



Oberstufenjahrgang
2016 / 2018

SEMINARARBEIT

Leitfach: Wirtschaft und Recht

Thema der Arbeit: **Die Effektivität von Werbewiederholungen**

Verfasser/in: Daniel Strauß

Kursleiter/in: StD, Harald Krämer-Benesch

Abgabetermin: 7. November 2017

Bewertung	Note	Notenstufe in Worten	Punkte		Punkte
schriftliche Arbeit				x 3	
Abschlusspräsentation				x 1	
Summe:					
Gesamtleistung nach § 27 (7) GSO = Summe:2 (gerundet)					

Datum und Unterschrift der Seminarleiterin/des Seminarleiters

1. Einleitung

2. Hauptteil

2.1 Theoretischer Teil - Auffassen von impliziter und expliziter Einstellung im Rahmen der Werbepsychologie 222222

2.1.1 Erläuterung der Begriffe implizite und explizite Vorgänge

2.1.2 Bei welchen Kaufentscheidungen wird eher das implizite System aktiviert?

2.1.3 Grundlegender Entscheidungsmechanismus des impliziten Systems

2.1.4 Neuronale Funktionsweise des impliziten und expliziten Systems

2.1.5 Das X-System

2.1.5.1 Die Basalganglien (BG)

2.1.5.2 Der laterale Temporalcortex (LT)

2.1.5.3 Das dorsale anteriore Cingulum (dACC)

2.1.5.4 Die Amygdala (A)

2.1.5.5 Der ventromediale präfrontale Kortex (VMPC)

2.2 Praktischer Teil - Nutzung des impliziten Systems im Marketing

2.2.1. Erschaffung von Bedeutungen für das implizite System

2.2.2. Erschaffung von Belohnungen für das implizite System

2.2.3 Impliziter Assoziationstest (IAT) zur Ermittlung der impliziten Einstellung

2.2.4 Versuchsvorgehensweise

2.2.5 Auswertung der Daten

3. Fazit

1 Einleitung

"Ein perfekter Werbeblock verfehlt im Fernsehen seine Wirkung, wenn er alle paar Minuten von einem unverständlichen Spielfilmteil unterbrochen wird." - Lorient

Sollte sich eine Person dazu entschließen, einen Spielfilm im Fernsehen zu genießen, so muss sie davon ausgehen, dass es oft dazu kommt, dass der Abend doch nicht zu einem Genuss wird, da der Film oft von Werbung unterbrochen wird. Nicht nur die Häufigkeit der Unterbrechungen kann als störend empfunden werden, sondern auch die Tatsache, dass die Konsumenten denselben Werbefilm mehrmals zu sehen bekommen.

Steigern Werbewiederholungen die Effektivität eines Werbefilms überhaupt stark genug, sodass es sich für den Werbemacher lohnt diese zu nutzen? Oder könnte sogar der sogenannte „Boomerang-Effekt“ eintreten und der Werbefilm eine negative Auswirkung haben, da der Konsument nun mit der Marke das Gefühl von Genervtheit und Langeweile verbindet? Könnte es sogar sein, dass er sich bewusst dazu entscheidet, ein Produkt nicht zu kaufen, um der Firma die lästigen Werbefilme „heimzuzahlen“?

Um dies herauszufinden, wurde im Rahmen dieser Arbeit ein Experiment durchgeführt, bei dem Probanden in zwei Gruppen aufgeteilt wurden. Die erste Gruppe bekam einen Werbefilm nur einmal zu sehen, die zweite Gruppe sah ihn sich dreimal an. Danach wurde die automatische Reaktion der Probanden beider Gruppen gegenüber der Marke auf das Attribut „Lecker“, welches in dem Werbeclip unter anderem angeworben wurde, gemessen (implizite Einstellung). Es wurden anschließend Fragen gestellt, um auch bewusst-reflektierte Reaktionen, gegenüber der Marke festzuhalten (explizite Einstellung).

In dieser Arbeit wird thematisiert, wie sich die Wiederholung von Werbefilmen sowohl auf die implizite Einstellung als auch auf die explizite Einstellung der Konsumenten auswirkt und wie sich das anschließend auf das Kaufverhalten auswirken könnte. Es wird darauf eingegangen, unter welchen Umständen bei der Entscheidungsfindung eher implizite oder eher explizite Prozesse ablaufen. Auch wird

ausdrücklich erläutert, wie das implizite System funktioniert und wie dieses Wissen zum eigenen Vorteil genutzt werden kann.

2.1 Theoretischer Teil - Auffassung von impliziter und expliziter Einstellung im Rahmen der Werbepsychologie

2.1.1 Erläuterung der Begriffe „implizite und explizite Vorgänge“

Kaum eine Person denkt, wenn sie sich die Schuhe bindet, wirklich darüber nach, wie sie sich die Schuhe binden soll, bzw. hinterfragt ob sie sich die Schuhe auch richtig bindet. Das Schuhebinden ist eine Routine-Tätigkeit, die vom Gehirn automatisiert erledigt wird, also ohne darüber nachzudenken. Wenn ein Prozess nun automatisiert und nicht reflektiert ist, dann ist das implizite System des Gehirns für diesen Vorgang verantwortlich; ist er reflektiert, dann das explizite System. Ein Beispiel für einen expliziten Vorgang wäre, jemandem am Telefon zu erklären, wie die Schuhe gebunden werden. Hierfür müsste man für jede telefonisch weitergegebene Anweisung zuvor nachdenken, was man sagt, und auch über Gedachtes nachdenken - Man stellt sich z.B. vor, was mit den Schnürsenkeln passiert, während man sich die Schuhe bindet, und fasst dies anschließend in Worte. Dabei ist zu beachten, dass nahezu keine Handlung entweder nur explizit oder nur implizit ist. Eher befindet sie sich auf einem Spektrum, das von „sehr implizit“ zu „sehr explizit“ reicht.¹

Nicht nur Handlungen liegen auf diesem Spektrum, sondern unter Anderem auch Antworten auf Fragen. Je weniger Zeit man einem Probanden beispielsweise gibt um eine Frage zu beantworten, desto impliziter ist dann diese, da er weniger Zeit zum Nachdenken hat und somit auch weniger die Möglichkeit hat, seine Antwort zu überdenken. Dies führt also eher zu einer automatisierten und spontanen Antwort. Längere Zeit über eine Frage nachzudenken ermöglicht dem Probanden, seine Antwort

1 Vgl. Scheier, decode, S.2

noch einmal zu überdenken, was zu einer anderen und eher expliziten Antwort führen kann.

(Abb. 1)

Die Studie zeigt, wie sich die durchschnittliche, vom Probanden berichtete Einstellung gegenüber homosexuellen Männern verbesserte, je mehr Zeit zum Nachdenken ihnen zur Verfügung stand. Die Einstellung gegenüber heterosexuellen Menschen wurde auch gemessen; diese verschlechterte sich mit Zunahme der Nachdenkzeit dagegen sehr leicht. Deswegen werden implizite Vorgänge auch als automatische und explizite als kontrollierte Vorgänge bezeichnet.²

Diese impliziten und expliziten Prozesse spielen auch bei Kaufentscheidungen und im Marketing eine Rolle. Es gibt bestimmte Bedingungen, die darüber entscheiden, ob der Konsument eher implizit oder explizit entscheidet welches Produkt er kauft. Dabei ist es wichtig zu wissen, wie das implizite System genau Entscheidungen trifft und wie man es schafft, dieses im Gehirn des Käufers zugunsten der eigenen Marke zu nutzen.

2.1.2 Bei welchen Kaufentscheidungen wird eher das implizite System aktiviert?

Es gibt vier Bedingungen, unter denen bei einer Entscheidung eher das implizite System aktiviert wird. Ist eine dieser Bedingungen bei der Kaufentscheidung enthalten, werden implizite Vorgänge eine dominantere Rolle bei der Kaufentscheidung spielen.

Die erste Bedingung heißt “Low Involvement”. Wenn „Low Involvement“, also nur geringes Interesse an der Entscheidung vorherrscht, dann denkt der Konsument wenig über diese nach und das implizite System dominiert bei der Produktwahl. Auch wenn beim Betrachten eines Werbefilms “Low Involvement” herrscht, ist eher das implizite System aktiv. Der Konsument setzt sich nicht explizit mit der Werbebotschaft auseinander, denkt nicht über dessen Inhalte nach, und der Werbefilm wird von impliziten Prozessen verarbeitet.

² Vgl Scheier, decode, S. 2-3

Zweitens werden implizite Prozesse bei Zeitdruck vorgezogen. Explizite Vorgänge benötigen, wie schon in 2.1.1 beschrieben, mehr Zeit um dieselbe Aufgabe zu lösen. Somit werden bei Zeitdruck Entscheidungen eher implizit getroffen, um schneller zu einem Ergebnis zu kommen.

Die nächste Bedingung ist „Overload“ bzw. Ablenkung. Obwohl das C-System (das neuronale System welches hauptsächlich explizite Vorgänge steuert - mehr dazu in 2.1.4) aus Subregionen besteht, welche individuelle Funktionen erfüllen, gibt es weniger Ressourcen für die anderen Subregionen, sollte nur eine davon aktiviert werden. Daraus folgt, dass wenn das C-System Ablenkung erfährt, dessen gesamte Leistung abfällt, auch wenn die für die Aufgabe benötigten Areale nicht direkt von der Ablenkung betroffen sind. Deshalb wird bei „Overload“ eher das implizite System aktiviert, es ist bei Ablenkung viel weniger von Leistungsabfall betroffen.

Die vierte Bedingung, unter welcher eher implizite Prozesse ausgeführt werden, ist hohe Komplexität der Entscheidung. Das implizite System hat eine höhere Verarbeitungskapazität, was dazu führt, dass es auch bei komplexen Entscheidungen (z.B. Kauf eines Küchengerätes), im Gegensatz zum expliziten System, alle Fragmente verarbeiten kann. Dies führt oft zu einer besseren Entscheidung durch das implizite System als durch das explizite System, da durch die höhere Verarbeitungskapazität alle für die Entscheidung relevanten Aspekte in den Entscheidungsvorgang implementiert werden können.³

2.1.3 Grundlegender Entscheidungsmechanismus des impliziten Systems

(Abb. 2)

(In dieser Abbildung wird das explizite System als Pilot bezeichnet)

Diese Grafik zeigt im Wesentlichen wie sich das implizite System für ein Produkt entscheidet. Sie demonstriert auch den Einfluss des expliziten Systems auf die implizite Entscheidung.

³ Vgl Scheier, decode S. 4-6

Die Grafik besteht aus zwei wesentlichen Schritten, zuerst wird der Stimulus - das Produkt in diesem Fall - dekodiert, ihm wird also eine Bedeutung zugeschrieben; anschließend wird der Stimulus oder dessen Bedeutung emotional bewertet. Es wird nun entschieden, ob der Stimulus eine Belohnung ist oder nicht, ob der Stimulus also gut oder schlecht für den Organismus ist. Nachdem der Stimulus als Belohnung erkannt wurde, steht die Kaufentscheidung fest, es sei denn, das explizite System hemmt die Kaufentscheidung. In dieser Arbeit wird dann noch darauf eingegangen, wie man es schafft, dass das implizite System das eigene Produkt als Belohnung erkennt. Dieses Modell ist hilfreich, um die neuronale Funktionsweise des impliziten Systems zu erkennen.⁴

2.1.4 Neuronale Funktionsweise des impliziten und expliziten Systems

(Abb. 3)

Im Gehirn gibt es Regionen, die jeweils hauptsächlich für implizite und explizite Vorgänge zusammenarbeiten. Die impliziten Regionen gehören zum X-System (wegen des Buchstaben x im englischen Wort reflexive), die expliziten Regionen zum C-System (wegen des Buchstaben c im englischen Wort reflective).⁵ Allerdings muss noch dazu gesagt werden, dass das X-System nur größtenteils implizite Prozesse ausführt und das C-System nur größtenteils explizite Prozesse ausführt. Das X-System ist nämlich nicht einfach nur das implizite System mit einem anderen Namen, sondern es hat eine andere wissenschaftliche Herkunft, weshalb es zwar sehr ähnlich zum impliziten System aber nicht identisch mit ihm ist.⁶

2.1.5 Das X-System

4 Vgl Scheier, Haufe, S 46-48

5 Vgl Satpute, S 87

6 Vgl Lieberman, S 292

2.1.5.1 Die Basalganglien (BG)

Eine wichtige Aufgabe der Basalganglien ist die Erkennung von Mustern.

Sie sind mitunter am ersten Schritt des impliziten Entscheidungsprozesses beteiligt indem sie erkennen, was der Reiz ist.⁷

2.1.5.2 Der laterale Temporalkortex (LT)

Der LT sucht nach der Bedeutung von Sinneseindrücken. Er versucht herauszufinden, was sie bedeuten, wofür sie stehen und wozu man sie benutzen kann. Beispielsweise kann er mit der Farbe Blau die Bedeutung "Sachlichkeit" assoziieren und mit der Farbe Magenta die Marke Telekom.⁸

2.1.5.3 Das dorsale anteriore Cingulum (dACC)

Das anteriore Cingulum wird oft mit Widerspruchserkennung und Fehlerverarbeitung assoziiert, d.h. es wird aktiviert, wenn nicht das passiert, was vom Gehirn erwartet wird.⁹ Es ist in zwei Teile aufgeteilt, das dorsale anteriore Cingulum (dACC) und das rostrale anteriore Cingulum (rACC). Bei verschiedenen Experimenten wurde bei kognitiven und reflektierten Widersprüchen eher das rACC als das dACC aktiviert. Dazu wurde bei unerwartetem Schmerz, welcher schon bei der Sinnesverarbeitung erfasst wurde, eher das dACC aktiviert. Wenn das dACC nun einen Widerspruch erkennt, aktiviert es das C-System, um mit der neuartigen Situation umzugehen.¹⁰

2.1.5.4 Die Amygdala (A)

Wie schon in 2.1.2 erwähnt, bewertet das implizite System nach der Dekodierung das Produkt emotional, um zu entscheiden, ob der Kauf als Belohnung angesehen wird und es letztendlich zu einem Kauf kommt. Die Amygdala ist ein sehr wichtiger Teil des

⁷ Vgl Scheier, Haufe, S 49

⁸ Vgl Scheier, Haufe, S 50 -51

⁹ Vgl Ramsay, What is the Anterior Cingulate Cortex?, 2:20

¹⁰ Vgl Sapute, S 90

Emotionssystem, denn sie moduliert die Angst.¹¹ Sie ist also stark an der Entscheidung beteiligt, ob ein Stimulus eine Gefahr darstellt.

Die Amygdala verarbeitet aber nicht nur mit Gefahr verbundene Stimuli oder Prognosen anderer Hirnareale (in 2.1.2 als Bedeutung bezeichnet) z.B. vom LTC, sondern auch mit Belohnung verbundene Stimuli oder Prognosen. Dabei reagiert sie stärker auf negative Signale, als auf positive.¹² Sie nimmt also eine zentrale Rolle bei der Entscheidung ein, ob ein Stimulus oder eine Prognose positiv oder negativ ist.¹³

2.1.5.5 Der ventromediale präfrontale Kortex (VMPC)

(Abb. 4)

Der VMPC ist ein Teil des präfrontalen Kortex (PFC), welcher über den Thalamus mit der Amygdala vernetzt ist (6 Gut Vernetzt).¹⁴

Nun kann der PFC Aktivität in der Amygdala entweder hervorrufen, oder auch mithilfe des orbitofrontalen Kortex (OFC), welcher auch Teil des präfrontalen Kortex ist, hemmen.¹⁵¹⁶ Der VMPC implementiert bei der Berechnung des Belohnungswertes verschiedene Dinge, wie z.B. ob man sich das Produkt leisten kann, wie andere Menschen auf den Kauf reagieren werden oder ob der Kauf mit dem Selbstkonzept übereinstimmt und sendet diese Prognosen anschließend an die Amygdala und andere Bereiche des limbischen Systems.¹⁷¹⁸ Der VMPC wird noch zum X-System zugeordnet, da er bei einer Studie auf subliminale Stimuli - nicht bewusst wahrgenommene Stimuli¹⁹ - reagierte. Zudem gab er auch auf subliminale Stimuli, die mit einer Bedrohung in Verbindung standen, früh (nach etwa 150 ms) eine Rückmeldung von sich, was ihn ebenfalls für das X-System qualifiziert.²⁰

11 Vgl Ramsay, What is the Amygdala?, 1:28

12 Vgl Satpute, S 88

13 Vgl Scheier, Haufe, S 53

14 Vgl Shepherd

15 Vgl Baird, 3:24

16 Vgl Osterath

17 Vgl Sheperd

18 Vgl Scheier, Haufe, S 53

19 Vgl Wikipedia, Subliminal Stimuli

20 Vgl Sapute, S 89

2.2 Praktischer Teil - Einfluss der Anzahl an Wiederholungen eines Werbefilms auf die implizite und explizite Einstellung

2.2. Nutzung des impliziten Systems im Marketing

Wie schon beschrieben in 2.1.3 besteht die implizite Entscheidung aus zwei wesentlichen Schritten. Dem Finden einer Bedeutung in dem Produkt oder der Marke und dem Zuschreiben einer Emotion zu dieser Bedeutung. In diesem Kapitel soll auf Methoden eingegangen werden, die den Konsumenten dazu bewegen sollen, die möglichst besten Bedeutungen und Emotionen dem Produkt zuzuschreiben, um diesen zu der erwünschten Kaufentscheidung zu bewegen.

2.2.1 Erschaffung von Bedeutungen für das implizite System

Eine Methode, die den Konsumenten dazu bewegen kann, dem Produkt gewünschte Bedeutungen zuzuweisen, ist der sogenannte „Framing-Effekt“ (Rahmen-Effekt). Das Gehirn benutzt, wenn es einer Sache Bedeutungen zuweist, nicht nur die Sache selbst, sondern auch Dinge, die zu dieser Sache dazugehören, den Referenzrahmen, um Bedeutungen zu finden. Die zugewiesenen Bedeutungen sind also sehr stark vom Kontext abhängig. Hier ein Beispiel: (Abb. 5)

Die meisten Menschen erkennen das obere Zeichen in der Mitte als B und das untere Zeichen in der Mitte als 13. Der Kontext beeinflusst die Bedeutung.²¹

Starbucks nutzt diesen Effekt, um den Kaffee teurer verkaufen zu können. Das Unternehmen erschafft mithilfe der Einrichtung seiner Filialen die implizite Bedeutung „Kurzurlaub“. Dazu richtet die Kette ihre Cafés angenehm ein, es herrschen exotische Gerüche vor und es wird Weltmusik abgespielt. Ein Großteil der Konsumenten ist bereit dazu im Urlaub mehr Geld für einen Kaffee auszugeben und im Urlaub ist der

²¹ Vgl Scheier, Hanse, S 61 - 62

Kaffee zudem oft teurer. Dies erlaubt Starbucks den Kaffee zu überdurchschnittlich hohen Preisen zu verkaufen.²²

Ein weiteres Beispiel für eine Veränderung des Referenzrahmens kommt von der Firma Voss. Sie sorgte mit Hilfe des Designs ihrer Wasserflaschen dafür, dass deren Flaschen die Bedeutung „Tischschmuck“ zugeordnet wurde. Dadurch, dass für ein Tischschmuck mehr kostet, als eine normale Wasserflasche, war es durch diesen Referenzrahmen möglich, das Produkt zu einem erheblich höheren Preis zu verkaufen. Es wurde für eine Wasserflasche bis zu 8€ verlangt, obwohl eine normale Wasserflasche etwa 1€ kostet. Der neue Frame muss also gar nichts mit der eigentlichen Funktion des Produktes zu tun haben.²³

Durch Anpassung des Referenzrahmens können dem Produkt andere Bedeutungen zugeschrieben werden, was z.B. in einer Erhöhung des Preisniveaus resultieren kann.

2.2.2 Erschaffung von Belohnungen für das implizite System

Um Verhalten auszulösen ist Belohnung essentiell.²⁴ Dabei zählt Vermeidung von Bestrafung auch als Belohnung.²⁵ Nun beschreibt das „Zürcher Modell der sozialen Motivation“ drei Grundbelohnungen, zu welchen auch in vielen anderen Forschungsansätzen gefunden wurde. Sie sind Sicherheit, Erregung (Vermeidung von Langeweile, Erforschung von Neuem²⁶) und Autonomie (Verdrängung von Konkurrenz, Widerständen²⁷).²⁸

(Abb. 6)

Mithilfe dieses Motivationsmodells kann man nun sehen, wie Automarken sich mit unterschiedlichen Belohnungsgefühlen im Markt platzieren. BMW spricht beispielsweise mit dem Slogan „Freude am Fahren“ das Erregungs- und das

22 Scheier, Hanse, S 63 - 64

23 Vgl Scheier, Hanse, S 67 -68

24 Vgl Scheier, Hanse, S 128

25 Vgl Scheier, Hanse, S 143

26 Vgl Häusel, S 93

27 Vgl Häusel, S 77

28 Vgl Scheier, Hanse, S 145-146

Autonomiesystem an. „Freude“ konveniert mit dem Erregungssystem und „am Fahren“ suggeriert freie Bewegung, also Autonomie. Audi dagegen benützt den Slogan „Vorsprung durch Technik“, welcher nahezu ausschließlich an das Autonomiesystem gerichtet ist. „Vorsprung“ kommuniziert „Ich bin dir voraus.“ und „Technik“ signalisiert Kontrolle und Leistung. Beides spricht das Autonomiesystem an.²⁹ (Abb. 7)

(Hier wird das Sicherheitssystem Balance, das Erregungssystem Stimulanz und das Autonomiesystem Dominanz genannt)

Unterschiedliche Menschen werden von den jeweiligen Motivationssystemen unterschiedlich stark beeinflusst. So ist bei Männern im Durchschnitt das Autonomiesystem von höherer Bedeutung als bei Frauen. Dafür gehen bei Frauen Handlungen eher vom Sicherheitssystem aus. Auch beim Betrachten des Alters sind deutliche Unterschiede zu erkennen. Bei Menschen um die 20 ist das Autonomie- und das Erregungssystem von enormer Bedeutung, im Gegensatz zum Sicherheitssystem. Beim Altern nimmt die Bedeutung des Sicherheitssystems zu und die beiden anderen Systeme werden unbedeutender.³⁰ (Abb. 8)

D.h. beim Aussuchen der Belohnung, welche beworben wird, kann darauf geachtet werden, welche Motivationssysteme bei der jeweiligen Zielgruppe maßgeblich an der Entscheidungsfindung beteiligt sind. (Abb. 9)

Hier z.B. wird eine Belohnung für das Autonomiesystem übermittelt. Der Handwerker bekommt kein Werkzeug sondern eine Waffe und wird somit zum Krieger. Die Belohnung ist, dass der Handwerker sich als Krieger fühlen kann und das Bearbeiten des Betons plötzlich zum Bekämpfen eines Gegners wird. Die meisten Handwerker sind männlich und im entsprechenden Alter, sodass das Autonomiesystem noch eine hohe Auswirkung auf das Handeln und Denken hat. Hier wurde anscheinend die Belohnung nach Zielgruppe ausgewählt.³¹

²⁹ Vgl Häusel, S 193 - 194

³⁰ Vgl Häusel, S 120

³¹ Vgl Scheier, Hanse, S 137

2.2.3 Impliziter Assoziationstest (IAT) zur Ermittlung der impliziten

Einstellung

Wie kann aber nun die implizite Einstellung gegenüber einer Marke gemessen werden?

Es gibt mehrere implizite Messverfahren, welche fast immer leistungsbasiert sind.

Normalerweise wird dabei die Zeit gemessen, welche Probanden zur Lösung bestimmter Aufgaben brauchen, um herauszufinden wie eng bestimmte Stimuli im Gehirn des Probanden miteinander verknüpft sind.

Für das Experiment dieser Arbeit wird der Implizite Assoziationstest von Greenwald angewendet. Als dieser Test zum ersten mal angewandt wurde, wurde die implizite Einstellung gegenüber Afroamerikanern gemessen. Dazu mussten die Probanden Sortieraufgaben möglichst schnell lösen. Dabei wurde dabei die Zeit gemessen, die zum Erledigen der jeweiligen Aufgabe benötigt wurde. Die erste bestand darin, Namen von Personen per Tastendruck jeweils den Kategorien „Schwarz“ (mit dem linken Zeigefinger) oder „Weiß“ (mit dem rechten Zeigefinger) zuzuordnen (Objekt-Konzept). In der nächsten Aufgabe mussten die Probanden negative oder positive Worte den Evaluationen „positiv“ (mit dem linken Zeigefinger) oder „negativ“ (mit dem rechten Zeigefinger) zuweisen (Attribution-Konzept). Die ersten beiden Aufgaben dienten nur dazu die Probanden auf die dritte Aufgabe, deren Bearbeitungszeit nun auch in das Ergebnis mit einbezogen wurde, vorzubereiten.

Die nächste Aufgabe war eine kombinierte Sortieraufgabe. Nun mussten die Probanden entweder einen Namen oder ein positives oder negatives Wort in die Kategorie „Schwarz oder positiv“ oder die Kategorie „Weiß oder negativ“ einordnen.

(Abb. 19)

Die letzte Aufgabe war ebenfalls eine kombinierte Sortieraufgabe. Diesmal aber waren die Konzepte und die Attribute anders kombiniert. Nun mussten die Probanden nämlich entweder einen Namen oder ein positives oder negatives Wort der Kategorie „Weiß oder positiv“ oder der Kategorie „Schwarz oder negativ“ zuordnen.

Desto weniger Zeit ein Teilnehmer für die Aufgabe benötigte, in der „Schwarz“ und „positiv“ eine Kategorie bildeten („Schwarz oder positiv“), als für die, in welcher „Schwarz“ und „negativ“ eine Kategorie bildeten, desto stärker ist in seinem Gedächtnis die automatische Assoziation zwischen „Schwarz“ und „positiv“.³²

Zudem wird inzwischen zwischen der vorletzten und der letzten Phase noch eine zusätzliche Aufgabe eingeführt um den Trainingseffekt zu minimieren. In dieser mussten die Probanden nun Namen in die Kategorien „Weiß“ (diesmal mit dem Linken Zeigefinger) und „Schwarz“ (diesmal mit dem rechten Zeigefinger) einteilen.³³

Die IAT-Ergebnisse dieser Arbeit wurden wie folgt berechnet. Wenn die Bearbeitungszeit der ersten kombinierten Sortieraufgabe (t_1) kürzer ist, als die der zweiten (t_2), so besitzt der Proband eine positive implizite Einstellung der angeworbenen Marke gegenüber. Dies ist so, da im IAT dieser Arbeit die angeworbene Marke zuerst mit dem positiven Attribut eine Kategorie bildete.

Nun kann aus t_1 und t_2 das IAT-Ergebnis berechnet werden:

Verhältnis $v = t_1/t_2$

wenn $v > 1$:

$$\text{IAT-Ergebnis } e = -v + 1$$

wenn $v \leq 1$:

$$\text{IAT-Ergebnis } e = (1/v) - 1$$

Ist e nun größer als Null, so hat der Proband nun eine positive implizite Einstellung der Marke gegenüber, ist e kleiner Null so hat er eine negative. Zudem werden nun die Ergebnisse auf einer linearen Skala abgebildet.

³² Vgl Siegert, S 597 - 599

³³ Vgl Projekt Implizit

2.2.4 Versuchsvorgehensweise zur Ermittlung der Effektivität von Werbewiederholungen

Für den Versuch wurde ein Werbefilm der Schweizer Marke Luma Delikatessen ausgewählt. Dieser Werbefilm ist Deutschland sehr wenig bekannt, was die Suche nach Probanden leichter macht und er ist dennoch qualitativ hochwertig. Es wird eine online Metzgerei angeworben.

Das Experiment zur Ermittlung der Effektivität von Werbewiederholungen wurde folgendermaßen durchgeführt: Zunächst wurden, wie in der Einleitung schon beschrieben, die Versuchspersonen in zwei Gruppen aufgeteilt. Die erste Gruppe, die A-Gruppe, bekam den Werbefilm nur einmal zu sehen und die B-Gruppe bekam ihn dreimal zu sehen.

Anschließend wurde ein Implizierter Assoziationstest (IAT) gemacht. Die Konzepte des Tests waren zum einen natürlich die Marke „Luma Delikatessen“ und zum anderen die „Herkömmliche Metzgerei“; die Attribute waren „Lecker“ und „Schlecht“. Die Konzept- und Evaluations-Stimuli stehen im Anhang.

Zuletzt gab es noch Fragen zur demographischen Einteilung der Probanden und auch zur Ermittlung der expliziten Einstellungen gegenüber der Marke Luma Delikatessen. Auf der demografischen Seite wurde Alter, Geschlecht, ob der Werbefilm bekannt ist, ob schon einmal Fleisch im Internet bestellt wurde und wie gerne der/die Befragte Fleisch isst abgefragt.

Zur Explorierung der expliziten Einstellung wurde die Kaufabsicht erfragt, wie hoch der Aufwand ist, bei Luma-Delikatessen etwas zu bestellen (Schmerz) und ob Fleisch von Luma-Delikatessen besser schmeckt als Frischfleisch. Die letzte Frage konnte allerdings aufgrund eines Programmierfehlers nicht ausgewertet werden.

Damit die Ausführung eines IAT's möglich war, wurde drei Monate lang von mir eine App programmiert.

An dieser Stelle möchte ich mich den folgenden Beta-Testern der App bedanken, die sich die viele Zeit genommen haben, die App immer wieder zu testen.

Nur weil sie auf meinem Smartphone funktioniert, bedeutet das nicht dass die App auch auf allen anderen Smartphones funktioniert. Deshalb waren die zahlreichen Tests von Yannik Neumann, Bernhard Stöffler, Philipp Rieger und Christopher Plank essentiell für das Entwickeln einer funktionierenden App.

Es wurden anschließend möglichst viele Personen dazu aufgerufen sie sich aus dem Google-Playstore herunterzuladen. Es nahmen insgesamt 30 Probanden teil. 29 dieser Probanden erzielten ein valides IAT-Ergebnis und bei einer Probandin ist davon auszugehen, dass Sie während des Tests gegen die Anweisung des Versuchsleiters eine Pause machte, da sie für die Zuordnung eines Stimulus länger als 15 Sekunden benötigte. Deshalb werden in dieser Arbeit nur die Daten der 29 anderen Probanden ausgewertet. Dazu ist noch zu sagen, dass die Ergebnisse nicht allgemeingültig sind, da ca. 86% der Probanden angaben, jünger als 20 und ca. 10% angaben zwischen 21 und 30 Jahre alt zu sein. D.h. für eine Allgemeingültigkeit sind bestimmte Altersgruppen zu wenig vertreten. Etwa ein Viertel der Probanden waren weiblich, etwa 89% gaben an Fleisch „ziemlich gerne“ oder „gerne“ zu essen, zuvor gesehen wurde der Werbefilm von etwa 10% der Probanden und ca. 13% haben schon einmal einen IAT gemacht.

2.2.5 Auswertung der Daten

Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen der A-Gruppe und der B-Gruppe beim Betrachten der unterschiedlichen IAT-Ergebnisse. Das Ergebnis der B-Gruppe ist sehr gering nur höher als das der A-Gruppe.

(Abb. 10)

Auch das Betrachten der durchschnittlichen Abweichung vom Neutralwert “0” zeigt keine ausgeprägten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Dies zeigt, dass die Werbewiederholungen nicht für gleichermaßen stärkere und schwächere Assoziationen der Marke Luma Delikatessen mit der Evaluation „Lecker“ sorgen.

(Abb. 11)

Das Betrachten von Abb. 10 und Abb. 11 suggeriert, dass die Werbewiederholungen keine Einwirkungen auf die impliziten Einstellungen der Probanden hatte.

Wenn das Einsehen der Ergebnisse aber nicht nur zwischen A-Gruppe und B-Gruppe sondern auch zwischen männlich und weiblich differenziert wird ist zu sehen, dass die Wiederholungen bei Männern eine enorm positive und bei Frauen dagegen eine enorm negative Auswirkung auf das IAT-Ergebnis hatten. Dabei wird noch erwähnt, dass die Zielgruppe des Werbefilms männlich ist.

(Abb. 12)

Ähnliches, wenn auch nicht so prägnant, wird beobachtet, wenn anstatt zwischen Fleischliebhabern und nicht-Fleischliebhabern differenziert wird. Dabei ist zu beachten, dass sehr wenige nicht-Fleischliebhaber an dem Experiment teilnahmen, und es somit in der Realität stärkere Abweichungen von dem hier vorgestellten Ergebnis geben kann.

(Abb. 13)

Aus den letzten beiden Auswertungen kann geschlussfolgert werden, dass Werbewiederholungen sich sowohl zu Gunsten als auch zu Ungunsten des Werbemachers auf die implizite Einstellung des Zuschauers auswirken können.

Dabei ist die Korrelation zu erkennen, dass bei der angeworbenen Zielgruppe sich die Wiederholungen eher in einer Erhöhung des IAT-Ergebnisses auswirkten und bei Probanden außerhalb der Zielgruppe sich die Wiederholungen eher in einem Abfall des IAT-Ergebnisses äußerten.

Es wurde auch danach gefragt, wie die Probanden den Aufwand einschätzen, bei Luma Delikatessen etwas zu bestellen. In dem Werbefilm wurde auch beworben, dass es mit einem niedrigen Aufwand verbunden ist, bei Luma Delikatessen etwas zu bestellen. Es gibt hier allerdings nur sehr geringe Unterschiede zwischen der A-Gruppe und der B-

Gruppe. Hier tendierte die B-Gruppe sehr leicht dazu, den Aufwand höher einzuschätzen als die A-Gruppe.

(Abb. 14)

Bei der Betrachtung der gleichen Frage und abermaliger Differenzierung zwischen den Gruppen und den Geschlechtern, fällt auf, dass bei den Herren das Ergebnis so ähnlich ausfällt, wie in abb. 13, dabei die Unterschiede aber noch etwas klarer zu sehen sind.

Die Damen, welche den Werbefilm dreimal zu sehen bekamen gaben ausnahmslos „weiß nicht“ an, wobei zu sagen ist, dass die B-Gruppe nur drei Damen beinhaltete. Im Gegensatz dazu nutzten die Damen der A-Gruppe, alle drei Antwortmöglichkeiten mit Tendenz zu „weiß nicht“ und „nicht so hoch“.

(Abb. 15)

Die Kaufabsicht wurde selbstverständlich ebenfalls abgefragt. Hier gab es immense Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Probanden der B-Gruppe gaben etwa fünfmal so oft an wie Probanden der A-Gruppe, es „schon“ in Erwägung zu ziehen bei Luma-Delikatessen einzukaufen. Was ebenfalls interessant ist, ist dass bei beiden Gruppen etwa ein Drittel, also ein bei beiden Gruppen gleich großer Anteil, angab es „gar nicht“ in Erwägung ziehen würde etwas zu kaufen. Zudem gaben etwa 18% der Probanden der A-Gruppe „weiß ich nicht“ an und aus der B-Gruppe gab es keinen Probanden welcher diese Antwortmöglichkeit wählte.

(Abb. 17)

Wenn noch zusätzlich zwischen den Geschlechtern differenziert wird, sieht man, dass Herren der Gruppe-B ihre Antwort eher „weiter außen“ - extremere Antworten - gaben, als die der Gruppe-A. Die weiblichen Probanden wählten als Antwort ausschließlich die Möglichkeiten „eher nicht“ oder „gar nicht“. Dabei tendierten Probandinnen der Gruppe-B stärker zu „eher nicht“ und Probandinnen der Gruppe-A zu „gar nicht“.

(Abb. 18)

3. Fazit

Das Experiment hat gezeigt, dass Werbewiederholungen eine Auswirkung auf den Konsumenten haben können. Die Werbewiederholungen sorgten bei den Probanden, die etwa der Zielgruppe der Marke entsprachen, eher für einen für den Werbemacher positiven Einfluss auf das IAT-Ergebnis. Bei Probanden, die nicht der Zielgruppe entsprachen, sorgte der Werbefilm eher für das Gegenteil.

Zudem sorgten die Wiederholungen dazu, dass die Probanden durchschnittlich eine signifikant höhere Kaufbereitschaft bei der Befragung zeigten.

Demnach können Werbewiederholungen positive Auswirkungen auf den Konsumenten haben, müssen es aber nicht, wie die Ergebnisse des IAT belegen.

Literaturverzeichnis

Bücher

- 1) Siegert, G. : Handbuch Werbeforschung. 1. Auflage. Berlin Heidelberg New York : Springer-Verlag, 2015.
- 2) Dr. Scheier, Christian : Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung. 1.Auflage. Freiburg Berlin München : Haufe, 2007
- 3) Häusel, Hans-Georg : Think Limbic! - Die Macht des Unterbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5.Auflage. Freiburg München : Haufe, 2014

Internetquellen

- 1) Ranganath, KA : Distinguishing automatic and controlled components of attitudes from direct and indirect measurement methods. :
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18443648> : aufgerufen am 5.November 2017
- 2) Dr. Scheier, Christian : Das Implizite in der Marketing-Forschung - Was funktioniert in der Praxis? : <http://www.radiozentrale.de/index.php?eID=pmkfdl&sfile=s0%2FXcx4f63P0rCLqJu0ADCIPofrL92oLYcHAJg3KZGCI4Z%2F1fqdINU3vpPNoT9tzW6q8gq%2BHIajlZkFIGlwYb89Nqmdwm4zfe1DFjwcQRBOfSoSSvLrrz%2BtJbCGNVmF7yIPDQjatwxxba%2FIM0ef3dActvwTm%2BCxpftxIL%2FFrIDHz0QSCDPWdfWBNkazAwodBq%2Fk4inDjBwY%3D> : decode : aufgerufen am 5.November 2017

- 3) Satpute, Ajay B. : Integrating automatic and controlled processes into neurocognitive models of social cognition :
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000689930600062X> :
 aufgerufen am 5.November 2017
- 4) Lieberman, Matthew D. : The X- and C.Systems – The neural basis of Automatic and controlled Social Cognition :
[http://www.scn.ucla.edu/pdf/X&Csystem\(2007\).pdf](http://www.scn.ucla.edu/pdf/X&Csystem(2007).pdf) : aufgerufen am 5.November 2017
- 5) Osterath, Brigitte : Die Amygdala : <https://www.dasgehirn.info/en/node/1420> :
 aufgerufen am 5.November 2017
- 6) Shepherd, Olivia : Die wichtigsten Gehirnbereiche des Neuromarketings | ThinkNeuro! : <http://www.thinkneuro.de/2010/12/24/die-wichtigsten-gehirnbereiche-des-neuromarketings/> : aufgerufen am 5.November 2017
- 7) Wikipedia : Subliminal stimuli :
https://en.wikipedia.org/wiki/Subliminal_stimuli : aufgerufen am 5.November 2017
- 8) Wikipedia : Zürcher Modell der sozialen Motivation :
https://de.wikipedia.org/wiki/Z%C3%BCrcher_Modell_der_sozialen_Motivation : aufgerufen am 5.November 2017
- 9) Digital Marketing Blog : Neuromarketing: Frauen shoppen, Männer kaufen ein : <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/de/unkategorisiert/neuromarketing-frauen-shoppen-maenner-kaufen-ein/> : aufgerufen am 5.November 2017
- 10) Oechslin, Lucas : LUMA Delikatessen über allink :
<https://allink.ch/leistungen/web/online-spot-werbung-luma-delikatessen/> :
 aufgerufen am 5.November 2017
- 11) Project Implizit : <https://implicit.harvard.edu/implicit/iatdetails.html> :
 aufgerufen am 5.November 2017

Videoquellen

- 1) Ramsay, Paul : Hypnotic Thoughts: What is the Anterior Cingulate Cortex? :
https://www.youtube.com/watch?v=_ahYaCGVr00 : aufgerufen am 5.November 2017
- 2) Ramsay, Paul : Hypnotic Thoughts: What is the Amygdala? :
<https://www.youtube.com/watch?v=IreNRoSNn3o> : aufgerufen am 5.November 2017
- 3) Baird, Abigail : Communication Between the Amygdala and the Frontal Lobe :
https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=Loleha5EbEo :
 aufgerufen am 5.November 2017

Stimuli des IAT's:

Die Konzept-Stimuli für Luma-Delikatessen waren „Online Metzgerei“, „Schockgefrorenes Fleisch“, „www.luma-delikatessen.ch“, „Abgefahrene Idee“, „Schimmelpilz“, „Fleisch aus der ganzen Welt“ und „Luma Delikatessen“, die für „Herkömmliche Metzgerei“ waren „Geschäft“, „Bedienung“, „Theke“, „Frischfleisch“, „Einzelhandel“, „Kasse“ und „Schaufenster“.

Der Evaluation „Lecker“ mussten die Stimuli „beste Stücke“, „ausgezeichnet“, „handverlesen“, „perfekt gereift“, „beste Fleisch“, „genießen“, „zart“ und „köstlich“ zugeordnet werden

und der Evaluation „Schlecht“ die Stimuli „verdorben“, „schlecht“, „widerlich“, „zäh“, „unhygienisch“, „ungenießbar“, „fade“ und „ekelhaft“.