

Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie und Berufsakademie Göttingen

Prof. Dr. Bernd Schubert

Möglichkeiten zur Erklärung des Kaufverhaltens auf der Grundlage der Wirkung von Brandcodes

Thesis

Annika Mecke

Michael-Prätorius-Str. 12a

37154 Northeim

08.W.078

26. April 2011

Inhaltsverzeichnis	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Verzeichnis der Abbildungen.....	II
Verzeichnis der Abkürzungen.....	III
1 Einleitung	1
2 Grundlagen.....	3
2.1 Neuromarketing.....	3
2.1.1 Theoretische und biologische Grundlagen.....	3
2.1.2 Technische und methodische Grundlagen.....	6
2.2 Konsumentenverhalten und Kaufentscheidungsprozesse.....	9
2.2.1 Herausforderungen der Verhaltensforschung.....	9
2.2.2 Forschungsansätze und Kaufentscheidungsprozesse	10
3 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung.....	14
3.1 Pilot versus Autopilot	14
3.2 Aktivierende Prozesse	16
3.2.1 Emotionen	16
3.2.2 Motivationen.....	18
3.3 Kognitive Prozesse	23
3.3.1 Informationsaufnahme	23
3.3.2 Informationsverarbeitung und –speicherung.....	25
4 Brandcodes und Markennetzwerk.....	29
4.1 Brandcodes	29
4.1.1 Die Bedeutung von Codes.....	29
4.1.2 Die vier Zugänge zum Kundenhirn.....	31
4.1.2.1 Sprache.....	31
4.1.2.2 Geschichte	33
4.1.2.3 Symbol	34
4.1.2.4 Sensorik	36
4.2 Markennetzwerk.....	37
5 Einsatz von Codes zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens in der Praxis	40
6 Fazit.....	42
Literaturverzeichnis	45

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1:	Neuromarketing.....	3
Abb. 2:	Das menschliche Gehirn.....	4
Abb. 3:	Wie Marken im Gehirn wirken.....	8
Abb. 4:	Dynamik des Käuferverhaltens.....	9
Abb. 5:	Behavioristisches SR-Modell – Prinzipdarstellung.....	10
Abb. 6:	Neobehavioristisches SOR-Modell – Prinzipdarstellung.....	11
Abb. 7:	Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses.....	12
Abb. 8:	Pilot und Autopilot	14
Abb. 9:	Werbekampagne für „Tassimo“	15
Abb. 10:	Primär- und Sekundäremotionen.....	17
Abb. 11:	Emotionale Reize in der Werbung.....	18
Abb. 12:	Variableninteraktion zur Erklärung des Motivationsbegriffs	19
Abb. 13:	Die wichtigsten Motivsysteme im menschlichen Gehirn	20
Abb. 14:	Wirkung von Motiven	22
Abb. 15:	Informationsaufnahme	23
Abb. 16:	Optische Täuschung	26
Abb. 17:	Semantisches Netzwerk	27
Abb. 18:	Der Code als Verbindung zwischen physischer Eigenschaft und mentalem Konzept	29
Abb. 19:	Multisensuale Verstärkung.....	30
Abb. 20:	Verwendung von Sprache in der Werbung	32
Abb. 21:	Verwendung von Geschichten in der Werbung.....	34
Abb. 22:	Verwendung von Symbolen in der Werbung.....	35
Abb. 23:	Schlüsselfarben.....	37
Abb. 24:	Markennetzwerk.....	38
Abb. 25:	Persil Color-Gel	40
Abb. 26:	Corsa „Satellite“	41

Verzeichnis der Abkürzungen

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
o.V.	ohne Verfasser
POS	Point of Sale
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

In der heutigen Zeit werden ständig neue Produkte und Marken eingeführt, wodurch das Angebot immer unüberschaubarer wird. Die Produkte werden als austauschbar wahrgenommen und eine Differenzierung ist nur schwer möglich. Mit der steigenden Anzahl an Produkten steigt auch die Anzahl der Werbungen, wodurch der Konsument mit einer Flut an Informationen konfrontiert wird, die er nicht verarbeiten kann und sie somit oft als lästig empfindet.

Eine wichtige Rolle in diesem Zusammenhang spielen Marken. Sie begegnen uns in allen Lebenslagen in den unterschiedlichsten Formen. In vielen Situationen nehmen wir diese gar nicht mehr bewusst wahr, da sie für uns selbstverständlich geworden sind. Dennoch stehen wir oft vor der Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Marke, wobei die Wahl meist auf die vertrauten Marken fällt.

Dabei stellt sich die Frage, warum wir uns für eine bestimmte Marke entscheiden und welche Faktoren uns bei dieser Entscheidung beeinflussen. Es ist außerdem fraglich, welche Möglichkeiten sich den Unternehmen bieten, um sich und ihre Produkte aus der homogenen Masse hervorzuheben.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Kaufverhalten auf Grundlage der Wirkung von Brandcodes darzustellen.

Dazu wird in Kapitel zwei auf die theoretischen Grundlagen eingegangen. Dabei werden zunächst die theoretischen und biologischen sowie die technischen und methodischen Grundlagen des Neuromarketing näher erläutert. Es folgt eine Betrachtung des Konsumentenverhaltens und der Kaufentscheidungsprozesse, wobei Herausforderungen an die Konsumentenverhaltensforschung, sowie Forschungsansätze und der Prozess der Kaufentscheidung näher betrachtet werden.

Im darauffolgenden Kapitel drei werden die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung dargestellt. Hierbei werden im Wesentlichen die beiden Systeme „Pilot“ und „Autopilot“, sowie die aktivierenden und kognitiven Prozesse veranschaulicht.

Das vierte Kapitel zeigt die Bedeutung und Wirkung von Brandcodes auf. Dabei werden unterschiedlichen Möglichkeiten demonstriert, die dem Marketing zur Verfügung stehen, um eine erfolgreiche Markenkommunikation aufzubauen. Es folgt eine Erläuterung wie die Codes auf den Konsumenten wirken und wie diese in Netzwerken gespeichert werden.

Einleitung

Nach der Darstellung der Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung und der Bedeutung von Brandcodes folgen in Kapitel fünf einige ausgewählte Beispiele aus der Praxis, um den Einsatz von Codes zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens zu veranschaulichen.

Die Arbeit schließt mit dem Fazit in Kombination mit einem kurzen Ausblick auf die zukünftige Bedeutung von Brandcodes und deren Wirkung auf das Konsumentenverhalten.

2 Grundlagen

2.1 Neuromarketing

2.1.1 Theoretische und biologische Grundlagen

Die Bedeutung des Neuromarketing hat innerhalb der letzten fünf bis zehn Jahre einen rasanten Aufschwung erhalten. Grund hierfür sind Möglichkeiten, um den Menschen mit seinen Funktionsweisen zu untersuchen und daraus resultierend die Wirkung von Kommunikation, Marken oder Produkten darzustellen. Man versucht mit diesen Untersuchungen die bisher unzureichenden Verfahren der Marktforschung zu unterstützen, um bessere Methoden zu finden den Kunden anzusprechen. Konsumenten können in vielen Fällen nicht beschreiben, warum sie sich für bestimmte Produkte entscheiden, da die meisten Entscheidungen durch Signale beeinflusst werden, die nur im Unterbewusstsein wahrgenommen werden. Mit einer Floprate von ca. 80% erreicht ein Großteil der Produktinnovationen oft nicht die durch die Marktforschung vorausgesagten Erfolge. Hintergrund dieser hohen Floprate ist die Tatsache, dass Konsumenten nicht so entscheiden wie von dem Anbieter erwartet.¹

Das Neuromarketing ist eingebettet in ein Spannungsfeld von vielen verschiedenen Wissenschaften (siehe Abb. 1), dessen Erkenntnisse und Verfahren für marketingrelevante Themen verwendet werden.

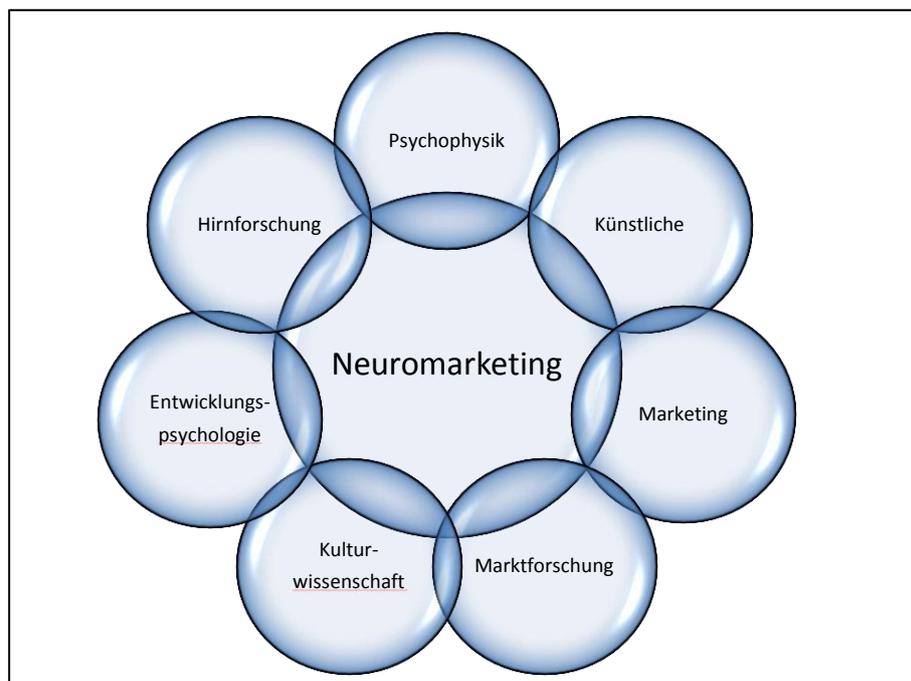


Abb. 1: Neuromarketing

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SCHEIER C./ HELD, D., 2010

¹ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 13-14.

Die Schwerpunkte liegen hierbei auf den Teilbereichen Psychophysik, welche sich mit der Sensorik beschäftigt, Entwicklungspsychologie zur Erforschung der Gehirnentwicklung, künstliche Intelligenz zur Darstellung der Funktion neuronaler Netzwerke, Kulturwissenschaften, welche sich mit der Bedeutung von bestimmten Symbolen beschäftigt und der Marktforschung, welche den Konsumenten erforscht.²

Obwohl das Neuromarketing noch am Anfang seiner Entwicklung steht, hat es bisher schon dazu beigetragen Anhaltspunkte ausfindig zu machen um Marken oder Produkte in den Köpfen der Konsumenten zu vertiefen. Allerdings sind dem Neuromarketing auch Grenzen gesetzt. Diese liegen unter anderem in der sehr komplexen Struktur der Gehirnanatomie und –physiologie. Ein weiteres Problem ist, dass innerhalb von Millisekunden Denkvorgänge ablaufen, welche räumlich und zeitlich dargestellt werden müssen. Eine eindeutige Interpretation ist dabei nur schwer möglich.³

Um die Sachverhalte der Hirnforschung verstehen und deuten zu können, ist es notwendig die Areale im Gehirn zu kennen, denn Wahrnehmungen, Emotionen, Handeln und Denken werden durch Mechanismen im Gehirn gesteuert. Das Gehirn wird anatomisch in die Bereiche Vorderhirn (Zwischen- und Großhirn), Mittelhirn, Hinterhirn und Nachhirn gegliedert (siehe Abb. 2).

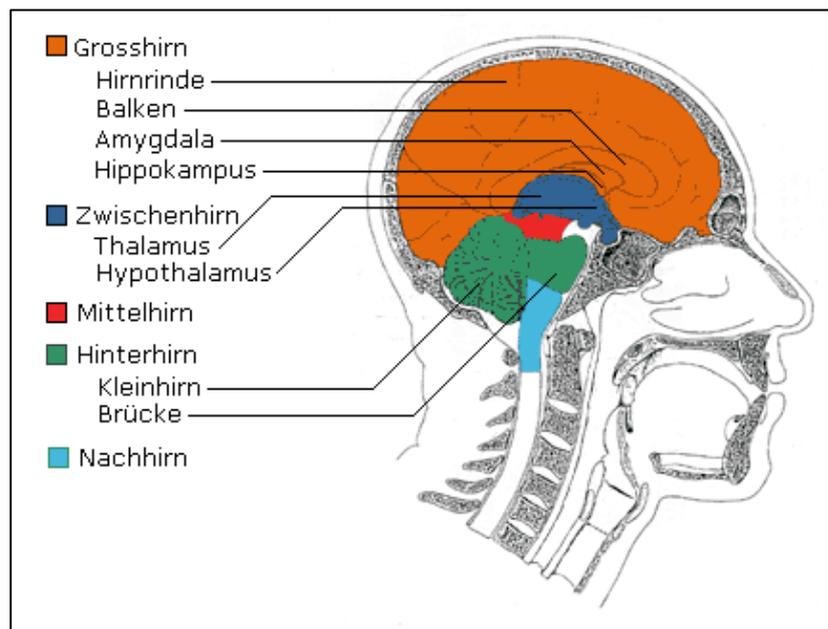


Abb. 2: Das menschliche Gehirn

Quelle: THE BRAIN⁴, 2011

² Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 15 - 23.

³ Vgl. Pepels, W., (Neuromarketing, 2009) S. 17.

⁴ Vgl. o.V., (Gehirn).

Während das Mittel-, Hinter- und Nachhirn primär für die Erhaltung aller lebensnotwendigen Funktionen zuständig sind und daher für das Neuromarketing von geringer Bedeutung sind, ist das Vorderhirn, bestehend aus Zwischen- und Großhirn, in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung.⁵

Das Zwischenhirn wird unterteilt in Thalamus und Hypothalamus. Der Thalamus ist die Zentrale für die Steuerung von Sensorik und Motorik. So werden dort die Informationen, welche zum Beispiel durch Augen, Ohren oder die Haut aufgenommen werden mit anderen Informationen des Nervensystems verknüpft und vorsortiert. Eine weitere wichtige Aufgabe ist die Steuerung des Aufmerksamkeitsbewusstseins, da uns ohne Aufmerksamkeit viele Dinge nur schwach oder gar nicht bewusst sind. Der Hypothalamus ist für die Steuerung des vegetativen Nervensystems, also Atmung, Kreislauf, etc. zuständig und ist für die Organisation des Gedächtnisses von großer Bedeutung.⁶

Das Großhirn ist für das Neuromarketing der wichtigste Teil des Gehirns, da hier die Verhaltenssteuerung stattfindet. Der Cortex, ein Teil der Großhirnrinde, und das subkortikale limbische System sind dazu von großer Bedeutung. Der Cortex wird oft als kognitives System der Informationsverarbeitung dargestellt, welcher Lebenserfahrungen und Konsequenzen speichert und diese dem limbischen System zur Verfügung stellt. Das bedeutet, dass der Cortex dem Konsumenten ermöglicht die langfristigen Konsequenzen seines Handelns bewusst einschätzen zu können.⁷

Das limbische System hingegen ist außerhalb des menschlichen Bewusstseins angesiedelt. Hier findet eine unbewusste Bewertung statt, indem bestimmte Reize mit Erfahrungen aus dem Cortex verbunden werden. Somit werden bestimmte Reize und Situationen je nach den gesammelten Erfahrungen als angenehm oder unangenehm empfunden und verknüpft. Durch diese Vereinfachung ist es möglich komplexe Sachverhalte so zu reduzieren, dass Entscheidungen getroffen werden können.⁸

Somit sind das limbische System und der Cortex miteinander verbunden und tauschen Informationen aus, welche die bewusste Handlungsplanung steuern. Während der Cortex relativ langsam reagiert, da er die neuartigen Situationen analysieren muss, reagiert das limbische System schnell und unbewusst.⁹

⁵ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 93 – 100.

⁶ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 100 – 102.

⁷ Vgl. Zimmermann, R., (Neuromarketing, 2006) S. 17 – 19.

⁸ Vgl. Zimmermann, R., (Neuromarketing, 2006) S. 18.

⁹ Vgl. Zimmermann, R., (Neuromarketing, 2006) S. 19.

2.1.2 Technische und methodische Grundlagen

Innerhalb der Untersuchungsmethoden welche für das Neuromarketing relevant sind, gibt es zwei unterschiedliche Arten der Methoden. Auf der einen Seite gibt es die Verfahren zur Messung der Gehirnaktivität, zu denen die Elektroencephalographie (EEG) und die Magnetcaphalographie (MEG) gehören und auf der anderen Seite gibt es die Verfahren zur Messung der Veränderung der Stoffwechselvorgänge im Gehirn. Dazu gehören die Positronen-Emissions-Tomographie (PET), die funktionelle transcranielle Doppler-Sonographie (FTCD), sowie die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT).¹⁰

Mit Hilfe dieser Verfahren, welche im Folgenden kurz vorgestellt werden, ist es möglich, unbewusste Prozesse zu untersuchen und darzustellen.

Mit einem EEG werden durch Elektroden am Kopf der Versuchsperson die elektrischen Aktivitäten von Nervenzellen gemessen. Dabei kann die Reihenfolge der auftretenden Gehirnaktivitäten festgestellt werden, allerdings können die Aktivitäten räumlich nicht so gut zugeordnet werden.¹¹ Da hierbei eine hohe zeitliche Auflösung gegeben ist, ermöglicht dieses Verfahren eine schnelle Messung der elektrischen Aktivitäten im Gehirn.¹²

Bei einem MEG hingegen wird die magnetische Aktivität des Gehirns gemessen. Mit diesem Verfahren ist es möglich, sowohl die Aktivität der Vorgänge räumlich zu definieren, als auch tieferliegende Strukturen darzustellen, die unter anderem für emotionale oder unbewusste Entscheidungsvorgänge relevant sind. Problematisch hierbei ist allerdings, dass z.B. eine Augenbewegung ebenfalls magnetische Signale erzeugt, welche hinterher herausgerechnet werden müssen.¹³

Während die ersten beiden Methoden die elektrische Gehirnaktivität messen, stellen die folgenden drei Methoden Stoffwechselveränderungen innerhalb des Gehirns fest.

Bei einer PET wird der Testperson ein schwach radioaktiv markierter Stoff zugeführt, wodurch es möglich wird Blutfluss, Glucoseverbrauch, Zellstoffwechsel, sowie andere Funktionen zu messen und in ein dreidimensionales Bild umzusetzen.¹⁴ Diese Technik ist sehr teuer und bietet eine relativ geringe zeitliche Auflö-

¹⁰ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 179 – 180.

¹¹ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 180 – 181.

¹² Vgl. Pepels, W., (Neuromarketing, 2009) S. 18.

¹³ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 182 – 183.

¹⁴ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 184 – 185.

sung. Weiterhin ist sie umstritten, da ein radioaktives Kontrastmittel notwendig ist.¹⁵

Um herauszufinden welches Flussverhalten das Blut in den großen Blutgefäßen hat, wendet man die FTCD an. Dabei wird ein hochfrequenter Ultraschall generiert, welcher durch die Blutkörperchen reflektiert wird. Mit Hilfe dieser Methode können Blutflussgeschwindigkeiten gleichzeitig in der rechten und der linken Hirnhälfte gemessen werden. Da diese Methode vergleichsweise günstig und unabhängig von großen Geräten ist, kann man Messungen z.B. am Point of Sale (POS) durchführen. Sie bietet eine hohe Reproduzierbarkeit der Ergebnisse, allerdings müssen vorher die zu untersuchenden Hirnareale festgelegt werden.¹⁶

Die fMRT ist die klassische und für das Neuromarketing wichtigste Methode der bildgebenden Verfahren, da sie einen hohen Kontrast und eine gute Auflösung aufweist. Dieses Verfahren beruht ebenfalls auf Veränderungen der Durchblutung, denn weist eine Gehirnregion eine erhöhte Aktivität auf, ist hier auch ein erhöhter Sauerstoffbedarf zu verzeichnen, welcher von den roten Blutkörperchen zu der entsprechenden Region transportiert wird. Da sauerstoffreiches und sauerstoffarmes Blut unterschiedliche magnetische Eigenschaften aufweisen, verändert sich das Magnetfeld. Diese Veränderungen können aufgezeichnet und bildlich dargestellt werden. Die fMRT ist ein teures Verfahren, welches an Spezialgeräte gebunden ist. Des Weiteren ist hierbei nicht feststellbar, ob Nervenzellen aktiviert oder gehemmt werden. Dennoch wird dieses Verfahren gerne eingesetzt, da eine gute räumliche und zeitliche Auflösung möglich ist und somit für bestimmte Funktionen zuständige Gehirnregionen ermittelt werden. Testpersonen werden bestimmten Stimuli ausgesetzt, die eine bewusste oder unbewusste Reaktion im Gehirn hervorrufen. Bedingt durch den erhöhten Sauerstoff an der betroffenen Stelle im Gehirn, können die Regionen, die auf den Stimuli reagieren, eindeutig identifiziert werden.¹⁷

Im Rahmen dieses Untersuchungsverfahrens wurde im Jahr 2002 von den Hirnforschern McCLURE und MONTAGUE mit dem „Pepsi/Cola-Experiment“ wohl eine der bekanntesten Untersuchungen durchgeführt. Dabei sollte untersucht werden, welche Gehirnregionen bei Konsum von „Pepsi“ beziehungsweise „CocaCola“ angesprochen werden. In diesem Experiment wurden den Konsumenten im ersten Schritt beide Getränke ohne Nennung der Namen zugeführt. Mit Hilfe des Hirnscanners wurde festgestellt, dass in beiden Fällen die gleiche Gehirnregion angesprochen wurde, nämlich der vordere Teil des Großhirns, welcher für die

¹⁵ Vgl. Pepels, W., (Neuromarketing, 2009) S. 18.

¹⁶ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 186.

¹⁷ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 186 – 190.

belohnenden Erfahrungen verantwortlich ist. Im zweiten Schritt wurden den Konsumenten die Markennamen des jeweiligen Getränks gezeigt. Dabei wurde deutlich, dass sich hier ein ganz anderes Bild zeigt. Während bei der Marke „CocaCola“ weitere Hirnbereiche aktiviert wurden, zeigten diese Bereiche bei der Marke „Pepsi“ keinerlei Reaktion. Für das Konsumentenhirn hatte die Marke „CocaCola“ also eine wesentlich größere Bedeutung.¹⁸ Abb. 3 zeigt die Wirkung von Marken im Gehirn.

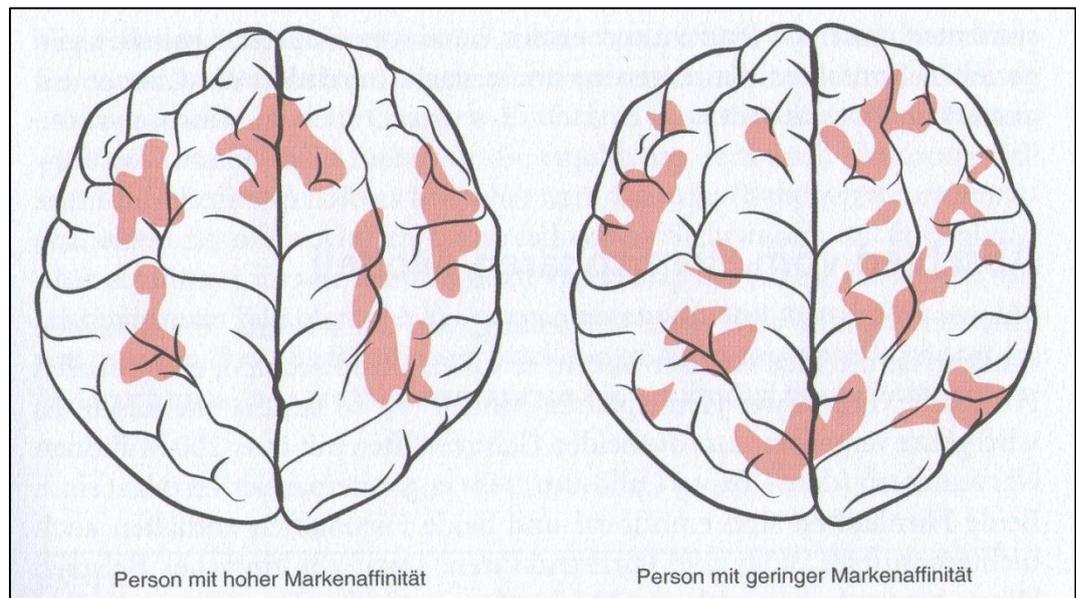


Abb. 3: Wie Marken im Gehirn wirken

Quelle: SCHEIER, C./ HELD, D., 2010

Es wird deutlich, dass die favorisierte Marke deutlich weniger Gehirnaktivität benötigt (links), als eine vergleichbare andere Marke (rechts). Daraus resultierte eine entlastende Wirkung der favorisierten Marke.¹⁹

Zusammenfassend kann man sagen, dass alle aufgezeigten Verfahren Vor- und Nachteile aufweisen. Generell sollte eine Kombination von verschiedenen Methoden angewendet werden um eindeutigere Ergebnisse zu erhalten. Vor allem die Interpretation der Ergebnisse ist oft sehr komplex und setzt ein tiefgreifendes Verständnis der Neurowissenschaft voraus.²⁰ Ebenfalls ist festzuhalten, dass die Verfahren zwar für die Grundlagenforschung geeignet, aber in der Marketingpraxis nur schwer anwendbar sind. Bei der Durchführung konkreter Werbemaßnahmen können die Verfahren sowohl aufgrund des hohen technischen Anspruchs

¹⁸ Vgl. Häusel, H.-G., (Neuromarketing, 2007) S. 7.

¹⁹ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 21.

²⁰ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 192.

und finanziellen Aufwands, als auch wegen der fehlenden Interpretationsfähigkeit nur wenig Hilfestellung geben.²¹

2.2 Konsumentenverhalten und Kaufentscheidungsprozesse

2.2.1 Herausforderungen der Verhaltensforschung

Für ein erfolgreiches Marketing ist es notwendig den Kunden und dessen Bedürfnisse zu kennen. Ziel ist es, die aktuellen und potenziellen Märkte so zu planen, zu koordinieren und zu kontrollieren, dass die Bedürfnisse der Kunden befriedigt werden. Nur so ist es möglich sich einen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen und den Kunden an das Unternehmen zu binden, insbesondere in Märkten mit einem starken Wettbewerbsumfeld. Mit der Zeit hat sich allerdings nicht nur der Markt von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt verändert, sondern auch das Kundenverhalten selbst hat sich gewandelt. War das Käuferverhalten früher noch weitestgehend konstant, so wird in den letzten Jahren ein Wandel zu einem hybriden, multioptional oder paradoxen Verhalten beobachtet.²²

Dabei weisen die Konsumenten immer weniger ein einheitliches Verhalten auf, sondern differenzieren oder divergieren in ihrem Verhalten. Das bedeutet, dass entweder mehrere Prinzipien parallel verfolgt werden, oder Rollen bzw. Gruppenzugehörigkeiten gewechselt werden (siehe Abb. 4).²³

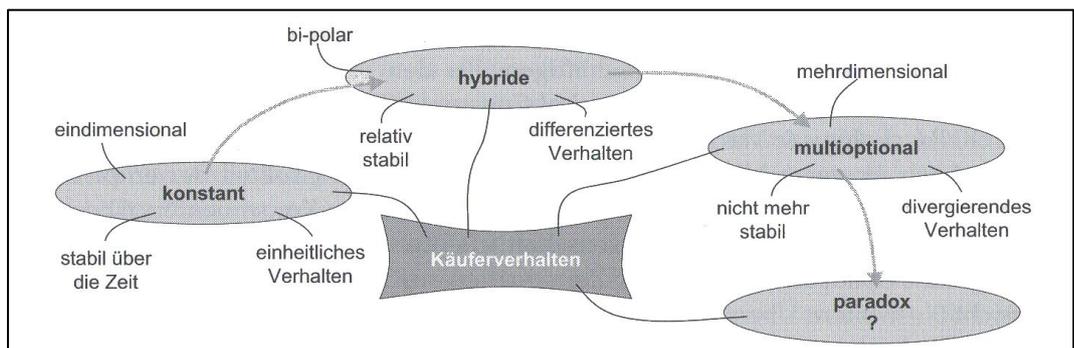


Abb. 4: Dynamik des Käuferverhaltens

Quelle: FORSCHT, T./ SWOBODA, B., 2009

²¹ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 20-21.

²² Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 5-6.

²³ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 5-6.

Außerdem ist zu berücksichtigen, dass es weitere Veränderungen des Konsumentenverhaltens beeinflussen. Dazu gehören unter anderem der Wandel von Großfamilien zu vielen Single-Haushalten, die steigende Lebenserwartung, stagnierende Geburtenzahlen oder der Wertewandel.²⁴

Darüber hinaus ist in der Erforschung des Kundenverhaltens die Frage nach dem Träger der Kaufentscheidung ein wichtiger Faktor. In weiteren Verlauf der Arbeit wird nur der Konsument in den Vordergrund gestellt. In diesem Fall werden je nach Anzahl der Entscheider entweder individuelle Entscheidungen von Privatpersonen oder kollektive Kaufentscheidungen in privaten Haushalten (also der Familie) getroffen. Ebenfalls muss berücksichtigt werden, dass nicht immer der Käufer auch der Verwender des gekauften Produkts ist. So kann es zum Beispiel sein, dass eine Frau die Autozeitung für ihren Mann kauft.²⁵

2.2.2 Forschungsansätze und Kaufentscheidungsprozesse

Gegenwärtig gibt es viele verschiedene Theorien und Modelle, die versuchen die verschiedenen Determinanten des Konsumentenverhaltens zu vereinen und zu erklären. Weit verbreitet sind dabei die SR (Stimuli-Response)- bzw. SOR (Stimuli-Organismus-Response)-Modelle, welche auf dem Behaviorismus bzw. dem Neobehaviorismus basieren. Während der Behaviorismus sich ausschließlich auch die Beobachtung von Reizen und Reaktionen bezieht, werden im Neobehaviorismus die nicht beobachtbaren Vorgänge im Konsumenten mit einbezogen.²⁶

Im SR-Modell (siehe Abb. 5) wird davon ausgegangen, dass ein bestimmter Reiz (Stimuli = S), z.B. ein Werbeangebot, eine entsprechende Reaktion (Response = R), z.B. Kauf des Produkts, auslöst, wenn er auf den Organismus (in diesem Fall die Black-Box) trifft.

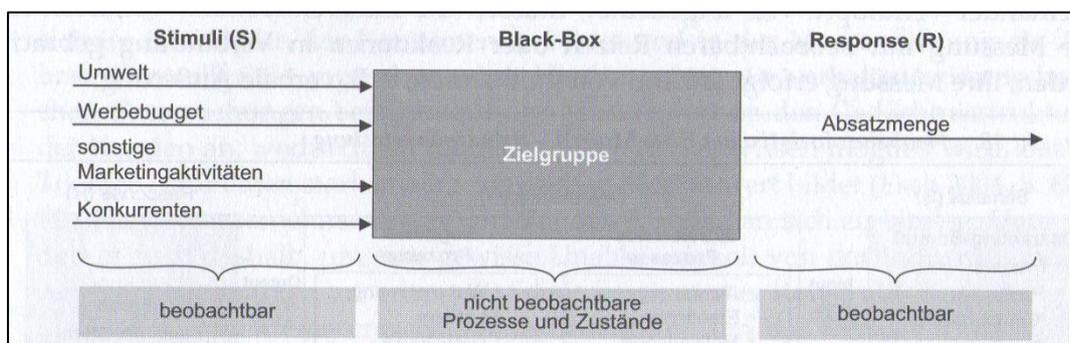


Abb. 5: Behavioristisches SR-Modell – Prinzipdarstellung

Quelle: FORSCHT, T./ SWOBODA, B., 2009 in Anlehnung an KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003

²⁴ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 5-6.

²⁵ Vgl. Scharf, A./ Schubert, B./ Hehn, P., (Marketing, 2009) S. 49-50.

²⁶ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 23.

In diesem Modell bleibt jedoch unklar, warum der eine Konsument das Produkt kauft, ein anderer Konsument aber nicht, obwohl beide demselben Reiz ausgesetzt waren. Um diese Ursache erklären zu können, muss das innere nicht-beobachtbare Verhalten in die Modellbetrachtung mit eingebunden werden. Das SR-Modell wird durch die Hinzunahme dieser Determinante, nämlich dem Organismus, erweitert auf das SOR-Modell (siehe Abb. 6).²⁷

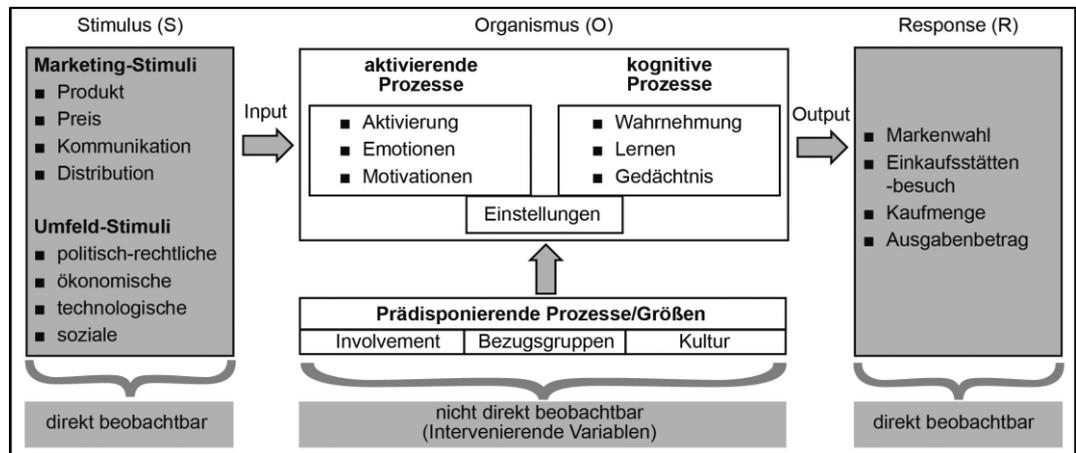


Abb. 6: Neobehavioristisches SOR-Modell – Prinzipdarstellung

Quelle: FORSCHT, T./ SWOBODA, B., 2009 in Anlehnung an KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003

Dieses besteht aus den beobachtbaren und den intervenierenden Variablen. Während die beobachtbaren Variablen die bereits bekannten Determinanten Reiz und Reaktion sind, handelt es sich bei den intervenierenden Variablen um Prozesse innerhalb des Organismus. Dabei unterscheidet man zwischen aktivierenden und kognitiven Prozessen, welche in Kapitel 3 näher erläutert werden. In der Literatur werden diese intervenierenden Variablen als Basis für die Erforschung des Konsumentenverhaltens genannt.²⁸

Mit Hilfe dieser Variablen könnte das Verhalten im oben genannten Beispiel erklärt werden. So kann es sein, dass der Konsument A immer das beworbene Produkt konsumieren möchte, sonst aber nicht bereit ist den Preis dafür zu bezahlen. Im Rahmen des Angebots greift er auf das Produkt zurück. Konsument B hingegen bevorzugt ein anderes Produkt und fühlt sich daher von diesem Angebot nicht angesprochen.²⁹

²⁷ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 29-30.

²⁸ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 28-30.

²⁹ Vgl. Scharf, A./ Schubert, B./ Hehn, P., (Marketing, 2009), S. 53.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Konsumentenverhaltensforschung ist der Kaufentscheidungsprozess. Mit Hilfe von Konsumentenberichten wurde ein Kaufentscheidungsprozess dargestellt, welcher meist auf den Kauf von „High-Involvement-Produkten“ zutrifft. Dabei werden fünf Phasen unterschieden (siehe Abb. 7).

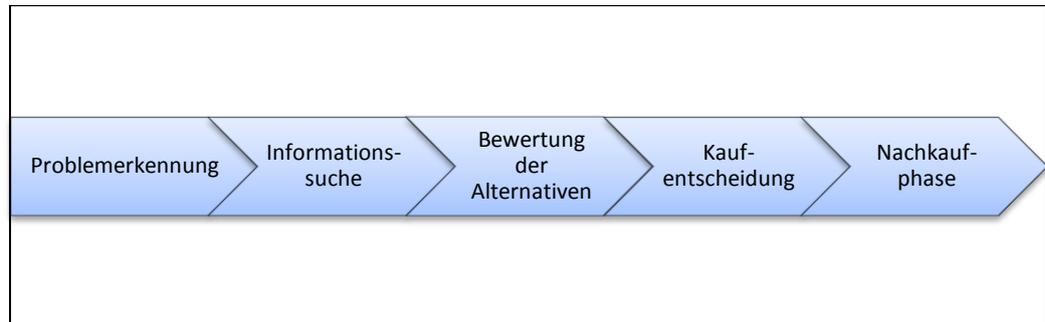


Abb. 7: Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HOFBAUER, G./ DÜRR, K., 2007

Es wird deutlich, dass der Prozess schon beginnt, bevor ein Produkt gekauft wird und auch im Nachhinein noch Auswirkungen haben kann. Man muss allerdings berücksichtigen, dass ein Käufer nicht zwingend alle Phasen durchläuft.³⁰

1. **Die Problemerkennung:** Unter der Problemerkennung versteht man das Wahrnehmen eines Bedarfes resultierend aus einer Differenz zwischen der aktuellen und einer erwünschten Situation. Dabei kann das Bedürfnis sowohl durch innere Anreize, als auch durch äußere Anreize entstehen. Für die Forschung ist hier von Bedeutung welche Art Bedarf entsteht, warum er sichtbar wurde und warum der Bedarf für ein bestimmtes Produkt empfunden wurde, denn daraus können Strategieplanungen entwickelt werden, die bestimmte Anreize enthalten und verwerten.
2. **Die Informationssuche:** Nach Auftritt eines Bedarfs fängt ein Konsument an sich zu informieren. Entweder zufällig, z.B. durch Werbespots, oder aktiv im Freundeskreis, im Internet, etc. Ob Informationen zufällig oder gezielt recherchiert werden hängt dabei von Faktoren wie z.B. Intensität der Bedarfsempfindung, Menge und Komplexität der Informationen, etc. Für die Strategieplanung ist es wichtig zu wissen welche Informationsquellen der Konsument verwendet und welchen er die größte Bedeutung zugrunde legt.

³⁰ Vgl. Hofbauer, G./ Dürr, K., (Der Kunde, 2007), S. 19-20.

3. **Die Bewertung der Alternativen:** Im nächsten Schritt werden die gesammelten Informationen verdichtet, um eine Entscheidung treffen zu können. Die meisten Bewertungsmodelle gehen davon aus, dass der Konsument die Produkte rational beurteilt. Dabei wählt er das Produkt, welches ihm den größtmöglichen Nutzen und Vorteil bietet, welcher von Konsument zu Konsument unterschiedlich sein kann. Für das Marketing ist es wichtig zu wissen welche Eigenschaften eine wichtige Rolle spielen.
4. **Die Kaufentscheidung:** Während der Bewertung werden Vorlieben für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke entwickelt. Möglicherweise lässt sich der Konsument hierbei noch von Dritten beeinflussen oder stellt durch eine unerwartete Situation (z.B. Arbeitsplatzverlust) fest, dass das Budget für das gewählte Produkt nicht ausreicht. Entschließt sich der Konsument jedoch zum Kauf, so trifft er Entscheidungen bezüglich Marke, Einkaufsstätte, Menge, Kaufzeitpunkt, sowie Zahlungsweise.
5. **Das Verhalten nach dem Kauf:** Nachdem die Entscheidung getroffen wurde und das Produkt vorhanden ist stellt sich bei dem Konsument entweder ein Gefühl der Zufriedenheit oder der Enttäuschung ein. Um Kunden auch bei eventuell auftretenden Problemen, wie z.B. Produktfehlern, zufriedenstellen und an sich binden zu können, ist eine konsequente Kundenbetreuung auch nach dem Kauf notwendig.³¹

³¹ Vgl. Hofbauer, G./ Dürr, K., (Der Kunde, 2007), S. 20-35.

3 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung

3.1 Pilot versus Autopilot

Der Psychologe und Nobelpreisträger DANIEL KAHNEMANN ist aufgrund vieler Experimente und Erkenntnisse zu der Schlussfolgerung gelangt, dass im Gehirn des Konsumenten zwei verschiedene Systeme wirken. Zum einen das „System 1“ welches auch Autopilot genannt wird und zum anderen das „System 2“ welches in der Literatur auch mit der Bezeichnung Pilot zu finden ist (siehe Abb. 8). Während der Autopilot im Hintergrund wirkt, greift der Pilot ein, wenn Störungen vorliegen.³²

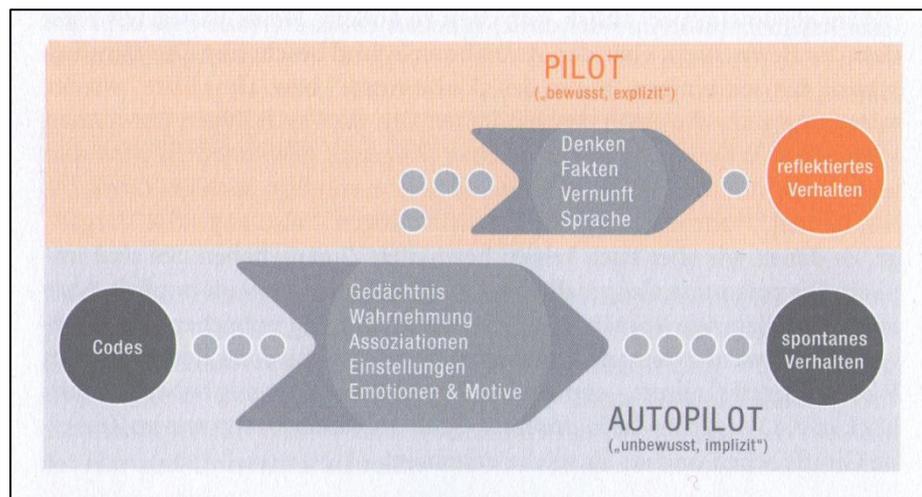


Abb. 8: Pilot und Autopilot

Quelle: SCHEIER, C./ HELD, D., 2010

Durch die implizite Arbeitsweise des Autopiloten im Hintergrund können wir dessen Vorgänge nicht steuern.³³ Der Autopilot ist sowohl emotional, als auch kognitiv und reagiert schnell und intuitiv, vor allem auf Geschichten und Symbole. Durch die Speicherung von Codes, wie z.B. Kaffeeduft, werden viele Reaktionen automatisch gesteuert.³⁴

Der Pilot hingegen hinterfragt die Ergebnisse des Autopiloten. Seine Vorgänge sind für uns bewusst und dadurch aktiv beeinflussbar. Der Pilot reagiert relativ langsam und wägt jede Entscheidung gründlich ab, bevor er sie trifft. Mit Hilfe des Piloten schaffen wir sozusagen dem Stück Schokolade zu widerstehen, welches uns vom Autopilot zum Verzehr „freigegeben“ wurde.³⁵

³² Vgl. Scheier, C./Held, D., (Marken, 2009), S. 34.

³³ Vgl. Scheier, C./Held, D., (Marken, 2009), S. 34.

³⁴ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 60.

³⁵ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 61.

Zusammenfassend tritt der Autopilot also in einer automatisierten und der Pilot in einer reflektierten Funktionsweise auf. In den meisten Fällen funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Pilot und Autopilot reibungslos, weshalb wir sie auch nicht als zwei Systeme wahrnehmen. Für das Marketing ist der Autopilot mit seiner impliziten Wirkungsweise von großer Bedeutung, da hier die Wirkung der Marken zur Geltung kommt. Eine Studie hat ergeben, dass das Urteil über Attraktivität von Produkten innerhalb eines Wimpernschlages gebildet wird. Ziel ist es, Marken so zu positionieren, dass sie mit dem Autopiloten kommunizieren, denn somit kann aus der Strategie ein effizientes Ergebnis resultieren. Dem Autopiloten fällt es leicht ein Urteil zu fällen, für den Piloten ist es aber schwer dieses Urteil kritisch zu überprüfen und gegebenenfalls zu revidieren, da 95% unseres Verhaltens implizit gesteuert sind. Dazu werden in der Markenkommunikation oft Zugaben für den Konsument geboten, die das Bedürfnis des Piloten befriedigen und eine Art Rechtfertigung für den Kauf des Produktes bieten.³⁶

Ein gelungenes Beispiel für solche Rechtfertigungsgründe ist die jährlich wiederkehrende Werbekampagne von „Kraft Foods“ für das Produkt „Tassimo“ (siehe Abb. 9). Hier gibt es bei Kauf einer der „Tassimo“ Maschinen zusätzlich eine Rückerstattung von 30€ und einen 20€ Gutschein.



Abb. 9: Werbekampagne für „Tassimo“

Quelle: o.V., TASSIMO³⁷, 2011

Im Zusammenhang mit den Codes, welche im Kapitel 4 näher erläutert werden, ist ebenfalls der Autopilot das ausschlaggebende System. Denn die meisten Dinge lernen wir implizit. So zum Beispiel auch die Bedeutung von Codes welche uns über die Markenkommunikation fast nebenbei beigebracht wird. Es ist bewiesen, dass die Kommunikation sogar dann wirkt, wenn wir uns nicht mehr

³⁶ Vgl. Scheier, C./Held, D., (Marken, 2009), S. 36-43.
Scheier, C./Held, D., (Werbung, 2010) S. 62-65./

³⁷ Vgl. o.V. (Einflussfaktoren).

daran erinnern können. Genau in diesem Moment hat die Wirkung auf den Autopiloten stattgefunden und hier ergeben sich die größten Möglichkeiten für das Marketing.³⁸

3.2 Aktivierende Prozesse

3.2.1 Emotionen

Emotionen gehören ebenso wie die im Kapitel 3.2.2 näher erläuterten Motivationen zu den aktivierenden Prozessen. Laut FORSCHT/SWOBODA ist die Aktivierung die Voraussetzung aller Antriebsprozesse, da sie den Organismus mit Energie versorgt und ihn dadurch in einen leistungsfähigen und leistungsbereiten Zustand versetzt.³⁹

Emotionen sind für das Marketing von enormer Bedeutung, jedoch haben sie bis heute noch nicht den Stellenwert eingenommen, der eigentlich dafür angemessen wäre.⁴⁰ Bis heute besteht keine eindeutige Definition für Emotionen. Es ist jedoch bekannt, dass diese einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten haben. Ein wesentlicher Vorteil von Emotionen und emotionalen Prozessen ist, dass diese in der Entwicklungshistorie sehr früh angelegt werden und daher sehr tief im menschlichen Verhalten festgesetzt sind.⁴¹

Emotionen können sowohl direkt durch einen Reiz, als auch aus Erinnerungen aktiviert werden, wobei sich der physiologische Körperzustand verändert. Dazu gehört unter anderem eine Änderung der Herzfrequenz, spezifisches Verhalten wie frieren oder schwitzen, etc.⁴² Es sind somit innere Erregungsvorgänge, die entweder als angenehm, oder als unangenehm empfunden werden können. Mit Hilfe der kognitiven Verarbeitung werden aus den inneren Erregungsvorgängen emotionale Erlebnisse. Emotionen können durch vier Dimensionen beschrieben werden. Dazu gehören die Erregung, welche die Intensität der inneren Aktivierung aufzeigt, die Empfindungsrichtung, also ob wir eine Emotion angenehm oder unangenehm wahrnehmen, die Erlebnisqualität welche die Emotion mit subjektiven Erlebnissen verknüpft und somit eine Bedeutung festlegt, sowie das subjektive Bewusstsein, also die Wahrnehmung der Emotion.

PLUTCHIK definiert acht primäre Emotionen, alle weiteren entstehen durch eine Überlappung von Primäremotionen (siehe Abb. 10).⁴³

³⁸ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 57-58.

³⁹ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 37.

⁴⁰ Vgl. Bosch, C./ Schiel, S./ Winder, T., (Emotionen, 2006) S. 25.

⁴¹ Vgl. Scharf, A./ Schubert, B./ Hehn, P., (Marketing, 2009), S. 62.

⁴² Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 202-203.

⁴³ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 44-45.

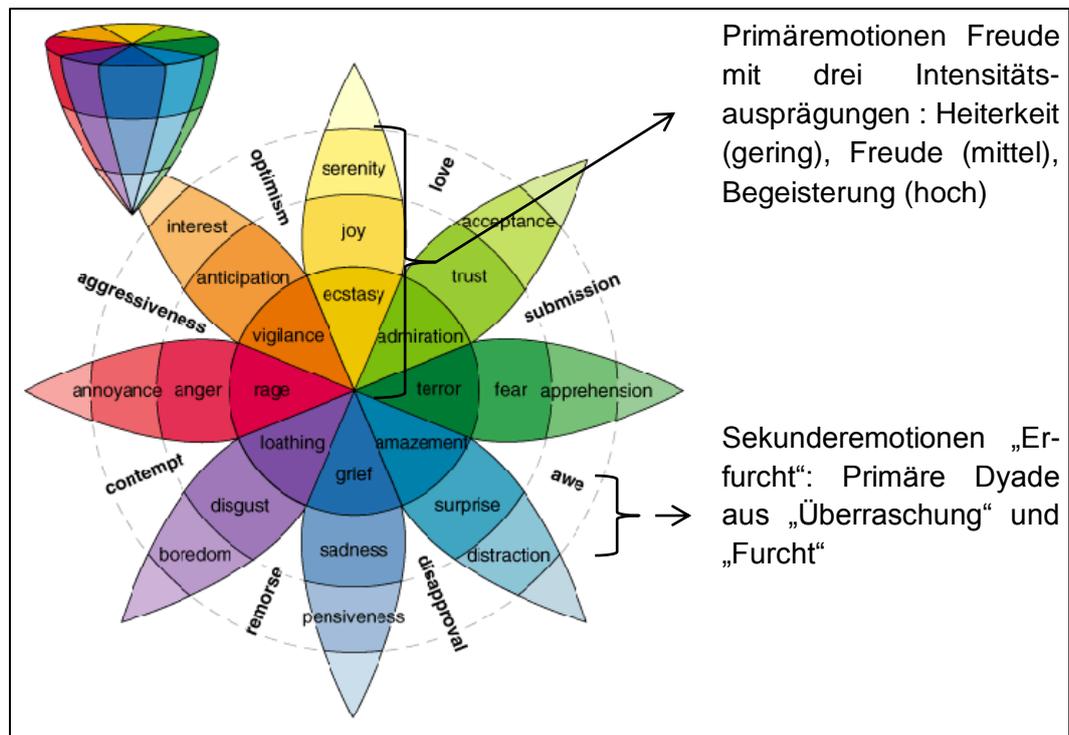


Abb. 10: Primär- und Sekundäremotionen

Quelle: KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P./GRÖPPEL-KLEIN, A, 2009

Durch die Körpersprache des Menschen, vor allem aber durch die bereits erwähnte Mimik und Gestik können emotionale Vorgänge wiedergespiegelt werden. Die Körpersprache wird dazu benutzt Konsumenten emotionale Zusatzserlebnisse zu vermitteln, um das eigene Produkt von anderen abzugrenzen und attraktiver zu machen.⁴⁴ So wird zum Beispiel von einem Restaurantbesuch nicht nur erwartet, dass das Hungergefühl gesättigt wird. Vielmehr wird bei der Wahl des Restaurants auch darauf geachtet wie das Ambiente ist, z.B. durch Musik- und Lichteinwirkung oder Bildern, die das Gefühl von Urlaub vermitteln. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf nichtsprachlichen Reizen wie Bildern, Farben, Düfte und Musik. Ziel ist es den Konsumenten emotional zu konditionieren. Dabei wird einer Marke durch die erwähnten Reize eine bestimmte emotionale Bedeutung verliehen. Je größer die Bedeutung für den Konsumenten ist, desto größer ist die Aufmerksamkeit für die Marke.⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Hofbauer, G./ Dürr, K., (Der Kunde, 2007), S. 66-67.

⁴⁵ Vgl. Moser, K., (Wirtschaftspsychologie, 2007), S. 91-92.

In Abb. 11 sind verschiedene Möglichkeiten der Vermittlung emotionaler Reize durch Bilder aufgezeigt. Von links nach rechts: „Penaten“, „Rotkäppchen Sekt“, „Herbal Essences“.



Abb. 11: Emotionale Reize in der Werbung

Quelle: KINDER.DE⁴⁶, 2011/ KORENKE⁴⁷, 2011/ LEO BURNETT⁴⁸, 2005

Zusammenfassend kann man somit sagen, dass Objekte nur wahrgenommen werden, wenn sie Emotionen auslösen. Je stärker die emotionale Verbindung mit einem Produkt ist, desto präsenter sind sie für das Gehirn des Konsumenten und er ist bereit mehr Geld dafür zu bezahlen.⁴⁹

3.2.2 Motivationen

Der Aspekt der Motive und Motivationen ist eng mit dem Aspekt der Emotionen verknüpft. Um das ineinandergreifende Spiel dieser beiden Aspekte zu verdeutlichen gibt es ein ganz einfaches Beispiel anhand des Grundbedürfnisses nach Nahrung, insbesondere nach Trinken. Tritt ein Flüssigkeitsmangel auf, so haben wir das Bedürfnis etwas zu trinken. Daraus resultierend ändern wir unser Verhalten, gehen zum Beispiel in einen Supermarkt, um etwas zu trinken zu kaufen. Parallel dazu nehmen wir das Gefühl Durst wahr. Man kann sagen, dass Gefühle und Emotionen mit Zielen verbunden sind, die wir erreichen wollen, z.B. etwas trinken. Die Ziele sind jedoch auch gleichzeitig unsere Motive, die wiederum mit Emotionen und Gefühlen, nämlich dem Durstgefühl verbunden sind.⁵⁰

⁴⁶ Vgl. o.V., (Emotionen, a).

⁴⁷ Vgl. o.V., (Emotionen, b).

⁴⁸ Vgl, o.V. (Emotionen, c).

⁴⁹ Vgl. Häusel, H.-G., (Limbic®, 2007), S. 67.

⁵⁰ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 104.

Motivationen kann man als innere Spannungen beschreiben, die zusammen mit der Zielorientierung dafür verantwortlich sind wie das Verhalten ist. Genauer gesagt beschreiben sie einen Mangelzustand, welcher durch bestimmte Handlungen beseitigt werden soll. In dem Moment, wo nach Möglichkeiten gesucht wird den Mangel auszugleichen tritt die kognitive Komponente in Erscheinung, welche Motivationen von Emotionen unterscheidet, denn allein Emotionen reichen nicht aus, um das Verhalten auf Ziele auszurichten (siehe Abb. 12).⁵¹

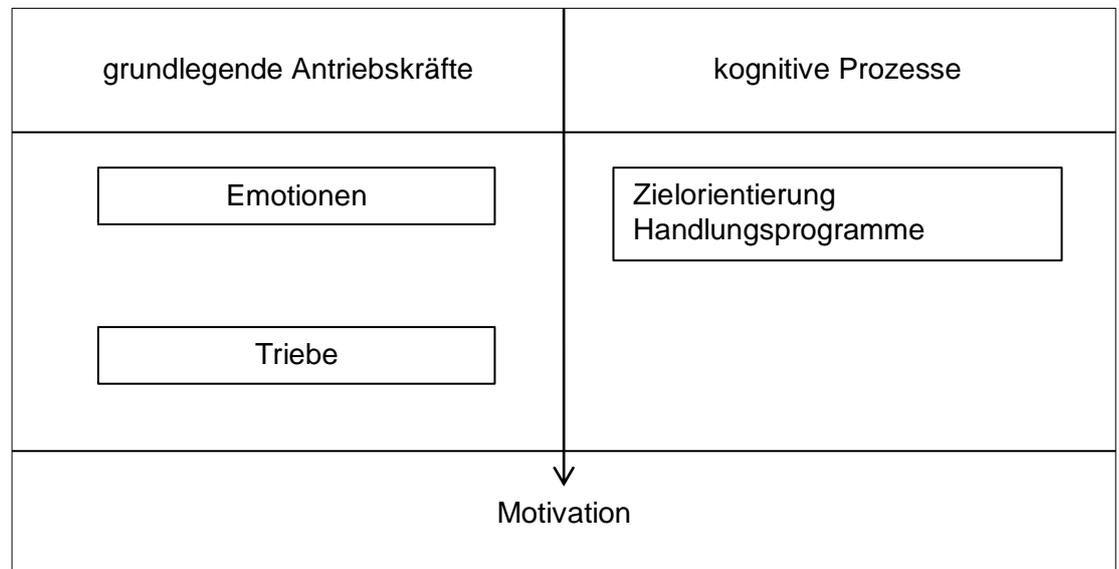


Abb. 12: Variableninteraktion zur Erklärung des Motivationsbegriffs

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HOFBAUER, G./ DÜRR, K., 2007

⁵¹ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 52.

In der Literatur gibt es viele verschiedene Modelle und Theorien welche sich mit den Motiven beschäftigen. In dieser Arbeit wird näher auf das Motivsystem von HÄUSEL eingegangen (siehe Abb. 13).

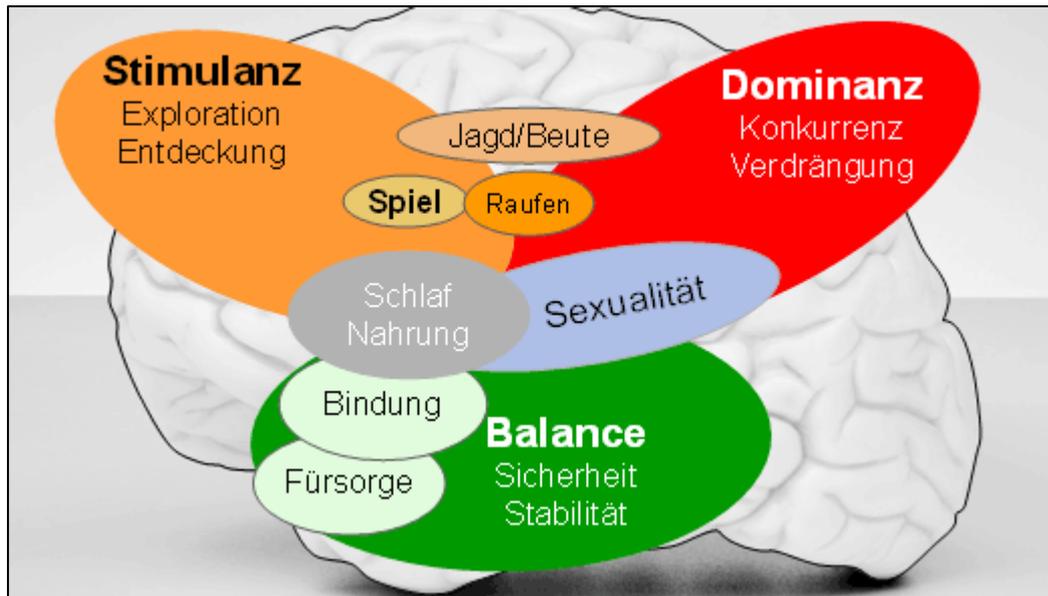


Abb. 13: Die wichtigsten Motivsysteme im menschlichen Gehirn

Quelle: FISH⁵², 2007

Stimulanzsystem: Das Stimulanzsystem strebt nach Abwechslung und Abenteuer und vermeidet Langeweile und Gewohnheit. Die Erfüllung dieser Wünsche wird als Spaß und Prickeln erlebt, Nichterfüllung hingegen als Langeweile. Die biologische Relevanz dieses Systems ist recht eindeutig. Durch die Suche nach Abwechslung werden neue Lebensräume erschlossen, bisher unbekannte Nahrungsquellen aufgetan. In der Evolution wurde durch dieses System Inzest vermieden. In der heutigen Zeit beeinflusst dieses System z.B. Kaufentscheidungen in der Erlebnis-Gastronomie, dem Tourismus oder der Unterhaltungselektronik.⁵³

Dominanzsystem: Das Dominanzsystem hingegen hegt den Wunsch nach Unabhängigkeit, Kontrolle und Macht. Vermieden wird jegliche Art von Konkurrenz. Bei Erfüllung dieser Wünsche entstehen Gefühle von Stolz, Überlegenheit und Sieg, bei Nichterfüllung Ärger, Wut und Unruhe. Für dieses System spielen Statusprodukte wie teure Mode und Weine sowie elitäre Events. Biologisch gesehen sitzt hier der Motor des Fortschritts sowie die Auslöser außerordentlicher Leistungen.⁵⁴

⁵² Vgl. o.V. (Motivsysteme).

⁵³ Vgl. Häusel, H.-G., (Brain view, 2008), S. 36-37.

⁵⁴ Vgl. Häusel, H.-G., (Brain view, 2008), S. 38-39.

Balancesystem: Das letzte der drei Systeme ist das Balancesystem. Hier ist das Verlangen nach Sicherheit, Harmonie und Geborgenheit vordergründig, während Gefahr, Komplexität und Unsicherheiten vermieden werden. Ist das Verlangen gedeckt, so entsteht ein Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit, wohingegen Angst, Panik und Depressionen entstehen, wenn diese Wünsche nicht erfüllt werden. Biologisch relevant ist dieses System für die Erreichung eines Gleichgewichtszustandes. Balancesystem geprägte Konsumenten entscheiden sich für Versicherungen, Sicherheitssysteme wie Alarmanlagen und zuverlässige Ansprechpartner.⁵⁵

In Abb. 13 sind weitere Untermodule zu erkennen, welche sich evolutionsbedingt gebildet haben. Sie liegen entweder innerhalb eines Systems, oder greifen auf mehrere Systeme zu.⁵⁶ Auf die Untermodule wird im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen.

Die drei großen Systeme wirken, wie oben beschrieben, in unterschiedliche Richtungen und widersprechen sich somit teilweise. Ein Beispiel hierfür ist der Konflikt zwischen Balancesystem und Stimulanzsystem. Während das Balancesystem immer auf bereits bekannten Produkten z.B. Filterkaffee „*Jacobs Krönung*“ zurückgreift, strebt das Stimulanzsystem an neue Produkte zu probieren, z.B. Kaffee aus der „*Tassimo*“. Grundsätzlich kann man sagen, dass das Stimulanz- und Dominanzsystem aktivierend, optimistisch wirken, während das Balancesystem pessimistisch, hemmend in Erscheinung tritt. Ob ein Produkt gekauft wird oder nicht, hängt also davon ab welches dieser drei Systeme gerade dominant ist.⁵⁷ Alle drei Systeme sind in jedem Konsumenten vorhanden, allerdings in unterschiedlich starken Ausprägungen, wodurch die Persönlichkeit gebildet wird. Meist sind die persönlichen Motive relativ konstant, sie können aber auch Stimmungs- oder Verfassungsabhängig schwanken. Laut SCHEIER/HELD wirken Motive als Bezugsrahmen für die Markenwahrnehmung.

⁵⁵ Vgl. Häusel, H.-G., (Brain view, 2008), S. 33-35.

⁵⁶ Vgl. Häusel, H.-G., (Limbic®, 2007), S. 70.

⁵⁷ Vgl. Häusel, H.-G., (Brain view, 2008), S. 42-43.

Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung

Auf Abb. 14 sind die beiden Biermarken „Bitburger“ und „Becks“, sowie drei Männer zu sehen. Ist man auf der Suche nach Abenteuer, so scheint die Marke „Becks“ größer zu sein. In Wirklichkeit sind jedoch sowohl die Marken, als auch die drei Männer gleich groß. Dies hängt mit der emotionalen Aufladung der Marke Becks mit Abenteuer und Freiheit zusammen (siehe Abb. 14).⁵⁸

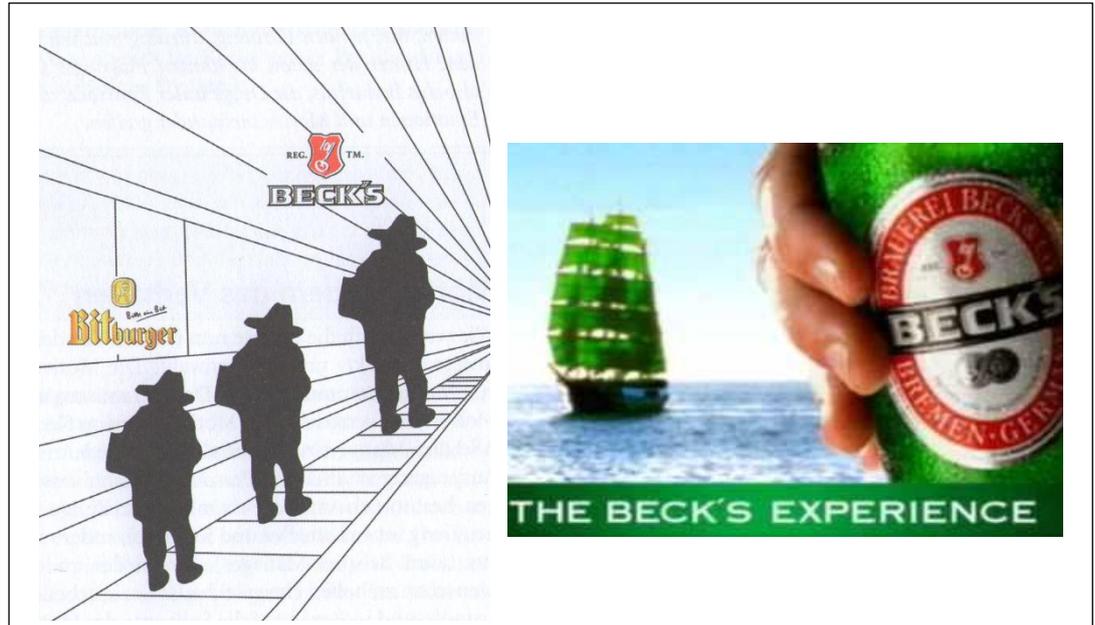


Abb. 14: Wirkung von Motiven

Quelle: SCHEIER, C./ HELD, D., 2010/ PILSBERATUNG⁵⁹, 2011

Ziel des Marketings ist es also sowohl die bewussten, als auch die unbewussten Wunschvorstellungen bzw. Motive der Konsumenten zu erforschen, um diese befriedigen zu können. Es ist davon auszugehen, dass der Konsument das Produkt als Schlüssel zur Bedürfnisbefriedigung wahrnimmt.⁶⁰

⁵⁸ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 103-105.

⁵⁹ Vgl. o.V. (Werbung, a).

⁶⁰ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 57.

3.3 Kognitive Prozesse

3.3.1 Informationsaufnahme

Die Informationsaufnahme, sowie die Informationsverarbeitung und –speicherung gehört zu den kognitiven Prozessen. Hierbei nimmt der Konsument sowohl sich selbst, als auch seine Umwelt wahr, was bedeutet, dass eine gedankliche Informationsverarbeitung stattfindet. Daraus resultiert eine gedankliche Kontrolle und somit eine gewollte Steuerung des Verhaltens.⁶¹

Abb. 15 zeigt den komplexen Prozess der Informationsaufnahme, welche über alle Sinnesorgane erfolgen kann. Kurz gesagt handelt es sich um die Übernahme von Informationen und Reizen aus dem sensorischen Register in das Arbeitsgedächtnis.

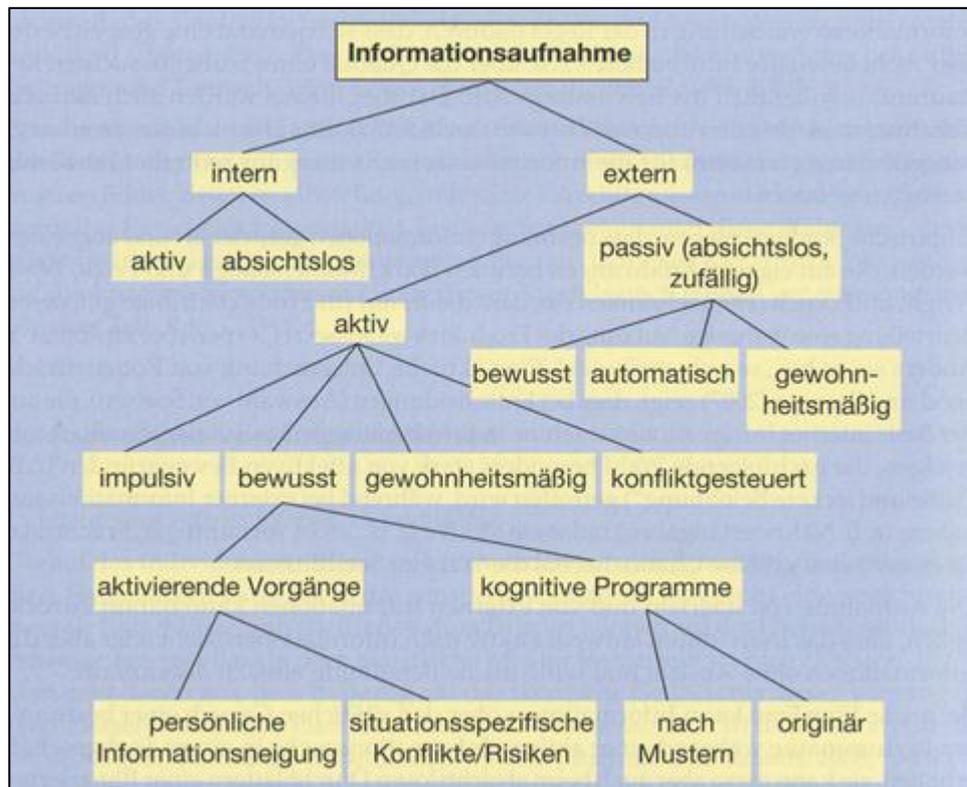


Abb. 15: Informationsaufnahme

Quelle: KROEBER-RIEL, W./ WEINBERG, P./ GRÖPPEL-KLEIN, A., 2009

Dabei kann es sich sowohl um interne, als auch um externe Informationen handeln. Spricht man von internen Informationen, so stammen diese aus dem Langzeitgedächtnis, wo das Wissen gespeichert wird, welches wir über bestimmte Marken und Produkte besitzen. Diese sind uns jedoch in vielen Fällen nicht bewusst. Studien zeigen, dass Informationen, welche auf der Grundlage von eigenen Erfahrungen gebildet werden, präferiert gespeichert und abgerufen werden.

⁶¹ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 73.

Externe Informationen gelangen von außen in das sensorische Register und werden an das Arbeitsgedächtnis zur Speicherung weitergeleitet.⁶²

Neben dem internen und externen Aspekt gibt es noch weitere Punkte, die bei der Informationsaufnahme berücksichtigt werden sollten. Dazu gehört, dass Informationen entweder aktiv gesucht, oder zufällig (passiv) aufgenommen werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Aktivierung, denn je stärker die Antriebskräfte sind, die hinter der Aufnahme stehen, desto umfangreicher und intensiver ist diese.⁶³ Im Rahmen dieser Arbeit wird aktive und die passive Informationsaufnahme externer Informationen näher betrachtet.

Bei der aktiven Suche von Informationen gibt es verschiedene Möglichkeiten, denn diese kann aus Neugier, aus Gewohnheit, eher unbewusst während eines Konfliktes oder basierend auf bewussten Entscheidungen passieren. Es ist jedoch bewiesen, dass ein Großteil Kaufentscheidungen limitiert, habituell oder sogar impulsiv erfolgen. Dabei verlässt sich der Konsument auf frühere Markenerfahrungen, Empfehlungen von Bekannten oder Beziehungen zum Einzelhändler.⁶⁴

Die aktive Informationssuche basiert ebenfalls auf aktivierenden Vorgängen und kognitiven Programmen. Die aktivierenden Vorgänge erfolgen entweder personenspezifisch oder situationsspezifisch. Man kann also sagen, dass jeder Konsument eine andere Informationsneigung besitzt und in unterschiedlichen Situationen (z.B. am POS, oder bei Werbesendungen) ein Informationsbedarf entstehen kann. Diesen Bedarf kann der Konsument mit Hilfe der kognitiven Programme, welche geeignete Suchstrategien auswählen, decken. Dabei gilt, dass umso mehr Informationen gesucht werden, je höher das wahrgenommene Kaufrisiko ist.⁶⁵

Bei der passiven Informationsaufnahme handelt es sich um das automatische Reagieren des Konsumenten auf bestimmte Reizeigenschaften oder die visuelle Gestaltung einer Vorlage. Studien haben ergeben, dass die Anzeigenmitte früher, häufiger und länger fixiert wird als andere Bereiche, wobei Bilder bevorzugt betrachtet werden. Die Ursache hierfür liegt in der stärkeren Aktivierung, sowie

⁶² Vgl. Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A., (Konsumentenverhalten, 2009), S. 298-299.

⁶³ Vgl. Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A., (Konsumentenverhalten, 2009), S. 299-300.

⁶⁴ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 78.

⁶⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A., (Konsumentenverhalten, 2009), S. 302 – 305.

der Überlegenheit bei der gedanklichen Informationsverarbeitung und –speicherung (siehe Kapitel 3.3.2) durch Bilder.⁶⁶

Im Rahmen der Marketingaktivitäten kommt der Informationsaufnahme eine hohe Bedeutung zu, denn bereits hier filtert der Konsument die Produkte. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den externen Informationen, beispielsweise über visuelle Reize wie Werbeplakate. Bei den Informationsquellen greift ein Großteil der Konsumenten, je nach Produkt, auf persönliche Kommunikation wie Beratungsgespräche zurück.⁶⁷

3.3.2 Informationsverarbeitung und –speicherung

Die vom Konsument aufgenommenen Informationen müssen mit Hilfe von Wahrnehmung und Beurteilung im Gehirn verarbeitet werden, damit sie einen Sinn erhalten. Anschließend werden die Informationen über Prozesse wie Denken, Wissen und Lernen im Gedächtnis gespeichert.⁶⁸

Die Wahrnehmung ist ein kognitiver Prozess mit den Merkmalen Subjektivität, Aktivität und Selektivität. Das bedeutet, dass diese immer von den Eigenschaften des jeweiligen Konsumenten abhängig ist und niemals in einem passiven Zustand erfolgen kann. Des Weiteren beschränkt sie sich lediglich auf einen selektiven Ausschnitt der Realität. In das Ergebnis der Wahrnehmung spielen viele Faktoren, wie externe Reize, Erfahrungen, Emotionen, etc.⁶⁹

Beispiele für die Subjektivität der Wahrnehmung sind in Abb. 16 zu sehen. Die rechte Abbildung zeigt eine schematische Darstellung des Bildes „Liebesbotschaft der Delfine“ von Sandro Del-Prête. Es handelt sich dabei um eine Kippfigur, bei der man entweder ein Liebespaar, oder acht Delfine sehen kann.⁷⁰ Die linke Abbildung zeigt die Titchener-Täuschung. Abhängig vom Umfeld scheinen die roten Kreise unterschiedlich groß zu sein, obwohl sie in Wirklichkeit gleich groß sind.⁷¹

⁶⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A., (Konsumentenverhalten, 2009), S. 307-311.

⁶⁷ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 81-82.

⁶⁸ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 87/ S.99.

⁶⁹ Vgl. Hofbauer, G./ Dürr, K., (Der Kunde, 2007), S. 92-93.

⁷⁰ Vgl. o.V., (Kippfigur).

⁷¹ Vgl. o.V. (Täuschung).



Abb. 16: Optische Täuschung

Quelle: TITCHENER, E. B.⁷² / DEL-PRÊTE, S.⁷³

Im Zusammenhang mit der Wahrnehmung spielt die Aufmerksamkeit eine gewichtige Rolle. Es ist bewiesen, dass nur Reize, welche Aufmerksamkeit erzeugen bewusst wahrgenommen und so verarbeitet werden können. Somit besitzt die Aufmerksamkeit eine selektierende Aufgabe. Je nach Art des Reizes wird die Wirkung gesteuert. Der Konsument nimmt nur Reize wahr, die ihn betreffen, die also seinen Bedürfnissen entsprechen, oder ihn vor einer Gefahr warnen. Generell ist auch hier zu beachten, dass auch die Wahrnehmung durch die Aktivierung beeinflusst wird. Die Eindrücke, die innerhalb kurzer Zeit während der ersten Phase des Wahrnehmungsprozesses gebildet werden, beeinflussen die Verarbeitung der Informationen, denn sie entscheiden, wieviel Aufmerksamkeit der Betrachter dem Betrachtungsgegenstand zuwendet.⁷⁴

Für das Marketing sind die drei Aspekte der Subjektivität, Aktivität und Selektivität von enormer Bedeutung, denn die angebotenen Produkte und Leistungen müssen von der Umwelt wahrgenommen und angenommen werden.⁷⁵

⁷² Vgl. o.V. (Täuschung).

⁷³ Vgl. o.V., (Kippfigur).

⁷⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A., (Konsumentenverhalten, 2009), S. 320-327.

⁷⁵ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 93.

Im Rahmen der Informationsspeicherung gehören die Prozesse und Zustände Denken, Wissen, Lernen und Gedächtnis zu den ausschlaggebenden Aspekten, welche eng miteinander verbunden sind. Laut TROMMSDORFF stellt das Denken eine Form der Informationsverarbeitung dar, bei der aktuelle und auf Gedächtnisinhalten basierende Wahrnehmungen beurteilt, geordnet und abstrahiert werden. Denken verknüpft Wissen mit weiteren Inhalten zu neuem Wissen. Unter Wissen versteht man die Kenntnis von bestimmten Sachverhalten.⁷⁶ Diese ist in den Köpfen der Konsumenten z.B. als semantisches Netzwerk gespeichert, welche die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung erleichtern. Sie setzen bestimmte Eigenschaften mit einer Marke in Beziehung. In Abb. 17 ist beispielhaft ein semantisches Netzwerk der Marke „Milka“ zu sehen. Die produkttypischen Eigenschaften für Schokolade wie zB. „süß“, „schmeckt gut“, etc. können an jede beliebige Schokoladenmarke vererbt werden.⁷⁷

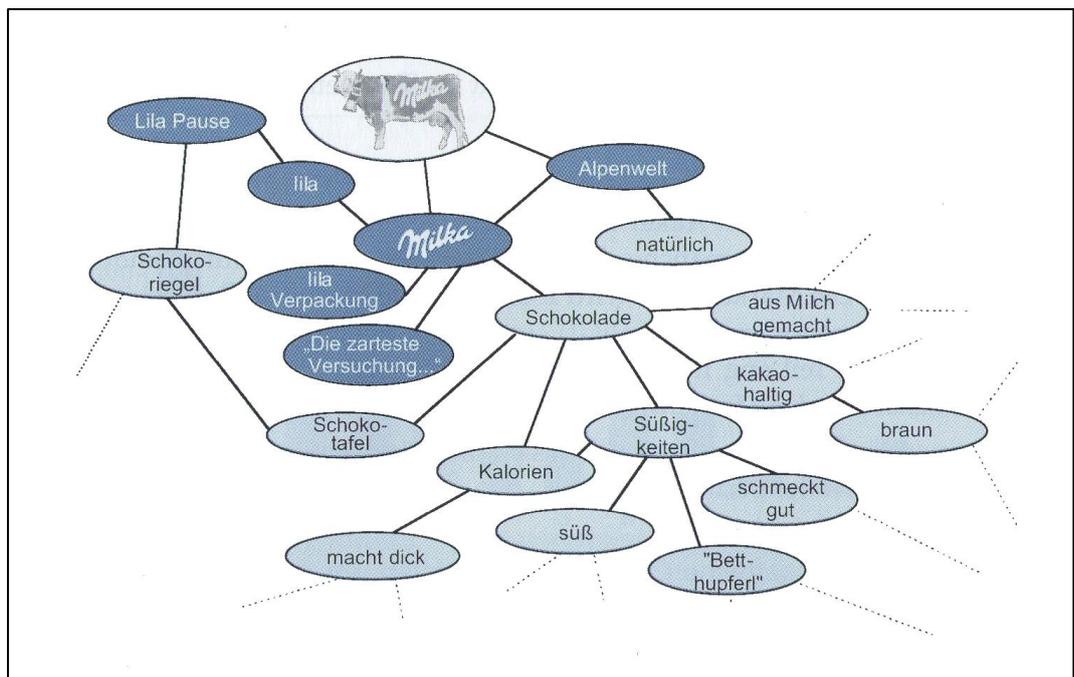


Abb. 17: Semantisches Netzwerk

Quelle: ESCH, F.-R., 2008

Für den Lernprozess gibt es in der Literatur viele verschiedene Theorien, auf die im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird. Grundlegend kann man diesen Prozess als Änderung von Verhaltensmöglichkeiten darstellen, welche auf Erfahrungen oder Beobachtungen beruhen.⁷⁸ Dabei muss es sich nicht zwingend um konkrete Verhaltensänderungen handeln, denn gehören auch kognitive Veränderungen im Bereich von Wissensstand oder Einstellung stellen Verhaltensänderungen dar. So reagiert ein Konsument in einer bestimmten

⁷⁶ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 99.

⁷⁷ Vgl. Esch, F.-R., (Markenführung, 2008) S. 64.

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A., (Konsumentenverhalten, 2009), S. 364.

Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung

Weise, wenn er immer wieder einem bestimmten Stimulus ausgesetzt wird. Werden diese Reaktionen nicht nur gelernt, sondern auch behalten, so spricht man von Informationsspeicherung. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass die Informationen so oft wie möglich wiederholt werden, denn zum einen wird dadurch gelernt und zum anderen dem Vergessen entgegengewirkt.⁷⁹

Für das Marketing ist es wichtig die Speicherung von Informationen im Gehirn des Konsumenten nachvollziehen zu können, denn dort entstehen starke Marken, die den Grundstein für den Erfolg eines Unternehmens bilden.⁸⁰

⁷⁹ Vgl. Forscht, T./ Swoboda, B., (Käuferverhalten, 2009), S. 104-106.

⁸⁰ Vgl. Esch, F.-R./ Möll, T. (Markenführung 2005) S. 63.

4 Brandcodes und Markennetzwerk

4.1 Brandcodes

4.1.1 Die Bedeutung von Codes

Eine der Hauptaufgaben des Marketings ist es, die eigenen Produkte von denen der Wettbewerber abzuheben. Dabei stellt sich die Frage, wie das in einem Markt, auf dem fast jedes Produkt austauschbar ist, funktionieren kann. Jedes Auto fährt von A nach B, jedes Shampoo reinigt die Haare. In Wirklichkeit verbindet uns mit den Produkten aber viel mehr als nur die Funktion und die Eigenschaften, denn nehmen wir diese mit allen Sinnen wahr, so ergibt sich ein ganz anderes Bild. Die Lösung liegt in den mentalen Konzepten, welche über die physischen Eigenschaften des Produkts geknüpft werden. Dabei aktivieren sich die Eigenschaft und das Konzept gegenseitig und implizit. Wird eine Eigenschaft vom Autopiloten wahrgenommen, so wird diese entschlüsselt und aktiviert ein mentales Konzept. Dieser Vorgang findet auch in umgekehrte Richtung statt (siehe Abb. 18).⁸¹

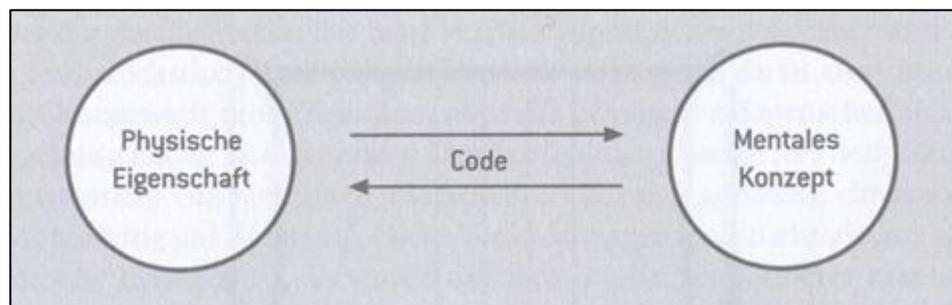


Abb. 18: Der Code als Verbindung zwischen physischer Eigenschaft und mentalem Konzept

Quelle: SCHEIER, C./ HELD, D., 2010

Die Werbung für eine „Dove“-Creme verbreitet die Botschaft von straffen Kurven. Sicherlich werden einige Konsumenten aufgrund dieser Eigenschaft das Produkt kaufen wollen. Jedoch wurden unbewusst noch weitere Reize wahrgenommen, die vom Autopiloten implizit verarbeitet werden. Dazu gehört die ausgelassene Stimmung von Frauen mit normalen Figuren, die Beleuchtung, die weiße Unterwäsche. In der Kaufsituation ist die explizite Botschaft von straffen Kurven zwar noch präsent, aber die Assoziation ausgelassener Stimmung ist für die Kaufentscheidung mindestens genauso wichtig, oder noch wichtiger.⁸²

Anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass unser Gehirn mehr Kommunikation aufnimmt als wir vermuten und wahrnehmen. So besteht eine Werbung nicht nur

⁸¹ Vgl. Scheier, C./ Bayas-Linke, D./ Schneider, J., (Codes, 2010) S. 37-38/ S. 30-32.

⁸² Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 66.

aus den geschriebenen und gesprochenen Werbebotschaften, sondern aus vielen weiteren Komponenten wie Bilder, Geräusche, Musik, etc. Diese impliziten Codes sind der Grund für viele Kaufentscheidungen. Untersuchungen haben ergeben, dass ein Zusammenspiel von den vier Komponenten Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik zu erfolgreicher Markenkommunikation führt.⁸³

Dabei ist zu beachten, dass alle Reize einer Werbebotschaft die gleiche Bedeutung haben, denn je mehr Reize aufgenommen werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Autopilot diesen wahrnimmt. In der Literatur wird dieser Vorgang als „Multisensuale Verstärkung“ bezeichnet. In Abb. 19 ist zu erkennen wie die Wirkung durch die Aktivierung aller Sinne verstärkt wird.⁸⁴

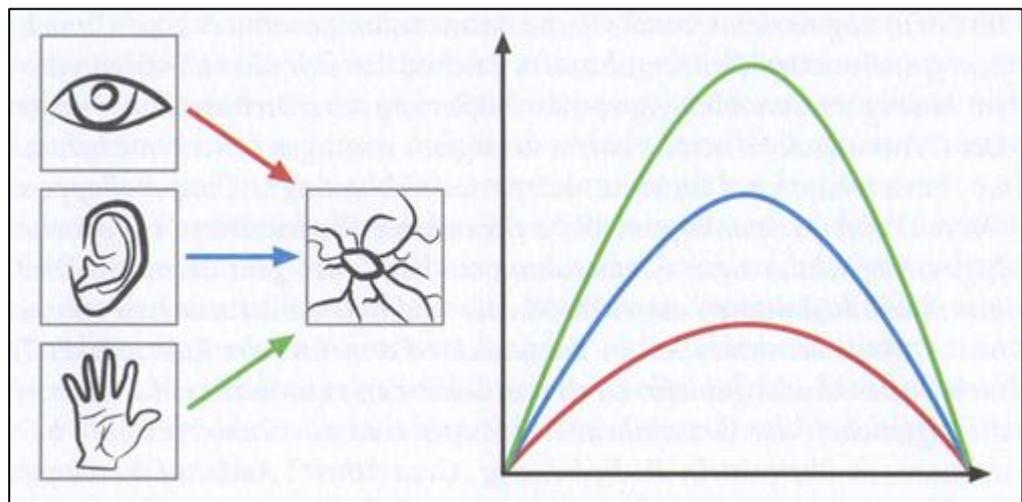


Abb. 19: Multisensuale Verstärkung

Quelle: SCHEIER, C./ HELD, D., 2010

Wenn man sich mit Codes beschäftigt, so muss man sich im Klaren darüber sein, dass die vier Zugänge zum Kundenhirn über Sprache, Geschichte, Symbol und Sensorik nur die Träger von Botschaften sind. Die Bedeutung der Botschaften entsteht erst im Konsumentenhirn. Um diese jedoch entschlüsseln zu können muss er lernen was die Codes bedeuten, denn dieser erhält seine Bedeutung erst durch einen mentalen Vorgang. Die meisten Codes entstehen durch kulturelles Lernen. Dabei muss im Rahmen einer internationalen Werbekampagne darauf geachtet werden, dass z.B. Symbole in anderen Kulturen auch andere Botschaften übermitteln. So ist der Clown von McDonald's in Deutschland eine echte Markenfigur gewesen, wohingegen das weiße Gesicht in Japan für Tod steht. Ein erfolgreiches Marketing über implizite Codes ist also nur möglich, wenn diese Codes von der entsprechenden Zielgruppe richtig entschlüsselt werden können. Die Bedeutung von Codes lernt der Autopilot implizit, ohne dass wir davon etwas

⁸³ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 67-68.

⁸⁴ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 82-83.

mitbekommen. Wenn ein Elternteil beim Anblick eines schwarzen Tieres mit acht Beinen schreiend davon läuft, dann lernen wir, dass dieses Tier Gefahr und Angst bedeutet. Auf dieser Ebene werden auch die Codes gelernt, die in Werbekampagnen genutzt werden. Ziel des Marketings ist es, Produkten und Marken über Codes mit einer bestimmten Bedeutung zu verbinden, damit sie sich vom Wettbewerb abheben können. Dabei werden Bedeutungen nicht nur über die Werbung gelernt, sondern auch über die Nutzer der Produkte.⁸⁵

Aufgrund der Tatsache stellen wir auch besondere Erwartungen an die Nutzer bestimmter Produkte. So erwarten wir z.B. dass aus einem Mercedes jemand mit ganz anderen Charaktereigenschaften aussteigt, als aus einem Suzuki. Somit haben Produkte nicht nur eine Funktion, sondern beinhalten auch einen Sinn und eine Bedeutung.⁸⁶ In Kapitel 4.1.2 wird darauf eingegangen mit welchen Mitteln Produkte und Marken Bedeutungen und Botschaften übermitteln können.

4.1.2 Die vier Zugänge zum Kundenhirn

4.1.2.1 Sprache

Ein geschriebenes oder gesprochenes Wort kann mehr Botschaft übermitteln als die eigentliche Bedeutung des Wortes. Auch die Sprache übermittelt nicht nur explizite, sondern auch implizite Botschaften. Nehmen wir zur Verdeutlichung das Wort „arbeiten“. Versehen wir dieses Wort mit einem Ausrufezeichen „arbeiten!“, so aktiviert dieses mit Ausrufezeichen viel stärker, als ohne.⁸⁷

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Sprechweise, also der Rhythmus oder die Betonung, der Klang eines Wortes oder die damit verbundene Assoziation. Der Wortklang wird durch die Kombination der Buchstaben geprägt. Während das „L“ ein weicher Buchstabe ist, klingt ein „K“ hart. Marken- oder Produktnamen können also je nach Wortklang bestimmte Assoziationen auslösen. Schaut man sich das Beispiel „Lila Pause“ – „die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“ an, so beinhaltet hier sowohl der Produktname, als auch im Claim nur wenige Worte mit harten Buchstaben. Weiterhin wird über das Wort „lila“ sofort die Verknüpfung mit der Marke „Milka“ hergestellt. Mit dieser Wortwahl wird die Idee der Pause in einem ruhigen Ambiente noch unterstrichen.⁸⁸

⁸⁵ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 83-96.

⁸⁶ Vgl. Karmasin, H., (Produkte, 2007) S. 201-203.

⁸⁷ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 68.

⁸⁸ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 238-239.

Unser Gehirn kann bildhafte Worte mit emotionalen Inhalten deutlich besser verarbeiten, da diese mehr Gehirnareale aktivieren und daraus resultierend stärkere Assoziationen hervorrufen (z.B. Schlange). Ebenfalls können eng mit Bewegung verbundene Worte wie „streicheln“ weitere Gehirnareale aktivieren. Laut HÄUSEL sollte eine sprachliche Werbebotschaft emotional, bildhaft, bewegungsnah und einfach sein.⁸⁹

In Abb. 20 sind einige Beispiele zu sehen, in denen die Sprache im Sinne von Wörtern überwiegt.



Abb. 20: Verwendung von Sprache in der Werbung

Quelle: KMTO⁹⁰, 2009 / PILOT MEDIA⁹¹, 2008

⁸⁹ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 238-239.

⁹⁰ Vgl. o.V., (Sprache, a).

⁹¹ Vgl. o.V., (Sprache, b).

4.1.2.2 Geschichte

Geschichten sind nicht immer Realität, sie bestehen aus Wahrheiten oder Erfundenem, Gedanken und Emotionen. Sie erzählen von der Vergangenheit, der Gegenwart oder sogar der Zukunft. Mit Hilfe von Geschichten fällt es vielen Konsumenten leichter sich mit einer Marke zu identifizieren, denn die Geschichten, die im Kopf eines Konsumenten entstehen sind einzigartig.⁹² Grund hierfür ist das „episodische Gedächtnis“, welches Geschichten und Erinnerungen speichert. Dazu gehören z.B. Erinnerungen an das erste Date oder den ersten Schultag. Schon früh im Leben werden wir mit Geschichten konfrontiert. Als Gute-Nacht-Geschichten werden Märchen vorgelesen. Und auch hierbei handelt es sich nicht nur um einfache Geschichten, denn Märchen transportieren implizit sowohl Bedeutungen, als auch Kulturwissen und lösen oft relativ starke Emotionen aus. Aufgrund der Emotionen steigt die Wirkung auf den Konsumenten, denn die Geschichte kann miterlebt und mitgeföhlt werden. Dadurch entsteht ein besseres Verständnis für die Bedeutung.⁹³

Noch deutlicher und schneller erfassbar wird eine Werbebotschaft unter Verwendung von sogenannten Archetypen. Jeder Konsument hat ein eigenes Bild sowie eigene Erfahrungen und Geschichten dazu. Bei Archetypen handelt es sich z.B. um Charaktere, Objekte oder Ereignisse, die in allen Gesellschaften und Gesellschaftsschichten bestehen. Dazu gehören unter anderem der Teufel oder die Hexe, Mütter und Väter, Tiere ebenso Ereignisse wie Hochzeiten oder Geburten. Mit Hilfe von Archetypen entwickeln Konsumenten ihre eigenen Geschichten zu bestimmten Marken und speichern sie im Langzeitgedächtnis.⁹⁴

Sind bestimmte Bilder mit Geschichten verknüpft, so können diese auch in Form von Plakaten oder POS-Displays genutzt werden. Ein gutes Beispiel für Geschichten in der Werbung sind die Werbekampagnen für das Produkt „*Toffifee*“ (siehe Abb. 21, links). Diese erzählen von Familienausflügen im Sommer oder Winter mit Spaß, Entspannung und unterschiedlichen Interessen, aber wenn die Familie nach Hause kommt wollen alle nur das eine, nämlich „*Toffifee*“. Mit Hilfe dieser kleinen Geschichte werden Botschaften wie ‚Familie‘, ‚Zusammengehörigkeit‘, ‚Spaß‘ veranschaulicht.

⁹² Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 240.

⁹³ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 70.

⁹⁴ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 241-242.

Unterstrichen wird diese Botschaft noch mit dem Claim „es steckt viel Spaß in *Toffifee*“ oder der Aussage des kleinen Jungen der sagt „Mit *Toffifee* sind wir irgendwie zusammener“. Ein weiteres Beispiel mit einer ähnlichen Geschichte ist die Werbekampagne von „*Zott Sahne Joghurt*“ (siehe Abb. 21, rechts). „Mit Zott ins Weekend-Feeling“. Auch hier liegen die Schwerpunkte auf ‚Familie‘, ‚Geborgenheit‘ und ‚Zusammenhalt‘.



Abb. 21: Verwendung von Geschichten in der Werbung

Quelle: STORCK⁹⁵, 2011/ PROFILE⁹⁶, 2011

4.1.2.3 Symbol

Eine weitere Möglichkeit der Kommunikation mit der sich die Menschen schon seit langer Zeit austauschen, sind Symbole. So haben schon unsere Vorfahren Erfahrungen und Erlebnisse über Symbole in Form von Höhlenmalereien ausgetauscht. Der Vorteil von Symbolen liegt darin, dass diese schnell erfasst werden, da sie den Piloten ausschalten und den Autopiloten aktivieren. Ist die Bedeutung eines Symbols einmal gelernt, so reagieren Konsumenten automatisch darauf, ohne dass es ihnen bewusst ist.⁹⁷

An einem ganz einfachen Beispiel wird verdeutlicht, wie wir auf Symbole reagieren, deren Bedeutung wir bereits kennen. Schon als kleines Kind lernt man, dass man bei einer roten Ampel stehen bleibt und bei grün gehen darf. Später verbinden wir das grün werden der Ampel mit Gas geben und losfahren. Haben wir diese Verknüpfung verinnerlicht, so müssen wir nicht mehr darüber nachdenken was wir tun. Das Symbol löst automatisch eine Reaktion aus.⁹⁸

⁹⁵ Vgl. o.V., (Geschichte, a).

⁹⁶ Vgl. o.V., (Geschichte, b).

⁹⁷ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 74-77.

⁹⁸ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 77.

Im Rahmen der Werbung gibt es verschiedene Möglichkeiten Symbole zu verwenden (siehe Abb. 22)



Abb. 22: Verwendung von Symbolen in der Werbung

Quelle: GOODLOGO⁹⁹, 2011/ WELT (picture-alliance/dpa/Haribo)¹⁰⁰, 2010 / KROMBACHER¹⁰¹, 2011 / OPTIMA-GROUP AG¹⁰², 2011

Während oben links im Markenlogo die beiden Stiere als Symbol für Kraft und Ausdauer, verkörpert Thomas Gottschalk als Protagonist der „Haribo“ Werbekampagnen die Markenwerte Authentizität, Fröhlichkeit oder Unkompliziertheit.¹⁰³ Das Prozentzeichen hat sich im Laufe der Zeit zu einem Preissymbol entwickelt, welches reduzierte Ware kennzeichnet. Das Hintergrundbild von Krombacher steht für Natürlichkeit und Umweltverträglichkeit.

⁹⁹ Vgl. o.V., (Symbol, a).

¹⁰⁰ Vgl. o.V., (Symbol, b).

¹⁰¹ Vgl. o.V., (Symbol, c).

¹⁰² Vgl. o.V., (Symbol, d).

¹⁰³ Vgl. Scharf, A./ Schubert, B./ Hehn, P., (Marketing, 2009), S. 420.

4.1.2.4 Sensorik

Der vierte Zugang zum Konsumentenhirn ist die Sensorik. Darunter versteht man die fünf Sinne sehen, schmecken, hören, riechen, tasten, welche pro Sekunde etwa 11 Millionen Bits an das Gehirn weiterleiten. Mit Hilfe der Sinne können Atmosphäre, Bildsprache und Tonalität übermittelt werden, wodurch die Werbebotschaft nochmal eine andere Bedeutung erhalten kann.¹⁰⁴

Zu den Reizen welche über die fünf Sinne weitergeleitet werden gehören zum Beispiel Farben (Milka-Lila, Telekom-Pink), Formen (Eisbecher, Flaschen), Geräusche (Porsche 911, Hintergrundmusik), Haptik, Bildsprache und Atmosphäre. Die Sinneseindrücke beeinflussen die Kaufentscheidung. Die Relevanz der Kriterien entspricht der Anordnung Optik, Geschmack, Geruch, Haptik. Dabei werden je nach Ausprägung verschiedene Konsumententypen angesprochen, wobei ein klarer Vorteil darin liegt, dass Sinneseindrücke unterschwellig, manipulativ wirken.¹⁰⁵

Folgende Beispiele verdeutlichen wie sehr die Sensorik das Kaufverhalten beeinflusst:

- Toilettenpapier mit einem leichten Duft wird bei 65% der Versuchspersonen normalem Toilettenpapier vorgezogen
- Der Sound eines Porsche 911 steht für die Marke Porsche
- Veltins veränderte die Form der Bierflaschen, was einen starken Umsatzeinbruch zur Folge hatte, da die Flaschen nicht so gut in der Hand lagen¹⁰⁶

Die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens über die fünf Sinne hat in der letzten Zeit deutlich an Bedeutung zugenommen. Ziel des Marketings ist es möglichst viele Sinne anzusprechen, wobei es wichtig ist, dass die Bedeutung der Codes für alle Sinne in die gleiche Richtung geht. Je mehr Sinne angesprochen werden, desto stärker wirken sie auf das Gehirn.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 79.

¹⁰⁵ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 242-243.

¹⁰⁶ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 243.

¹⁰⁷ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 79-80.

Besonders beeindruckend im Rahmen der sensorischen Reize ist die Wirkung von Schlüsselfarben auf die dahinter verborgenen Marken. Ein Großteil der Konsumenten kann die in Abb. 23 gezeigten Farben der dazugehörigen Marke zuordnen (Telekom, Milka, Sixt)¹⁰⁸

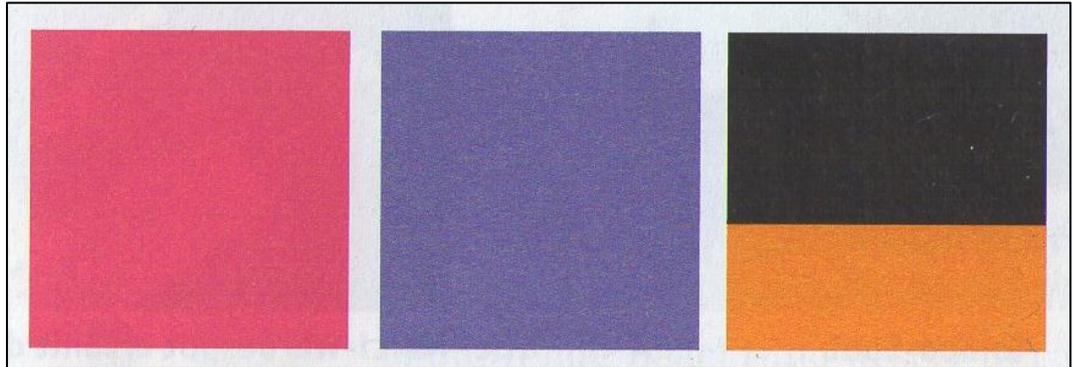


Abb. 23: Schlüsselfarben

Quelle: SCHARF, A./ SCHUBERT, B./ HEHN, P., 2009

4.2 Markennetzwerk

In der bisherigen Arbeit wurde dargestellt welche Faktoren für eine erfolgreiche Markenkommunikation benötigt und berücksichtigt werden sollten. Nun stellt sich jedoch die Frage, in welcher Form die Codes auf Konsumenten wirken. Auf Grundlage von neuronalen Netzwerken werden Codes mit den Motiven der Konsumenten verknüpft.¹⁰⁹ Das menschliche Gehirn speichert die Bedeutung von Codes in den Netzwerken (siehe Abb. 24), wobei ein Code Bestandteil von mehreren Netzwerken sein kann. So kann der Code Grün sowohl für „Hoffnung“ und „Umweltfreundlichkeit“ stehen, als auch für die Marke „Becks“. Da unterschiedliche Reize in verschiedenen Gehirnregionen gespeichert werden, verteilen sich die Markennetzwerke als ein komplexes Muster über das gesamte Gehirn.¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. Scharf, A./ Schubert, B./ Hehn, P., (Marketing, 2009), S. 420.

¹⁰⁹ Vgl. Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M., (Neuromarketing, 2009) S. 272.

¹¹⁰ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 134-135.

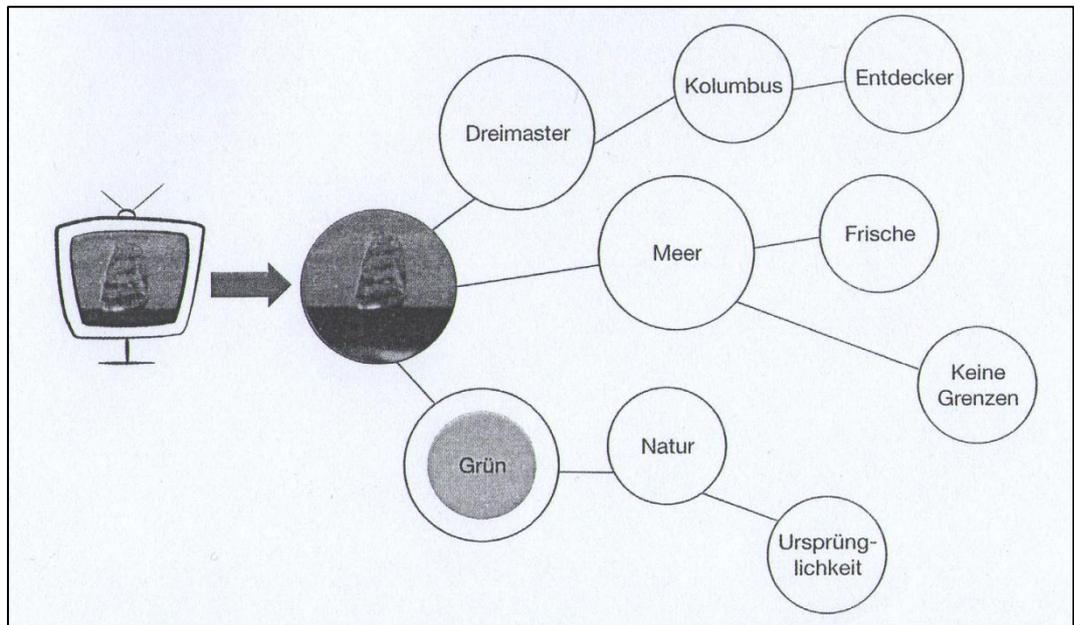


Abb. 24: Markennetzwerk

Quelle: SCHEIER, C./ HELD, D., 2010

Mit Hilfe dieser Netzwerke kann ein Code alle damit verbundenen Codes und Motive aktivieren, somit ist es wichtig in der Werbung solche Codes zu verwenden, welche möglichst schnell das gesamte Markennetzwerk aktivieren. Ein gelungenes Beispiel stellt die Marke „Becks“ dar. Hier ist der Dreimaster ein eindeutiger Code, der sofort das gesamte Markennetzwerk aktiviert, wohingegen man ausschließlich mit der Farbe Grün weitere Netzwerke aktivieren würde, wie zum Beispiel das der „LVM“ oder des „HDI“. Ziel ist es mit Hilfe implizierter Codes das gesamte Markennetzwerk zu aktivieren, ohne den Spannungsbogen (z.B. durch Nennung des Markennamens) zu zerstören.¹¹¹

In der Praxis ist es wichtig zu wissen, dass die Verbindung zwischen Codes und Motiven nicht innerhalb der Kommunikationspolitik des Marketings geschaffen werden kann. Die Bedeutung von Codes wird durch kulturelle Bildung im Laufe der Jahre erlernt. Deshalb können nur Codes verwendet werden welche in der jeweiligen Kultur bereits bestehen. Es gibt jedoch die Möglichkeit verschiedene Codes miteinander zu kombinieren und in der Zusammengehörigkeit zu einem einzigartigen Code zu gestalten. Ein schönes Beispiel hierfür ist die lilafarbige Kuh von „Milka“. Je stärker eine Marke werden soll, desto mehr Codes müssen eine einzigartige Verbindung mit den relevanten Motiven aufweisen. Dabei ist es wichtig darauf zu achten, dass sich die eigenen Codes von denen des Wettbewerbs abheben. Somit müssen entweder möglichst wenig Codes mit der Konkurrenz gemeinsam verwendet werden, oder diese müssen andere Motive anspre-

¹¹¹ Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 136-137.

chen. Ansonsten könnte es passieren, dass mit der eigenen Werbung auch die Netzwerke von Wettbewerbern aktiviert werden und somit die Wirkung verloren geht. Für eine erfolgreiche Markenkommunikation ist es wichtig, dass sowohl einzigartige Codes verwendet werden, als auch differenzierte Motive angesprochen werden.¹¹²

¹¹² Vgl. Scheier, C./ Held, D., (Werbung, 2010) S. 138- 145.

5 Einsatz von Codes zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens in der Praxis

In den Kapiteln eins bis vier wurde dargestellt, dass man mit Produkten kommunizieren kann. Denn über ihren funktionellen Nutzen hinaus transportieren sie sowohl über ihre Produkteigenschaften, als auch durch die Werbung zugeordnete Bedeutungen.¹¹³

So stehen z.B. alle Arten von Waschmittel für das menschliche Bedürfnis nach Sauberkeit und Gepflegtheit. Allein diese Gegebenheit erfüllen alle Waschmittel, die auf dem Markt erhältlich sind. Daher muss die Unterscheidung anhand anderer Kriterien und Bedürfnisse hervorgehoben werden (vgl. Abb. 25).¹¹⁴

Der Waschmittelhersteller „Henkel“ kombiniert dazu die Eigenschaften von perfekter Persil-Reinheit mit einem einmaligen Frischeduft, der das Gefühl von Urlaub vermitteln soll. Dieses Gefühl wird unterstützt von dem Produktetikett bzw. der Werbekampagne, welche Bilder von einem See vor einer Bergkulisse zeigen. Ein Symbol für Frische und Urlaub, daher trägt die Kampagne auch den Namen „Urlaub für Ihre Wäsche“.¹¹⁵

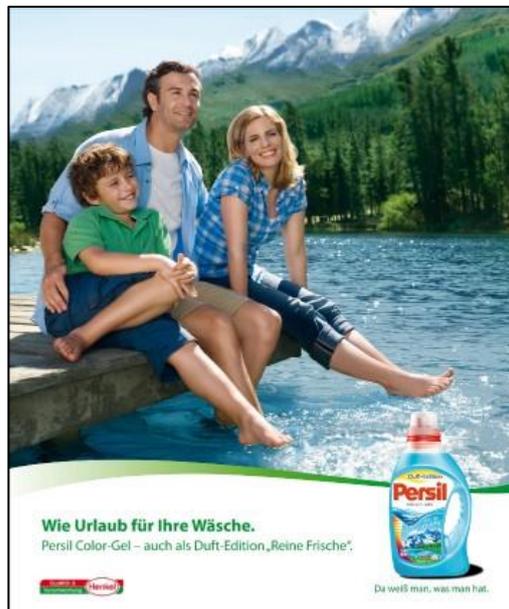


Abb. 25: Persil Color-Gel

Quelle: HENKEL¹¹⁶, 2010

¹¹³ Vgl. Karmasin, H., (Produkte, 2007) S.201-203.

¹¹⁴ Vgl. Karmasin, H., (Produkte, 2007) S.206.

¹¹⁵ Vgl. Schwenker, M./ Necker, E. (Persil Color, 2010).

¹¹⁶ Vgl. Schwenker, M./ Necker, E. (Persil Color, 2010).

Der Autobauer Opel hingegen setzt in seiner neuen Werbekampagne für den Opel Corsa „Satellite“ auf das bekannte Gesicht Lena Meyer-Landrut (vgl. Abb. 26). Dabei werden gleich mehrere der in Kapitel 4 dargestellten Zugänge zum Kundenhirn genutzt. Zum einen erzählt der Spot eine Geschichte von zwei jungen Menschen, welche in einem Opel Corsa unterwegs sind. Sie werden dabei von Trickfiguren oder Wegweisern so geleitet, dass sie sich am Ende des Spots finden. Zum anderen unterstreicht der Autobauer mit der Wahl der Werbeperson die Kernaussagen des Spots, ‚frisch‘, ‚jung‘ und ‚cool‘. Dadurch sollen vor allem junge Leute angesprochen werden.¹¹⁷



Abb. 26: Corsa „Satellite“

Quelle: OPEL¹¹⁸, 2011

Berücksichtigt man die Tatsache, dass man mit den Komponenten Sprache, Geschichte, Symbol und Sensorik mit dem Autopiloten in unserem Gehirn kommunizieren kann, so besteht die Möglichkeit Produkte aus einer homogenen Angebotsmasse herauszuheben und so für den Konsumenten zu differenzieren.¹¹⁹

¹¹⁷ Vgl. Munsch, P., (Werbung Corsa, 2011).

¹¹⁸ o.V., (Opel Corsa).

¹¹⁹ Vgl. Scheier, C./ Bayas-Linke, D./ Schneider, J., (Codes, 2010) S. 37-38.

6 Fazit

Der Aufbau von starken Marken, die den Konsumenten prägen und präsent sind, ist für ein Unternehmen von großer Bedeutung, um sich von Wettbewerbern abzugrenzen und die eigenen Produkte aus einem homogenen Angebot hervorzuheben. In diesem Zusammenhang sind Brandcodes ein wesentlicher Faktor, denn durch sie kann jedes Produkt über den eigenen Nutzen hinaus eine Botschaft an den Konsumenten senden.

Brandcodes, sowie die Erforschung des Kaufverhaltens, stellen einen Teilbereich des Neuromarketing dar, welches in den letzten Jahren einen rasanten Aufschwung erlebt hat. Es ermöglicht dem Marketing Einblicke in die Funktionsweise des Menschen, wodurch besser erforscht werden kann wie Produkte im Bewusstsein verankert werden können. Um diese Anhaltspunkte ausfindig machen zu können ist es notwendig, die Grundlagen der Funktionsweise des menschlichen Gehirns, sowie einige technische und methodische Grundlagen zur Messung von Vorgängen im Gehirn zu kennen. So hat sich herausgestellt, dass dem Bereich des Vorderhirns in diesem Zusammenhang die größte Bedeutung zukommt, da hier alle aufgenommenen Reize verarbeitet und bewertet werden. Des Weiteren wird hier das Aufmerksamkeitsbewusstsein gesteuert und Informationen verarbeitet und gespeichert, die später zur Kaufentscheidung hinzugezogen werden. Mit Hilfe von verschiedenen technischen Verfahren ist es möglich, unbewusste Prozesse durch Messung von Gehirnaktivitäten oder Stoffwechseleränderungen darzustellen. Um das Kaufverhalten zu erforschen ist es ebenso notwendig, die aktuellen und potentiellen Bedürfnisse des Konsumenten zu kennen. Diese werden durch das SR- bzw. durch das SOR- Modell dargestellt. Dabei werden Reaktionen der Konsumenten auf verschiedene Stimuli zu Grunde gelegt. Während sich das SR- Modell mit den beobachtbaren Prozessen beschäftigt, sind im SOR-Modell die nicht beobachtbaren Prozesse mit berücksichtigt, welche innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses im Organismus geschehen.

Im Rahmen der Kaufentscheidung werden die zwei Systeme Pilot und Autopilot in unserem Gehirn aktiviert. Während der Autopilot implizit wirkt und durch die Speicherung von Codes viele Reaktionen automatisch steuert, sind die Vorgänge des Piloten für den Konsumenten bewusst und steuerbar. Diese beiden Systeme werden von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Dazu gehören unter anderem die Emotionen und Motivationen. Bei Emotionen handelt es sich um innere Erregungszustände, welche unter anderem durch Mimik und Gestik wiedergespiegelt werden können und den Körper in einen leistungsbereiten Zustand versetzen. Motivationen hingegen beinhalten neben den inneren Spannungen noch

die kognitive Komponente der Zielorientierung, welche das Verhalten beeinflusst. Laut HÄUSEL besteht das Motivsystem aus den drei großen Modulen Stimulanz, Dominanz und Balance, welche auf das Konsumentenverhalten einwirken. Weitere wichtige Faktoren in diesem Zusammenhang sind die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung, welche zu den kognitiven Prozessen gehören. Bei der Aufnahme kann es sich um interne oder externe Informationen handeln, welche aktiv oder passiv vom Konsumenten aufgenommen werden. Diese werden mit Hilfe der Wahrnehmung und Beurteilung verarbeitet, um später über die Prozesse Denken, Wissen und Lernen im Langzeitgedächtnis gespeichert zu werden.

In Werbekampagnen werden Brandcodes eingesetzt, um dem Konsumenten über den funktionellen Produktnutzen hinaus eine Werbebotschaft zu vermitteln. Dazu werden Codes benutzt, die in der jeweiligen Kultur bereits bekannt sind und somit nur noch mit dem jeweiligen Produkt in Verbindung gebracht werden müssen. Dafür stehen dem Marketing vier verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Brandcodes können über Sprache, Geschichten, Symbole oder Sensorik vermittelt werden. Sollen Bedeutungen über die Sprache vermittelt werden, so ist es sinnvoll, bildhafte Worte mit emotionalem Inhalt zu verwenden, da hier gleich mehrere Gehirnareale aktiviert werden. Bei der Verwendung von Geschichten fällt es vielen Konsumenten leichter, sich mit einem bestimmten Produkt zu identifizieren, wodurch die Bedeutung leichter entschlüsselt werden kann. Symbole hingegen können relativ schnell erfasst werden. Wurde die Bedeutung eines Symbols einmal verinnerlicht, so löst dieses Symbol immer wieder eine bestimmte Reaktion aus. Mit Hilfe der Sensorik werden die verschiedenen Sinne des Menschen angesprochen, wobei das Gehirn umso stärker aktiviert wird, desto mehr Sinne angesprochen werden. Die unterschiedlichen Codes werden vom Konsumenten in einem sogenannten Markennetzwerk gespeichert und mit Motiven verknüpft. Diese Speicherung ermöglicht eine Aktivierung des gesamten Netzwerks über einen einzelnen Code.

In den meisten Werbekampagnen wird eine Kombination aus den vier verschiedenen genannten Möglichkeiten angewendet. Dies wird in den Beispielen von „Henkel“ und „Opel“ deutlich, welche verschiedene Brandcodes benutzen um ihre Produkte hervorzuheben.

Fazit

Die einzigartige und erfolgreiche Vermarktung eines Produktes ist für die Unternehmen von großer Bedeutung. In Zeiten der Informationsüberlastung ist es wichtig, kurze und prägnante Werbebotschaften zu vermitteln, welche vom Konsumenten schnell aufgenommen und verarbeitet werden können. Aufgrund der Tatsache, dass 95 % des Konsumentenverhaltens implizit gesteuert ist, ist es notwendig auch die Vermarktung auf implizierten Botschaften aufzubauen. Da in diesem Zusammenhang die Brandcodes ausschlaggebend sind, wird deren Bedeutung auch in Zukunft weiter steigen.

Literaturverzeichnis

- BOSCH, C./ SCHIEL, S./ WINDER, T., (Emotionen, 2006), Emotionen im Marketing – Verstehen – Messen – Nutzen, 1. Auflage, Wiesbaden, 2006
- ESCH, F.-R. (Markenführung, 2008), Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, München 2008
- ESCH, F.-R./ MÖLL, T. (Markenführung, 2005), Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke, in: ESCH, F.-R., Moderne Markenführung, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2005
- FORSCHT, T./ SWOBODA, B., (Käuferverhalten, 2009), Käuferverhalten - Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 3., aktualisierte Auflage, Nachdruck, Wiesbaden, 2009
- HÄUSEL, H.-G., (Brain view, 2008), Brain view – Warum Kunden kaufen, Planegg/München, 2008
- HÄUSEL, H.-G., (Limbic®, 2007), Limbic®: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden kennen und treffen, in: HÄUSEL, H.-G., Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München, 2007
- HÄUSEL, H.-G., (Neuromarketing, 2007), Neuromarketing, der direkte Weg ins Kundenhirn, in: HÄUSEL, H.-G., Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München, 2007
- HOFBAUER, G./ DÜRR, K., (Der Kunde, 2007), Der Kunde – Das unbekannte Wesen – Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung, Berlin, 2007
- KARMASIN, H., (Produkte, 2007), Produkte als Botschaften – Konsumenten, Marken und Produktstrategien, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, Landsberg am Lech, 2007
- KROEBER-RIEL, W./ WEINBERG, P./ GRÖPPEL-KLEIN, A., (Konsumentenverhalten, 2009), Konsumentenverhalten, 9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, 2009
- MOSER, K., (Wirtschaftspsychologie, 2007), Wirtschaftspsychologie, Heidelberg, 2007

- MUNSCH, P., (Werbung Corsa, 2011),
http://media.gm.com/content/media/de/de/news/news_detail.brand_opel.html/content/Pages/news/de/de/2011/OPEL/01_18_werbekampagne_Lena_corsa, 19.04.2011
- o.V., (Emotionen, a), <http://www.kinder.de/Schutzengel-fuer-Babys-Haut.2768.0.html>, 17.04.2011
- o.V., (Emotionen, b), http://www.korenke.com/bilderpool/ro_sekt_bilder/RK_BildBahnsteig_Paar_Hochformat.htm, 17.04.2011
- o.V. (Emotionen, c), <http://de.coloribus.com/werbearchiv/printwerbung/herbal-essences-hair-products-strangulated-7282755/>, 17.04.2011
- o.V., (Einflussfaktoren), <http://www.tassimo.de/aktuelles/bis-zu-50eur-vorteil-sichern/989>, 30.03.2011
- o.V., (Gehirn), <http://brain.theroof.li/brain.php?entry=121>, 27.03.2011
- o.V., (Geschichte, a), <http://www.storck.ch/de/brand/toffifee/index.php>,
31.03.2011
- o.V., (Geschichte, b), http://profile.ak.fbcdn.net/hprofile-ak-snc4/50355_102164776523529_1848132_n.jpg, 30.03.2011
- o.V., (Kippfigur), <http://de.academic.ru/dic.nsf/dewiki/1233207>, 27.03.2011
- o.V. (Motivsysteme), <http://www.fish.ch/ct/le/fish-newsletter/newsletter-dezember-07/was-kunden-wirklich-wollen-die-wahren-kaufmotive.html>,
30.03.2011
- o.V. (Opel Corsa), http://media.gm.com/media/de/de/photos.brand_opel.html#corsa/L2NvbnRlbnQvUGFnZXMvZ2FsbGVyaWVzL2RIL2RIL3ZlaGljbGVzL29wZWwvY29yc2E=.brand_opel.page.4,
19.04.2011
- o.V., (Sprache, a), <http://blog.kmto.de/beratung/menschen-machen-werbung>,
30.03.2011
- o.V., (Sprache, b), <http://www.karmakonsum.de/2008/07/09/kreative-werbung-fuer-bionade/>, 30.03.2011
- o.V., (Symbol, a), http://www.goodlogo.com/download/red_bull_logo_vector_2533, 28.03.2011

- o.V., (Symbol, c) <https://www.krombacher.de/DieBrauerei/Werbeservice/Banner-Downloads/>, 30.03.2011
- o.V., (Symbol, d), <http://spcintertech.com/leistungen/projektmanagement/index.html>, 30.03.2011
- o.V. (Werbung, a), <http://www.pilsberatung.de>, Werbebarometer, Werbebarometer, 30.03.2011
- PEPELS, W., (Neuromarketing, 2009), Neuromarketing: ein Blick in das Gehirn des Konsumenten, in: Jahrbuch Marketing 2009: Trendthemen und Tendenzen, Köln, 2009
- [presse-informationen-2010_200100705-urlaub-fuer-die-waesche-dank-persil-31941.htm](http://www.presse-informationen-2010_200100705-urlaub-fuer-die-waesche-dank-persil-31941.htm), 19.04.2011
- RAAB, G./ GERNISHEIMER, O./ SCHINDLER, M., (Neuromarketing, 2009), Neuromarketing – Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden, 2009
- SCHARF, A./ SCHUBERT, B./ HEHN, P., (Marketing, 2009), Marketing - Einführung in Theorie und Praxis, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, 2009
- SCHIEFER, C./ BAYAS-LINKE, D./ SCHNEIDER, J., (Codes, 2010), Codes – die geheime Sprache der Produkte, 1. Auflage, Freiburg, 2010
- SCHIEFER, C./ HELD, D., (Werbung, 2010), Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg, 2010
- SCHIEFER, C./HELD, D., (Marken, 2009), Was Marken erfolgreich macht - Neuropsychologie in der Markenführung, 2. Auflage, Planegg/München, 2009
- SCHWENKER, M./ NECKER, E., (Persil Color, 2010), <http://www.henkel.de/presse/>
- SEIDEL, H., (Symbol, b), <http://www.welt.de/wirtschaft/article11582835/Warum-der-Goldbaer-jetzt-auch-ins-iPhone-muss.html> (Bild 8 von 10), 30.03.2011
- WEDEKIND, J., (Täuschung), <http://konzeptblog.joachim-wedekind.de/?p=154>, 27.03.2011
- ZIMMERMANN, R., (Neuromarketing, 2006), Neuromarketing und Markenwirkung – Was das Marketing von der modernen Hirnforschung lernen kann, Saarbrücken, 2006

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.

Northeim, den 26.04.2011

(Annika Mecke)