

COVER

1. Einleitung	Seite
<u>1.1 Hinführung zum Thema</u>	
1	
<u>1.2 Ziel der Seminararbeit</u>	1
2. Hauptteil	
<u>2.1 Theoretischer Teil - Auffassen von impliziter und expliziter Einstellung im</u>	
<u>Rahmen der</u> <u>Werbepsychologie</u>	
2.1.1 Erläuterung der Begriffe implizite und explizite	
Vorgänge	2
2.1.2 Beeinflussen des Kaufverhaltens durch implizite und explizite	
Vorgänge 3	
2.1.3 Wirkung von Werbefilmen auf die implizite und explizite Vorgänge zu	
einer Marke oder einem Produkt	
2.1.2.3 Der Weg zu einer neuen impliziten oder expliziten Einstellung -	
Psychologische Stufenmodelle der Werbewirkung	
4	
2.1.2.4 Mittel der Werbung zur Bildung von impliziten und expliziten	
Einstellungen	
6	
<u>2.2 Praktischer Teil - Einfluss der Anzahl an Wiederholungen eines Werbefilms auf</u>	
<u>implizite und explizite Vorgänge</u>	
2.2.1 Erfassung der impliziten und expliziten Einstellung einer Person	
2.1.2.1 Impliziter Assoziationstest(IAT) zur Ermittlung der impliziten	
Einstellung	7
2.1.2.2 Methoden zur Ermittlung der expliziten Einstellung	8
2.2.2 Der Werbefilm von Luma Delikatessen	
2.1.3.1 In dem Werbefilm angewandte Mittel zur Erschaffung neuer	
Einstellungen gegenüber der Marke Luma Delikatessen	9
2.2.3 Versuchsvorhergehensweise	10
2.2.4 Auswertung der Daten	

explizite 2.2.2.1 Auswirkung von Wiederholungen des Werbefilms auf die
Einstellung gegenüber der Marke Luma Delikatessen

11

implizite 2.2.2.2 Auswirkung von Wiederholungen des Werbefilms auf die
Einstellung gegenüber der Marke Luma Delikatessen

12

3. Fazit

13

EINFÜHRUNG

ZIEL DER SEMINARARBEIT

2.1 Theoretischer Teil - Auffassen 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 - ohne darüber nachzudenken, wie man sich die Schuhe bindet - und nicht reflektiert – man denkt nicht über das, was gedacht oder getan wird, nach - erledigt wird.(3) Wenn ein Prozess nun nicht reflektiert ist, dann ist das implizite System des Gehirns für diesen Vorgang verantwortlich. Ist er reflektiert, dann das explizite System.(3) [[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 muss dies anschließend in Worte fassen.]] Dabei ist zu Beachten, dass nahezu keine Handlung entweder nur explizit oder nur implizit ist. Eher befinden sie sich auf einem Spektrum, die von „sehr implizit“ zu „sehr explizit“ geht(3)[[genauer erklären]].

Nicht nur Handlungen liegen auf dieser Achse, sondern auch Antworten auf Fragen. Je weniger Zeit man einem Probanden beispielsweise gibt, um auf eine Frage zu antworten, desto mehr implizit 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 es dem Probanden seine Antwort noch einmal zu überdenken, was zu einer anderen und eher expliziten Antwort führen kann.[1,(3 kann auch alles schon in quelle 1 erhalten sein)] Folgende Studie zeigt, wie sich die durchschnittliche, vom Probanden berichtete, Einstellung gegenüber homosexuellen Männern verbesserte, je mehr Zeit 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 nur sehr leicht.[1] Deswegen werden implizite Vorgänge auch als automatische und explizite als kontrollierte Vorgänge bezeichnet. [ab1]

Diese impliziten und expliziten Prozesse spielen nun 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 programmieren.

2.1.2 Entscheidungsmechanismus des impliziten Systems

(b2, ab.12)

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

Diese Grafik zeigt im Wesentlichen, wie das implizite System sich für ein Produkt entscheidet(b2 S46). Sie zeigt auch, den Einfluss des expliziten Systems auf die implizite Entscheidung.

Sie besteht aus zwei Wesentlichen Schritten, zuerst wird der Stimulus - das Produkt in diesem Fall - dekodiert, ihm wird also eine Bedeutung zugeschrieben, und anschließend wird der Stimulus oder dessen Bedeutung emotional bewertet (b2 S48), es wird nun entschieden ob der Stimulus eine Belohnung ist oder nicht(b2 S47). Nachdem der Stimulus als Belohnung erkannt wurde steht die Kaufentscheidung fest es sei denn, das explizite System hemmt die Kaufentscheidung.(b2 S46). [In dieser Arbeit, wird dann noch darauf eingegangen werden, wie man es schafft, dass das implizite System das eigene Produkt als Belohnung erkennt.] Dieses Model ist hilfreich, um die Neuronale Funktionsweise des impliziten Systems zu erkennen.

2.1.3 Neuronale Funktionsweise des impliziten und expliziten Systems

(ab2)

Im Gehirn gibt es Regionen, die jeweils hauptsächlich für implizite und explizite Vorgänge verantwortlich sind(4, s87). Die impliziten Regionen gehören zum X-System (wegen des x'es im Wort reflexive), die expliziten Regionen zum C-System (wegen des c's im Wort reflection). (4, s. 87). [[Allerdings muss noch dazu gesagt werden, dass das X-System nur größtenteils implizite Prozesse ausführt und das C-System nur größtenteils explizite Prozesse ausführt und keines der beiden Systeme nun komplett implizit oder explizit ist.]](5, S292).

2.1.3.1 Das X-System

2.1.3.1.1 Die Basalganglien (BG)

Eine Aufgabe der Basalganglien übernehmen wichtige Aufgaben erkenntung von Mustern(b2 S49).

Sie sind [mitunter] am ersten Schritt des impliziten Entscheidungsprozesses beteiligt indem sie erkennen, was der Reiz ist(b2 s49).

2.1.3.1.2 Lateraler Temporalcortex (LT)

Der LT sucht nach der Bedeutung von Sinneseindrücken. Er versucht herauszufinden, was es bedeutet, wofür es steht und wozu man es benutzen kann.(b2 S50) Z.b. kann er mit der Farbe Blau die Bedeutung "Sachlichkeit" assoziieren und mit der Farbe Magenta die Marke Telekom (b2 S 51).

2.1.3.1.3 dorsale anteriore Cingulum (dACC)

Das anteriore Cingulum wird oft mit Widerspruchserkennung und Fehlerverarbeitung assoziiert(4 k4.3). D.h. es wird Aktiviert, wenn nicht das passiert, was vom Gehirn erwartet wird(v1 2:20). Es ist in zwei Teile aufgeteilt, in das dorsale anteriore Cingulum (dACC) und in das rostrale anteriore Cingulum (rACC) (4 k4.3). oh yeah. Bei verschiedenen Experimenten wurde bei Kognitiven und Reflektierten widersprüchen eher das rACC als das dACC aktiviert (4 k4.3 z15-17). Dazu wurde bei unerwartetem Schmerz, welcher schon bei der sinnesverarbeitung erfasst wurde, eher das dACC aktiviert(4 k4.3 z22-26). Wenn das dACC nun einen Widerspruch erkennt aktiviert es das C-System, um mit der neuartigen Situation umzugehen(4 k3.4 z13-15).

2.1.3.1.4 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(b2 s53). Die Amygdala ist ein sehr wichtiges teil des emotionssystems, den Sie moduliert die Angst (v2 1:28). Sie ist also stark an der entscheidung beteiligt ob ein Stimulus eine Gefahr darstellt(b2 s53).

Die Amygdala partizipiert aber nicht nur auf mit Gefahr verbundenen Stimuli oder Prognosen anderer Hirnareale (in 2.1.2 als bedeutung bezeichnet) z.B. von LTC sondern auch auf mit Belohnung verbundenen Stimuli oder Prognosen(4 k3.1 z13-15). Dabei reagiert sie stärker auf negative signale als auf positive(4 k3 z15-16). Sie nimmt also eine zentrale Rolle bei der Entscheidung ein, ob ein Stimulus oder eine Prognose positiv oder negativ ist(b2 S 53).

2.1.3.1.5 Der Orbitofrontale Kortex OFC

2.1.2 Beeinflussung der Kaufentscheidung durch implizite und explizite Vorgänge

Wie wird nun aber die Kaufentscheidung nun jeweils durch die Impliziten

2.1.3 Wirkung von Werbefilmen auf die implizite und explizite Einstellung zu einer Marke oder einem Produkt

2.1.2.3 Der Weg zu einer neuen impliziten oder expliziten Einstellung - Psychologische Stufenmodelle der Werbewirkung

2.1.2.4 Mittel der Werbung zur Bildung von impliziten und expliziten Einstellungen

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

2.2.1 Erfassung der impliziten und expliziten Einstellung einer Person

2.1.2.1 Impliziter Assoziationstest(IAT) zur Ermittlung der impliziten Einstellung

2.1.2.2 Methoden zur Ermittlung der expliziten Einstellung

2.2.2 Der Werbefilm von Luma Delikatessen

2.1.3.1 In dem Werbefilm angewandte Mittel zur Erschaffung neuer Einstellungen gegenüber der Marke Luma Delikatessen

2.2.3 Versuchsvorhergehensweise

2.2.4 Auswertung der Daten

2.2.2.1 Auswirkung von Wiederholungen des Werbefilms auf die explizite Einstellung gegenüber der Marke Luma Delikatessen

2.2.2.2 Auswirkung von Wiederholungen des Werbefilms auf die implizite
Einstellung gegenüber der Marke Luma Delikatessen **12**

Marketers und Marktforscher interessieren sich zunehmend für „implizite“ Vorgänge bei Kaufentscheidungen. So veranstaltete der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) im Oktober 2009 erstmals eine Fachtagung zu impliziten Messverfahren (Titel: „Implizite Tools vor dem Durchbruch“). Denn bei allen Diskussionen rund um den „Neuro-Hype“ wird eine Tatsache von niemandem ernsthaft bestritten: In unserem Gehirn existiert ein implizites System. Die psychologische Grundlagenforschung weiß das seit langem und spricht wahlweise von „automatisierten“, „unabsichtlichen“ oder „impliziten“ Prozessen (s. Chaiken und Trope, 1999, für eine Übersicht). In den letzten Jahren haben Neurowissenschaftler die neuronalen Grundlagen des impliziten Systems vertieft und so die Erkenntnisse zu impliziten Vorgängen beim Wahrnehmen, Lernen oder Entscheiden auf eine noch solidere Basis gestellt (z.B. Satpute & Lieberman, 2006). Dabei zeigt sich unter anderem, dass die zentrale Achse, welche explizite und implizite Vorgänge trennt, nicht wie häufig kolportiert diejenige zwischen „bewusst“ und „unbewusst“ ist. Zitieren wir aus einer aktuellen Arbeit der Neurowissenschaftler Satpute und Lieberman (2006):

„Die Vorgänge im impliziten System können, müssen aber nicht bewusst sein, sie sind jedoch nicht reflektiert-bewusst“.

Es geht also weniger darum, ob das Implizite bewusst ist oder nicht. Das Entscheidende ist,

dass implizite Vorgänge nicht reflektiert sind. Ein einfaches Beispiel sind Routine-Tätigkeiten

wie Autofahren oder Schuhe binden. Niemand würde behaupten, dass Schuhe binden etwas

Unbewusstes ist. Trotzdem ist diese Handlung implizit, weil die Handlung automatisiert und

ohne Reflektion erfolgt. Es ist schwer bis unmöglich, jemandem telefonisch und bewusst-reflektiert zu erklären, wie man Schuhe bindet. Die zentrale Achse, welche implizite von expliziten Vorgängen trennt ist also diejenige zwischen automatisierten und reflektierten Vorgängen bzw. Handlungen (s. z.B. Ranganath, Smith und Nosek, 2008). Das bedeutet auch, dass es ein Kontinuum zwischen expliziten und impliziten Prozessen gibt, mit den zwei

extremen Punkten (a) sehr implizit (spontan) und (b) sehr explizit (reflektiert).

Wir werden in diesem Beitrag zeigen, dass und warum diese Erkenntnis sehr wichtig ist für die Übertragung der Erkenntnisse zum impliziten System in die Praxis der Marketingforschung. Konkret geht es beispielsweise darum, dass wir für eine implizite Messung die interessierenden Konstrukte (z.B. Fit einer Markeneigenschaft mit einer Marke)

nicht zwingend indirekt erheben müssen. Eine valide Messung impliziter Inhalte muss vielmehr schnelle, nicht-reflektierte und spontane Antworten ermöglichen. Dies zeigen neuere Studien zu diesem Themenkomplex eindrucklich.

Ein Beispiel zeigt die folgende Abbildung aus einer aktuellen, im renommierten Journal of Experimental Social Psychology veröffentlichten Studie. Die Einstellung beispielsweise zur Jazz-Musik ist eine ganz andere (negativere), wenn die Probanden spontan antworten, wird

