiner Hand, die fest die Sense umgreift, möchte er den Grund seines Besuches verdeutlichen. Sein ernster Blick sagt dem Zuschauer, dass jetzt die Tragödie, der Tod des Fahrers bevorsteht. Währenddessen fährt das Auto dauerhaft ruhig weiter. Das soll verdeutlichen, dass dieser immer noch alles im Griff hat und dass ein Mercedes ein sicherer Wagen ist.

Es folgen weitere schockierte Blicke des Fahrers, der immer noch nicht fassen kann, was gerade passiert. Er ist, wie der Zuschauer auch, zunächst fassungslos. Die geisti-

ge Leistungsfähigkeit durch den immer weiter steigenden Grad der Aktivierung nimmt stetig zu.

Der alte Mann beginnt höhnisch zu lachen. Er freut sich auf das, was passieren wird und lacht den Fahrer aus. Die Art und Weise in der er lacht, ist dem Zuschauer implizit bekannt. Viele Antagonisten aus Film, TV und Fernsehen nutzen eine ähnliche, tiefe Art des Lachens, um Boshaftigkeit oder Hinterlistigkeit zu signalisieren.

Er beendet sein Gelächter noch mit einem Lächeln auf den Lippen, als sein Kopf auf die Straße deutet. Dem Zuschauer wird klar, dass dort die eigentliche Gefahr liegt. Nun sollte auch der Held wissen was vor sich geht. Dieser war nun eine ganze Zeit lang unachtsam und hat das Geschehen auf der Straße nicht beobachtet. Der Tod begeht mit seinem Blick auf die Straße einen unachtsamen Fehler. Würde er dies nicht tun, so würde der Fahrer vielleicht weiterhin unaufmerksam bleiben, in den Baumstamm vor sich rasen und sterben. Er gibt dem Fahrer unbewussten einen Hinweis.

Der alte Mann spricht nun das Schlüsselwort aus, welches im gesamten Clip die einzige Verwendung von Sprache darstellt: „Sorry.“. Hier beachtet Mercedes zwei wichtige Aspekte in der Gestaltung von Werbung. Zum einen ist der Begriff „Sorry“ interkulturell verständlich. Die Werbung wird von Deutschen so gut verstanden wie von jeder anderen Person, die mit dieser Werbung in Berührung kommen könnte. Durch die Verbreitung im Internet kann der Werbefilm einem internationalen Publikum verständlich präsentiert werden. Verbale Formulierungen setzen sich im Kopf schlechter fest als Bilder, Töne oder andere Reize. Deswegen setzt Mercedes minimalistisch nur ein Wort ein, was auch vollkommen ausreicht um die Geschichte zu pointieren, sie zu betiteln und greifbar zu machen. Es wird kein Wort zum eigentlichen Werbegegenstand, dem BAS PLUS verloren. Auf technische Begriffe und Erklärungen wird gänzlich verzichtet. Diese Werbung informiert nur, dass das System funktioniert, und das ist alles, was der Kunde wissen muss. Mercedes ist eine verlässliche Marke. Das menschliche Gehirn kann ohne großen energieaufwand die Story aufnehmen.

Der Begriff „sorry“ ist Englisch und bedeutet so viel wie „Entschuldigung“ oder „Es tut mir Leid.“. Deutsche benutzen diesen englischen Begriff zunehmend in ihrer täg-

lichen Sprache. Er wird in der Regel nicht benutzt, um sich für schwerwiegendere Fehler zu entschuldigen. Mit „sorry“ werden Kleinigkeiten und Lappalien entschuldigt, insbesondere unter Freunden oder Bekannten. Englische Begriffe im deutschen bringen einen modernen Charakter mit sich und verstärken somit noch mehr die moderne Darstellung des Todes im Clip. Der alte Mann drückt mit diesem Wort aus, dass aus seiner Sicht ein Menschenleben mehr oder weniger nichts wert ist. Er spottet über die Existenz des Fahrers und belächelt das Leben. Gleichzeitig benutzt er dieses umgangssprachliche Wort so, als würde er den Fahrer schon länger kennen. Es liegt auf der Hand, dass der Tod zum Leben gehört. Jeder Mensch kommt früher oder später mit dem Tod in Verbindung, sei es durch das Sterben von Familienmitgliedern oder durch die Nachrichten im Fernsehen. Er ist ein allgegenwärtiges Thema. Der Greis ist für den Fahrer und den Zuschauer eine vertraute Person. Durch dieses Wort wandelt sich das Bild des Todes im Kopf des Zuschauers noch stärker ins Negative. Er ist nicht mehr nur der Antagonist, er ist verabscheuungswürdig. Der Betrachter wünscht sich, dass der Held über den Tod siegt.

Nun setzt der Spannungshöhepunkt der Geschichte ein. Der Besitzer des Autos wendet seinen Blick erneut verwundert der Straße zu und ein deutliches Alarmsignal im Inneren des Mercedes ertönt. Dieser Ton wird vom BAS PLUS System gesendet, um den Fahrer davor zu warnen, dass sich ein Objekt mit hoher Geschwindigkeit nähert. Beide Hände fest am Lenkrad, beginnt nun eine Reihe sehr schneller Schnitte. Vom Fahrer auf den tödlichen Baumstamm, zurück zum Fahrer mit einer anschließenden Außenansicht, erneut auf den immer näher kommenden Stamm und letztendlich zurück auf den Fahrer, welcher durch die starke Bremsung ein wenig wacklig, aber dennoch sicher in seinem Auto zum Stehen kommt. Der Zuschauer bekommt durch die kurz aufeinanderfolgenden Schnitte eine große Flut an unterschiedlichen Reizen, was sehr intensiv wirkt und seine Leistungsfähigkeit an den Rand der Panik bringt. Er kann sich dadurch perfekt in die Lage der Person am Lenkrad versetzen, welche sich nun auch in einem panikartigen Zustand befindet. Die Blende vom Baumstamm auf das Gesicht des Mannes und wieder zurück zeigt deutlich, dass dieser auf den Kopf des Mannes treffen und ihn töten sollte.

Diese Schlüsselszene macht dem Zuschauer implizit noch mehr bewusst. Eine starke Bremsung bei einer verschneiten oder vereisten Strecke kann den Wagen schnell ins Straucheln bringen und äußerst gefährlich sein. Durch das BAS PLUS System ist

dies allerdings nicht so. Der Wagen bleibt auch während der Bremsung auf der Geraden, da das Bremssystem sich dem Untergrund und der Entfernung zum Objekt anpasst, ganz egal wie stark auf die Bremse getreten wird. All das wird nicht explizit bewusst. Mercedes wirbt hier sehr stark mit der Zuverlässigkeit und Sicherheit ihrer Modelle. Auch die Sicherheit, die den Fahrer im Sitz verbleiben lässt und ihn abbremsst impliziert diese Eigenschaften. BAS PLUS funktioniert, und das ohne Angabe technischer Details.

Eine ganze Zeit lang wird nun von außen gezeigt, wie knapp das Auto der Kollision entgangen ist. Es ist zu bemerken, dass der Motor weiterhin auf eine beruhigende Art und Weise leise weiter läuft. Auch das Zwitschern der Vögel impliziert, dass alles in Ordnung ist. Der Zuschauer bekommt ein paar Sekunden Zeit um sich von dem vorangegangenen Schock zu erholen und seine Leistungsbereitschaft wieder auf ein unteres Level zu fahren.

So ergeht es auch dem Protagonisten, welcher gerade den Tod überwunden hat. Er ist außer Puste und kann noch nicht fassen, was ihm gerade widerfahren ist. Er betrachtet kurz die Straße und den Baum, der ihm fast das Leben gekostet hätte. Er sammelt sich und blickt den alten Mann an. Mit einem hämischen Gesichtsausdruck lacht er dem Tod triumphierend ins Gesicht, wirft ihm ein herablassendes „sorry“ zurück und pointiert damit den Clip. Durch seinen Sieg über den Tod und das Wort „sorry“ entsteht ein abschließender, mentaler Reiz. Es ist für den Zuschauer eine humorvolle und überraschende Wendung der Geschichte, die sich somit leicht merken und weitererzählen lässt.

Der Zuschauer bekommt nun ein letztes Mal den Greis gezeigt, der nun sichtlich enttäuscht ist. Er schaut traurig, da er gescheitert ist und er schämt sich, so dass er dem Fahrer nicht ins Gesicht sehen kann. Bemerkenswert ist auch das wütende Zittern seines Gesichts. Er zeigt die typische Mimik eines traurigen Verlierers.

Der Zuschauer hat nun ein Happy End bekommen, und freut sich, dass der verabscheuungswürdige Greis nicht triumphiert hat. Durch die Spiegelneuronen ist es für das Gehirn des Zuschauers so, als hätte er den Tod selbst besiegt und selbst derartig schlagfertig gehandelt. Da es unmöglich ist den Tod zu besiegen steht der Protagonist nun selbst als übernatürliche Figur da, und aktiviert beim Konsumenten das Ziel,

über den Gesetzen des Lebens zu stehen und sich bei solchen Situationen auch sicher zu bewegen.

Die Musik, die zu Beginn eingespielt wurde, wird nun erneut eingespielt, um zu signalisieren, dass sich nichts verändert hat. Sie untermalt den Sieg des Lebens über den Tod.

In der letzten Szene wird nun die Mercedes E-Klasse präsentiert, wobei im oberen linken Bildschirmrand das BAS PLUS System kurz beschrieben wird. Damit wird der potentielle Käufer darüber informiert, was letztendlich das Leben des Protagonisten gerettet hat. Eine Kameradrehung zeigt das Fahrzeug, welches durch den herausstechenden Glanz und die stilvoll geschwungenen Formen implizit für die mentalen Konzepte Luxus, Qualität, Stil und nun auch Sicherheit steht. Der Zuschauer soll den Wagen betrachten und den Wunsch empfinden, selbst einen Mercedes zu besitzen.

Ein paar vorbeifliegende Nebelschwaden betonen den mysteriösen und fiktiven Charakter der Story. Es ist ein Märchen, in dem der Held mit seinem Helfer über den Tod siegt. Nur steht an Stelle eines treuen Pferdes hier ein Auto im Vordergrund.

Zum guten Schluss erscheint der Mercedesstern wie eine Art Heiligenschein rechts über dem Auto. Mercedes stellt sich hier selbst als eine Art Schutzengel dar, als etwas Übernatürliches und Himmlisches. Hier endet der Werbefilm.

6.4 Zusammenfassende Bewertung des Werbefilms

Mercedes schafft es sich mit dem Werbefilm „Sorry“ sich durch viele gut eingesetzte Mittel im Kopf des Kunden zu verankern. Es liegen dauerhaft viele Elemente vor, die den Kunden aktivieren. Auf der emotionalen Ebene geschieht das, durch die Assoziationen, die der Mensch mit dem Wald und dem Tod verbindet. Das erregt Ängste, Einsamkeit und Wachsamkeit. Physisch intensive Reize in Form von grellen Lichtverhältnissen, der hellen Klaviermelodie, den schnell aufeinanderfolgenden Schnitten und den lauten Geräuschen durch das BAS PLUS Signal sowie durch das Bremsen. Diese beiden Aktivierungsinstrumente sind derartig stark, dass sie am Ende fast Panik erzeugen. Dafür hat er dann eine kurze Verschnaufpause, um durch die geschickte, humorvolle Wendung einen mentalen Reiz zu empfangen, der die Leis-

tungsbereitschaft erneut so anhebt, dass der Kunde sich den Clip merkt und sich gegebenenfalls in der letzten Szene durchliest, was eigentlich beworben wurde. Alle diese Reize machen die Werbung einprägsam und interessant. Ein emotionales Erlebnis aus zunächst Angst und Einsamkeit wird aufgebaut, welches sich später zum Guten wendet und Lebensfreude sowie Glück symbolisiert.

Der Clip ordnet die Marke im Motivsystem des Menschen im Dominanzbereich ein, da er die Überlegenheit von Mercedes gegenüber dem Tod zeigt. Menschen mit stark ausgeprägtem Drang nach Dominanz und Stil fühlen sich besonders angesprochen. Das Balancesystem, welches nach Sicherheit strebt, wird auch angesprochen, da gezeigt wird wie sicher ein Mercedes sein kann. Auf der Limbic Map würden beide Systeme verbunden mit den jeweiligen Werten im Mischbereich von Disziplin und Kontrolle eingeordnet werden.

Die allgemeine Einstellung von Konsumenten zu der Marke Mercedes Benz soll positiv erweitert werden. Die grundsätzlichen Aspekte Stil und Luxus wurden vertieft, während die Komponente Sicherheit hervorgehoben wurde. Der charmanten Humor soll die Marke locker wirken lässt.

Es wird mehr auf Bild und Ton als auf verbale Äußerungen gesetzt, da sich letztere schlechter im Gehirn verankern. Es werden keine technischen Daten genannt, sondern nur eine Geschichte erzählt, die aussagt, dass das System funktioniert. Auch die verwendeten Elemente des Films zeigen wie einfach und konkret der gesamte Film gehalten wurde. Die Hauptelemente sind der winterliche Wald, das Auto, der Fahrer, der Tod und der Baumstamm. Jede Szene ist damit nur auf das Wesentliche beschränkt und konkretisiert. Jedes Element an sich ist ein Symbol oder ein Archetyp und löst direkt implizit viele Bedeutungen im Kopf des Konsumenten aus, die er in seiner Lebenszeit im Bezug darauf gesammelt hat und nun auf die Werbung anwendet. So muss nicht erklärt werden, wer der Held ist und warum der Mann mit der Sense der personifizierte Tod ist. Jedes Symbol ist ein Chunk, der eine große Vielzahl an Bedeutungen überliefert. Diese Tatsache und das Nutzen bereits vorhandener Denkmuster im Gehirn, die angesprochen und ergänzt werden, machen es für Mercedes einfacher, sich im Langzeitgedächtnis zu verankern und der Selektion des Kurzzeitgedächtnisses zu entgehen.

Dabei bleibt die Werbung glaubwürdig, da die Marke über Jahre hinweg ein starkes Image aufgebaut hat und für hohe Qualitätsstandards steht. Mercedes konnte sich über lange Zeit durchsetzen und hat immer gut funktioniert. Kaum jemand würde die Funktion des neuen Bremssystems BAS PLUS anzweifeln, denn dafür ist das Unternehmen zu vertrauensvoll. Auch wenn die Geschichte fiktiv ist, passt die Aussage in das Denkmuster des Konsumenten.

Mercedes-Benz erzählt eine Geschichte, die genauso einfach wie ausdrucksstark, emotionsgeladen, humorvoll und einprägsam ist. Jede Szene ist bis ins Detail durchdacht und bietet wenig Spielraum für eine falsche Interpretation der Werbebotschaft. Diese lautet: Mercedes-Benz ist sicher und hat durchaus Sinn für Humor.

7. Schlussbetrachtung

Geschichten spielen eine tragende Rolle im Leben jedes Menschen. Sie helfen dabei Sachverhalte sowohl zu erklären als auch zu verstehen, da sie wirkungsvolle Bedeutungsträger sind. Vor allem aber greifen Geschichten in das Denken ein. Sie verändern gewohnte Denkmuster und ergänzen sie um neue Aspekte. So gibt eine gute Story den Entscheidungsvorgängen im Gehirn und damit dem zukünftigen Verhalten eine neue Richtung. Erzählungen können auf vielfältige Weise Emotionen auslösen, sowie Motivationen und persönliche Einstellungen, die damit verknüpft werden. Sie erregen Aufmerksamkeit, sind interessant und bleiben im Kopf. Sie bieten also eine breite Palette an Gestaltungsmöglichkeiten, die im Rahmen des Neuromarketing wichtig sind um Werbebotschaften effektiv zu übermitteln und Werbeziele zu erreichen. Sie sind ideale Werbemittel.

Eine Geschichte spricht den Kunden auf eine interessante Weise an und macht ihm das Produkt oder die Marke schmackhaft. Damit Werbung bewusst gesehen wird, muss sie ansprechend gestaltet sein und für den Kunden ist nichts interessanter als eine Geschichte mit einem Protagonisten, in den er sich hineinversetzen kann, eine spannende Rahmenhandlung und ein unerwartetes Ende. Gerade wenn eine Firma es schafft, sich so in Szene zu setzen, dass an verschiedenen Berührungspunkten mit dem Kunden eine neue Episode erzählt wird, können Konsumenten dazu verleitet werden, sich mit Marken zu beschäftigen und ihr Involvement zu steigern. Die Quellen einer guten Geschichte sind leicht aus der eigenen Unternehmens- oder Produkt-

geschichte abzuleiten. Das alles macht Storytelling zu einem auch in Zukunft wichtigen Mittel des Kommunikations-Mixes im Marketing.

Literaturverzeichnis

- Anlanger, Roman / Engel, Wolfgang A.:
Trojanisches Marketing – Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg,
München 2008
- Barowski, Mike:
Verkaufsförderung, Berlin 2004
- Berger, Ernst:
Neuropsychologische Grundlagen kindlicher Entwicklung, Wien / Köln /
Weimar 2010
- Fehse, Kai:
Neurokommunikation - Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Lichte
neuester Erkenntnisse der Hirnforschung, Baden-Baden 2009
- Frenzel, Karolina / Müller, Michael / Sottong, Hermann:
Storytelling – Das Praxisbuch, München / Wien 2006
- Fox, Christoph:
Wie wirkt Werbung?, Berlin 2004
- Fuchs, T. Werner:
Tausend und eine Macht – Marketing und moderne Hirnforschung, Zürich
2005
- Fuchs, T. Werner:
Warum das Gehirn Geschichten liebt – Mit den Erkenntnissen der Neurowis-
senschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing, München 2009
- Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz:
Management der Marketingkommunikation, 4. Auflage, Berlin 2005

- Gálvez, Cristián:
30 Minuten Storytelling, Offenbach 2009
- Gießer, Sandra:
Markt-und Werbepsychologie im modernen Sachbuchmarketing, München 2006
- Gries, Rainer:
Produktkommunikation – Geschichte und Theorie, Wien 2008
- Griese, Kai-Michael / Bröring, Stefanie:
Marketing-Grundlagen – Eine fallbasierte Einführung, Wiesbaden 2011
- Gutjahr, Gert:
Markenpsychologie – Wie Marken wirken – Was Marken stark macht, Wiesbaden 2011
- Häusel, Hans-Georg:
Brain View – Warum Kunden kaufen, 2. Auflage, Berlin 2008
- Häusel, Hans-Georg (Hrsg.):
Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, München 2007
- Heath, Dan / Heath, Chip:
Was bleibt – Wie die richtige Story Ihre Werbung unwiderstehlich macht, New York 2007
- Hettler, Uwe:
Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München 2010
- Kirichuk, Inna:
Was Kunden wirklich wollen, Marburg 2008

- Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / u.a.:
Grundlagen des Marketing, 5. aktualisierte Auflage, München 2011

- Lettau, Hans-Georg:
Grundwissen Marketing, 7. Auflage, München 1996

- Linsenmaier, Jürgen:
Sorry Mercedes – Das Prinzip der Reputation,
<http://www.die-marketingberater.com/wp/2010/04/29/sorry-mercedes-das-prinzip-der-reputation/>, eingesehen am 21.03.2012, 3 Seiten

- Matys, Erwin:
Praxisbuch Produktmanagement – Grundlagen und Instrumente,
aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt / Main 2005

- Monzel, Monika:
99 Tipps für erfolgreiche Werbung: Mit Konzept zum Erfolg. Wirkungsvolle
Kommunikation und kreative Gestaltung – Der richtige Maßnahmen-Mix,
Berlin 2006

- Morschitzky, Hans:
Angststörungen - Diagnostik, Konzepte, Therapie, Selbsthilfe, 4. Auflage,
Wien 2009

- Nerdinger, Friedemann W.:
Psychologie des persönlichen Verkaufs, Oldenbourg 2001

- Neumann, Peter:
Markt- und Werbepsychologie Band 2 – Praxis, 2. Überarbeitete und ergänzte
Auflage, Gräfelfing 2003

- Neumann, Raimo:
Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing,
Bremen 2009

- Olbrich, Rainer:
Marketing – Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung,
2. Auflage, Heidelberg 2001, Berlin 2006

- Opresnik, Marc Oliver / Rennhak, Carsten:
Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung aus
marketingorientierter Sicht, Wiesbaden 2012

- O.V.:
BAS PLUS,
http://m.mercedes-benz.de/;sg=section%3Dtechnicslexicon%3Bmethod%3Dgettechnicsdetail%3Burl%3Dhttp%253A%252F%252Fwww3.mercedes-benz.com%252Ftechcenter%252Fcms_langpath%252Fde%252Fxml%252Ftopic%252Fbas_plus.xml/technicslexicon, eingesehen am 21.03.2012, 5 Seiten

- O.V.:
Mercedes-Benz E-Class commercial "Sorry" - Ex VW boss Piëch depicted as
the grim reaper?
http://youtu.be/30a2dpHS_TU, eingesehen am 21.02.2012, 2 Seiten

- O.V.:
Ideas, <http://www.jvm.com/de/ideas/>, eingesehen am 21.03.2012, 4 Seiten

- Pepels, Werner:
Marketing, 4. Auflage, München 2004

- Pispers, Ralf / Dabrowski, Joanna:
Neuromarketing im Internet – Erfolgreiche und gehirngerechte Kundenan-
sprache im E-Commerce, Freiburg 2011

- Reiter, Markus:
Öffentlichkeitsarbeit, Heidelberg 2006

- Riedel, Michaela:
Neuromarketing in der Markenführung am Beispiel bekannter Biermarken,
Hamburg 2010

- Rudolf, Hartmut:
Unsere tägliche Aktivierung,
<http://www.metacolor.de/aktivierung.htm>, eingesehen am 18.03.2012, 2 Seiten

- Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick:
Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, 4. Auflage, Stuttgart 2009

- Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes:
Codes – Die geheime Sprache der Produkte, Freiburg 2010

- Scheier, Christian / Held, Dirk:
Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg 2010

- Scheier, Christian / Held, Dirk:
Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung,
2. Auflage, München 2009

- Schuchard-Fischer, Christiane:
Ein Ansatz zur Messung von Nachkauf-Dissonanz, Berlin 1979

- Schwenk, Jochen / Thyroff, Astrid / Schwenk, Gerd / u.a.:
Neue Kunden gewinnen ohne Werbebudget – Chancen und Risiken des viralen Marketing für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), Norderstedt 2011

- Seßler, Helmut:
Limbic Sales – Spitzenverkäufe durch Emotionen, Freiburg 2011

- Simoudis, Georgious:
Storytising - Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung, Groß-Umstadt 2004
- Skupnik, Peter:
Betriebsratsmanagement – Die wirksame Organisation verantwortungsvoller Mitarbeiterinteressenvertretung, Renningen 2003
- Stockinger, Anna:
Neuromarketing – Ich weiß, was du denkst?, Saarbrücken 2011
- Strunz, Herbert / Dorsch, Monique:
Management im internationalen Kontext, 2. Auflage, Oldenbourg 2009
- Trommsdorff, Volker:
Konsumentenverhalten, 7. Auflage, Stuttgart 1989
- Von Lackum, Karl-Heinz:
Do you speak Marketing? Fachbegriffe aus Marketing und Management verständlich erklärt, Heidelberg 2001, Münster 2010
- Warmbier, Werner:
Der programmierte Kunde – Neuromarketing – Frontalangriff auf unsere Sinne, Berlin 2008
- Weiß, Alexandra:
Das Marketinginstrumentarium „Below-the-line“, Masterarbeit, Norderstedt 2005
- Zerres, Michael:
Grundlagen des Marketing, o.O. 2009

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.

Ort, Datum, Unterschrift