4 „Geheime“ Verführer

**4.1 Werbung ohne fokussierte Aufmerksamkeit**

* Bandenwerbung/Trikotwerbung
* Product placement in Filmen, Serien, Videospielen
  + Sonderform Advergames (Produkt/ Marke ziemlich zentral, eher fokussierte Aufmerksamkeit)
* „nebenbei“ betrachtet

**Priming** (= vorherige Aktivierung)

* Wir müssen uns nicht unbedingt an das Priming erinnern und es beeinflusst uns trotzdem
* Brand awareness: Stärke mit der eine Werbung gemerkt wird
  + Personen müssen sich nicht unbedingt an die Werbung erinnern, sondern es reicht, wenn die Person sich an die Marke erinnert
* Subliminal = unterschwellig
* Supraliminal = überschwellig
* Vorherige Aktivierung erhöht also die Zugänglichkeit im Gedächtnis und erleichtert die Verarbeitung

**Mere Exposure**

* die bloße Darbietung reicht, ich muss mich nicht unbedingt damit beschäftigen
* Vorherige Darbietung erhöht positive Einstellung zum dargebotenen Objekt
  + Fluency (Verarbeitungsflüssigkeit)

VERSUCHE zu beiläufiger Werbung:

* beiläufige Betrachtung nur 11%
* Alle fanden, die Werbung besser, die sie schonmal gesehen haben, weil sie diese besser verarbeiten können (einfacher, bessere fluency)

**Mögliche Prozesse** : Werbung ohne fokussierte Aufmerksamkeit

* Gedächtnisabruf
* Fluency (Mere Exposure)
* Evaluative Konditionierung bei Produktplatzierung
* ELM/HSM: Generierung von Contra-Argumenten bei Ablenkung

**Third-Person-Eﬀekt** (engl. für Eﬀekt der dritten Person)

= ist ein medienpsychologisches Phänomen verzerrter Wahrnehmung. Der Eﬀekt beschreibt die Tendenz zu glauben, dass die Massenmedien andere stärker beeinflussen als sie selbst. Er tritt bei negativem oder unerwünschtem Medieneinfluss (etwa bei Gewaltdarstellungen) und bei unspezifizierten Vergleichspersonen (nicht bei konkreten, bekannten Personen) auf

**Die geheimen Verführer**

*Versuche mit subliminalen Reizen in Werbung und Im Kino*

* Mythos sexueller Reize
* Unterschwellige Darbietung von „Iss Popcorn, Trink Cola) !BETRUG! (hat nie stattgefunden)

**4.2 Subliminale Werbung**

Subliminal = unterschwellig

*Meta-Analyse: geringe Eﬀekte auf Konsumentenverhalten und Markenwahl:*

*„Now is the TIme to lay the myth of subliminal sorcery to rest and direct our attention to other, more scientifically documented ways of understanding the causes of human behavior and improving our condition” (Pratkanis, 1992 p. 270*).

VERSUCH Subliminal dargebotene Markennamen beeinflussen Markenwahl

* Lipton Ice vs. Mineralwasser
  + Bei durstigen Teilnehmern gewinnt Lipton wenn vorher geprimt mit Abstand
  + Bei nicht durstigen Teilnehmern ist der Unterschied zwischen Lipton und Wasser nicht so groß aber vorhanden
  + Kurzer zeitl. Abstand zwischen Prime und Wahl
* Logos von Energiepille bei müden Teilnehmern (10ms)#

PROBLEME mit diesen Versuchen:

* Fehlender Vergleich mit überschwellig dargebotener Werbung
* Werbung wirkt
* Vorherige Erwähnung eines Markennamens steigerte Markenwahl bis zu 35%
* Vorherige Darbietung von Marken steigert „Liking“ auch wenn keine Erinnerung

**Priming:**

* Supraliminal (=überschwellig) oder subliminal
* Eﬀekte auf Gedächtnisabruf, Wahrnehmung, Enkodierung, Urteile, …, Verhalten
* Situated Inference Model: Aktivierte Information wird genutzt zur Beantwortung der situationsspezifischen Fragen
  + Wir stellen uns immer unbewusst ganz viele Fragen (implizite Fragen => Situated Inference Modell) und entscheiden uns meistens für das, was uns am zugänglichsten ist

VERSUCH supraliminale Beeinflussung von Wahrnehmung und Urteilen (Kirschgetränk)

**UV:** Farbe (Farblos, Orange, Gelb, Rot)

**AV:** Welcher Geschmack (Kirsche, Erdbeere/Himbeere, Zitrone, Oramge…) wird wahrgenommen

**Ergebnis:** Kirsche wird nur bei roter Farbe vom großen Teil gewählt, während bei „Gelb“ die Mehrheit sogar „Zitrone“ als Geschmack angibt

VERSUCH Wie knusprig sind die Chips

* Chipsverkostung
* Rückspielen des Geräuschs beim Reinbeißen über Kopfhörer

**UV**: Lautstärke manipuliert (Gesamt & hohe Frequenzen)

**AV**: Crispiness

* **Haupteﬀekt** der Lautstärke
* Menschen nutzen das Geräusch für das Urteil wie knusprig der Kartoﬀelchip ist
* Beeinflussung unserer Erwartung an das Produkt
  + Menschen verknüpfen mit Geräusch bestimmte Eigenschaften

**(Nicht) Geheime Verführer** sind also:

* Farben
* Geräusche (z.B. französische Musik im Supermarkt und französischer Wein)
* Gerüche
* Verpackung
* Name (=Versuch Tee „vor dem Kamin“ vs. „tropical feeling“)
* Marke
* Preis
* Kulturelle Einflüsse (=rot impliziert in unserer Kultur STOPP)
* Etc.

VERSUCH Welche Erdnussbutter ist am besten

• Erdnussbutter Verkostung: 3 angebliche Marken

**UV:** 3 unbekannte vs. 1 bekannte, 2 unbekannte

• Objektiv beste (Pretest) immer als unbekannte Marke gekennzeichnet

**AV:** Wahl beste Erdnussbutter

**Ergebnis:**

* Meistens immer die unbekannte am besten
* Unter den drei unbekannten wird auch die beste als beste betitelt
* Bei 2 unbekannten und 1 bekannte => meisten wählten die bekannte Marke als die beste
* Der Markennamen hat einen Einfluss, wie wir Dinge beurteilen
* Sehr starke Orientierung an der Marke

VERSUCH Teurer vs billiger Wein

Annahme: Preis-Qualitäts-Korrelation => Wenn es teuer ist, dann muss es auch gut sein

**ERGEBNIS:** Gleicher Wein unterschiedlicher Preis =>Preis hat einen Einfluss darauf, wie wir etwas beurteilen. Mehr VPN finden „teureren“ Wein besser

**Problem:**

- Nicht klar, ob der Wein wirklich anders schmeckt oder ob die Vpn sich einfach nur freuen, so einen teuren Wein verkosten zu können

VERSUCH Putzmittelgeruch und Wortsalat

**Lexical decision task:** Worte werden dargeboten oder ein Wort Salat => gibt es dieses Wort oder nicht => Worte hatten etwas mit putzen zu tun oder nicht

* **Ergebnis:** VPN erkennen Putzwörter viel Schneller

VERSUCH Kekskrümel und Zitrusduft

**UV**: Zitrusduft vs. Kein Duft im Raum

* Aufgabe: Keks essen in einem anderen Raum ohne Duft

**AV**: Bemühen um Sauberkeit

* **Ergebnis:** Vpn verhalten sich bei Zitrusduft sauberer

**Fazit aus diesen Versuchen:**

* Gerüche, Temperatur, Geräusche, Musik, Beleuchtung etc. haben auch Effekte auf das Wohlbefinden und dadurch auf die Verweildauer
* Rhythmus der Musik Einfluss auf Verhaltensgeschwindigkeit