

Lernen und Gedächtnis

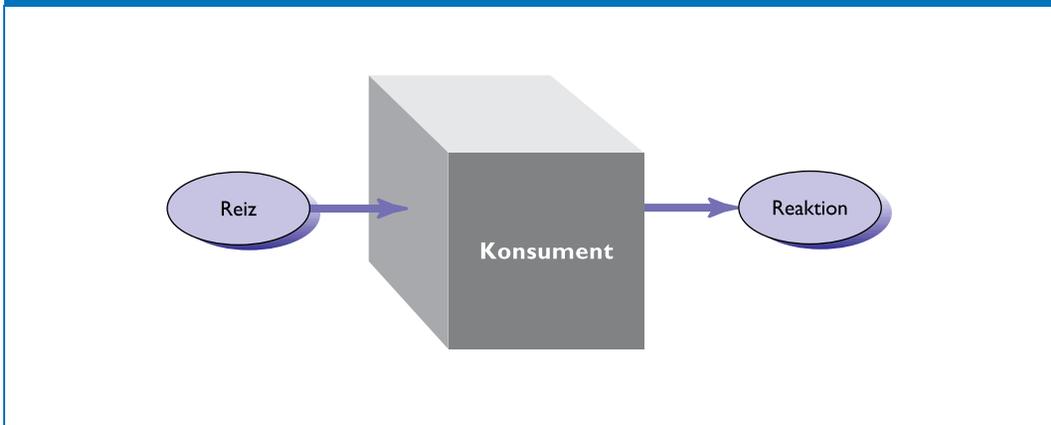
Lernen bedeutet eine ständige Veränderung im Verhalten auf der Grundlage von Erfahrungen. Die Erfahrung muss der Lernende nicht unmittelbar gemacht haben; er kann auch aus Ereignissen lernen, die andere betreffen.¹ Wir lernen sogar dann, wenn wir das gar nicht bewusst vorhaben. So erkennen zum Beispiel Konsumenten viele Markennamen und können viele Melodien aus der Werbung von Produkten nachsummen, die sie selbst nicht benutzen. Dieses Lernen, das gleichsam nebenbei passiert, wird als zufälliges Lernen bezeichnet. So wie die Wahrnehmung stellt auch das Lernen einen Prozess dar. Unsere Sichtweise der Welt unterliegt einer ständigen Überprüfung, da wir unentwegt neuen Reizen ausgesetzt sind und unser Verhalten durch das Feedback, das wir erhalten, in ähnlichen Situationen verändern können. Das Lernen umfasst einen weiten Bereich, der sich von der einfachen Assoziation des Konsumenten über einen Reiz wie einem Produktlogo (zum Beispiel Coca-Cola) und einer Erkenntnis (zum Beispiel Erfrischungsgetränk) bis hin zu einer komplexen Reihe kognitiver Vorgänge (zum Beispiel das Verfassen eines Textes über das Lernen für eine Prüfung im Fach Konsumentenverhalten) erstreckt. Psychologen, die sich mit dem Thema Lernen näher befassen, haben mehrere Theorien entwickelt, die den Vorgang des Lernens erklären sollen. Diese Theorien reichen von der Darstellung der relativ einfachen Reiz-Reaktions-Schemata bis hin zu Untersuchungen, bei denen die Konsumenten als komplexe Problemlöser betrachtet werden, die abstrakte Regeln und Konzepte durch Beobachtung lernen.

3.1 Theorien des Lernens: Behaviorismus

Der **Behaviorismus** geht davon aus, dass der Lernprozess das Ergebnis von Reaktionen auf äußere Begebenheiten ist. Psychologen, die sich dieser Theorie verschrieben haben, konzentrieren sich bei ihren Untersuchungen nicht auf innere Denkprozesse. Sie betrachten das Gehirn vielmehr als eine Art Black Box und stellen die beobachtbaren Aspekte des Verhaltens in den Vordergrund, wie es in Abbildung 3.1 dargestellt ist. Solche Verhaltensformen gehen auf das, was in die Black Box kommt (der Reiz oder Geschehnisse, die von außen kommen) zurück und auf das, was aus der Box wieder herauskommt (die Antwort oder die Reaktion auf die Reize).

Diese Betrachtungsweise liegt zwei wichtigen Begriffen der Lerntheorie zugrunde: der klassischen und der operanten Konditionierung. Die Erfahrungen von Menschen werden von den Reaktionen auf ihre Verhaltensweisen geformt. Ähnlich verhält es sich bei der Reaktion des Konsumenten auf Markennamen, Düfte, Werbemelodien oder andere Marketingreize. Auch hier urteilen sie anhand von Assoziationen, die sie im Laufe der Zeit gebildet haben. Die Menschen lernen auch, dass ihr Verhalten entweder belohnt oder bestraft wird, und solche Reaktionen beeinflussen ihr Verhalten in künftigen, ähnlichen Situationen. Konsumenten, die für ein Produkt, das sie erworben haben, Komplimente erhalten, werden diese Marke wahrscheinlich wieder kaufen, wohingegen man wahrscheinlich nicht mehr in ein Restaurant gehen wird, in dem man sich eine Lebensmittelvergiftung geholt hat.

Abbildung 3.1 Der Konsument als Black Box: die Sichtweise des Behavioristen auf das Lernen



3.1.1 Klassische Konditionierung

Eine **klassische Konditionierung** tritt ein, wenn ein Reiz, der eine Reaktion auslöst, mit einem anderen Reiz, der allein keine Reaktion auslöst, in Verbindung gebracht wird. Im Laufe der Zeit löst dieser zweite Reiz ein ähnliches Verhalten aus, da er mit dem ersten Reiz assoziiert wird. Dieses Phänomen wurde erstmals von Ivan Pawlow, einem russischen Physiologen, an Hunden gezeigt, mit denen er Untersuchungen über das Fressverhalten anstellte.

Pawlow konditionierte die Tiere, indem er einen neutralen Reiz (eine Glocke) mit einem anderen Reiz verband (er spritzte getrocknetes Fleischpulver in ihre Mäuler), von dem er wusste, dass dieser bei Hunden eine verstärkte Speichelsekretion hervorruft. Der Fleischextrakt war ein nicht konditionierter Stimulus (UCS = unconditioned stimulus), da er von Natur aus eine Reaktion bei Hunden hervorruft. Im Laufe der Zeit wurde die Glocke ein konditionierter Stimulus (CS = conditioned stimulus). Anfänglich löste der Glockenklang bei den Hunden keine erhöhte Speichelsekretion aus; da die Hunde aber gelernt haben, die Glocke mit dem Fleischextrakt zu assoziieren, reichte irgendwann der Glockenklang allein aus, eine erhöhte Speichelsekretion zu bewirken. Der erhöhte Speichelfluss der Tiere beim Klang der Glocke, welcher nun mit Fütterung assoziiert wurde, stellte eine konditionierte Reaktion (CR = conditioned response) dar.

Diese Form der klassischen Konditionierung gilt vor allem für Verhaltensweisen, die vom autonomen Nervensystem (zum Beispiel der Speichelfluss) und vom Nervensystem (zum Beispiel das Augenblinken) kontrolliert werden. Das bedeutet, dass es sich hauptsächlich um visuelle und olfaktorische Reize handelt, die Hunger, Durst oder sexuelle Erregung auslösen. Werden solche Reize dauerhaft mit konditionierten Reizen in Verbindung gebracht, wie etwa Markennamen, lernt der Konsument ein Gefühl des Hungers, des Durstes oder der sexuellen Erregung, wenn er später dem Reiz der Marke ausgesetzt ist.

Die klassische Konditionierung kann ähnliche Effekte auch bei komplexeren Reaktionen haben. Sogar eine Kreditkarte kann ein konditioniertes Verhalten auslösen, das uns dazu veranlasst, mehr Geld auszugeben (vor allem auch deshalb, da dieser Reiz nur dann erfolgt, wenn der Konsument bereits Geld ausgibt). Die Menschen haben gelernt, dass sie mehr Geld ausgeben können, wenn sie Kreditkarten verwenden, und es wurde auch festgestellt, dass sie mehr Trinkgeld geben, wenn es sich nicht um Bargeld handelt.² Es wundert daher nicht, dass uns American Express immer wieder daran erinnert, dass wir nicht ohne unsere Kreditkarte

das Haus verlassen sollen. Konditionierte Reaktionen treten natürlich dann häufiger auf, wenn der konditionierte und der unkonditionierte Reiz mehrmals miteinander in Verbindung gebracht wurden.³ Je öfter die Einflüsse auf uns einwirken, desto stärker ist die Reiz-Reaktions-Verbindung und desto geringer ist die Gefahr, dass diese Assoziation im Gedächtnis wieder gelöscht wird.

Eine Konditionierung tritt nicht ein oder nimmt mehr Zeit in Anspruch, wenn der CS nur gelegentlich mit dem UCS zusammen erfolgt. Klassisch konditionierte Reaktionen können auch wieder gelöscht werden, was als **Extinktion** bezeichnet wird. Eine Extinktion tritt ein, wenn die Wirkung der vorhergegangenen Konditionierung reduziert wird und schließlich ganz verschwindet. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn ein Produkt zu oft in Erscheinung tritt, so dass der ursprüngliche Reiz verloren geht. Das Lacoste-Polohemd – leicht an dem Krokodillogo zu erkennen – ist ein gutes Beispiel für diesen Effekt. Als das Tier, das einmal für Exklusivität bürgte, auch auf Babykleidung und vielen anderen Gegenständen erschien, verlor es sein Qualitätssiegel und wurde bald von den Logos der Konkurrenten, zum Beispiel dem Polospieler von Ralph Lauren, verdrängt.⁴

Stimulusgeneralisierung bezeichnet einen Vorgang, der eintritt, wenn ein Reiz, der dem CS ähnlich ist, ähnliche konditionierte Reaktionen hervorruft.⁵ Pawlow stellte in späteren Untersuchungen fest, dass bei seinen Hunden auch dann eine erhöhte Speichelsekretion eintrat, wenn sie Geräusche hörten, die denen einer Glocke nur ähnlich waren (zum Beispiel ein Schlüsselklappern). Die Menschen reagieren auf ähnliche Reize fast genauso wie auf den Originalreiz. Die Verpackung eines Mundwassers, das von einem Apotheker selbst hergestellt wurde, ähnelt absichtlich der eines bekannten industriell hergestellten Produkts. Diese Verpackung kann beim Konsumenten eine ähnliche Reaktion hervorrufen wie das Original, wenn er vermutet, dass das nachgeahmte Produkt (sog. me-too-Produkte) auch andere Merkmale mit dem Original teilt.

Von **Stimulusdiskriminierung** spricht man, wenn ein Stimulus ähnlich einem CS von keinem UCS gefolgt wird. In dieser Situation fallen die Reaktionen weniger stark aus und verschwinden bald ganz. Ein Teil des Lernprozesses ist es, auf einige Reize, aber nicht auf ähnliche Reize zu reagieren. Hersteller von bekannten, gut eingeführten Marken raten den Konsumenten immer wieder, beim Kauf nicht auf „billige Nachahmungen“ auszuweichen, da sie mit diesem Produkt nicht zufrieden sein werden.

3.1.2 Operante Konditionierung

Von einer **operanten Konditionierung** oder instrumentellen Konditionierung spricht man dann, wenn der Mensch lernt, sich so zu verhalten, dass die Folge dessen, was er tut, positiv ist, und er weiss, wie sich negative Folgen vermeiden lassen. Diesen Lernprozess verbindet man aufs Engste mit dem Psychologen B.F. Skinner. Skinner demonstrierte die Effekte der operanten Konditionierung, als er u. a. Tieren das Tanzen und Tauben das Ping-Pong-Spiel beibrachte, indem er sie systematisch belohnte, wenn sie sich wie gewünscht verhielten.⁶

Während die Reaktionen bei der klassischen Konditionierung unwillkürlich und eher einfach sind, sind die bei der operanten Koordinierung absichtlich, da sie ja ein Ziel verfolgen, und oft auch komplexer. Das beabsichtigte Verhalten wird meist über einen bestimmten Zeitraum hinweg, in welchen Teilschritte belohnt werden, gelernt. Das Ganze stellt einen Prozess dar, der Shaping genannt wird. So kann der Besitzer eines neuen Ladens zum Beispiel auch jenen Kunden, die nichts kaufen, ein kleines Geschenk machen, da er hofft, dass sie wiederkommen und doch noch etwas kaufen werden.

Bei der klassischen Konditionierung ist eine enge Verbindung zwischen zwei Stimuli erforderlich. Bei der operanten Konditionierung tritt der Lerneffekt dadurch ein, dass ein beabsich-

tigtes Verhalten belohnt wird und über einen gewissen Zeitraum hinweg stattfindet, in welchem eine ganze Reihe anderer Verhaltensweisen ausprobiert und aufgegeben werden, da sie nicht bestärkt wurden. Die Konsumenten werden auf die Dauer denjenigen treu sein, die sie belohnen und die ihnen Produkte anbieten, mit denen sie – die Kunden – zufrieden sind und die ihre Bedürfnisse befriedigen.

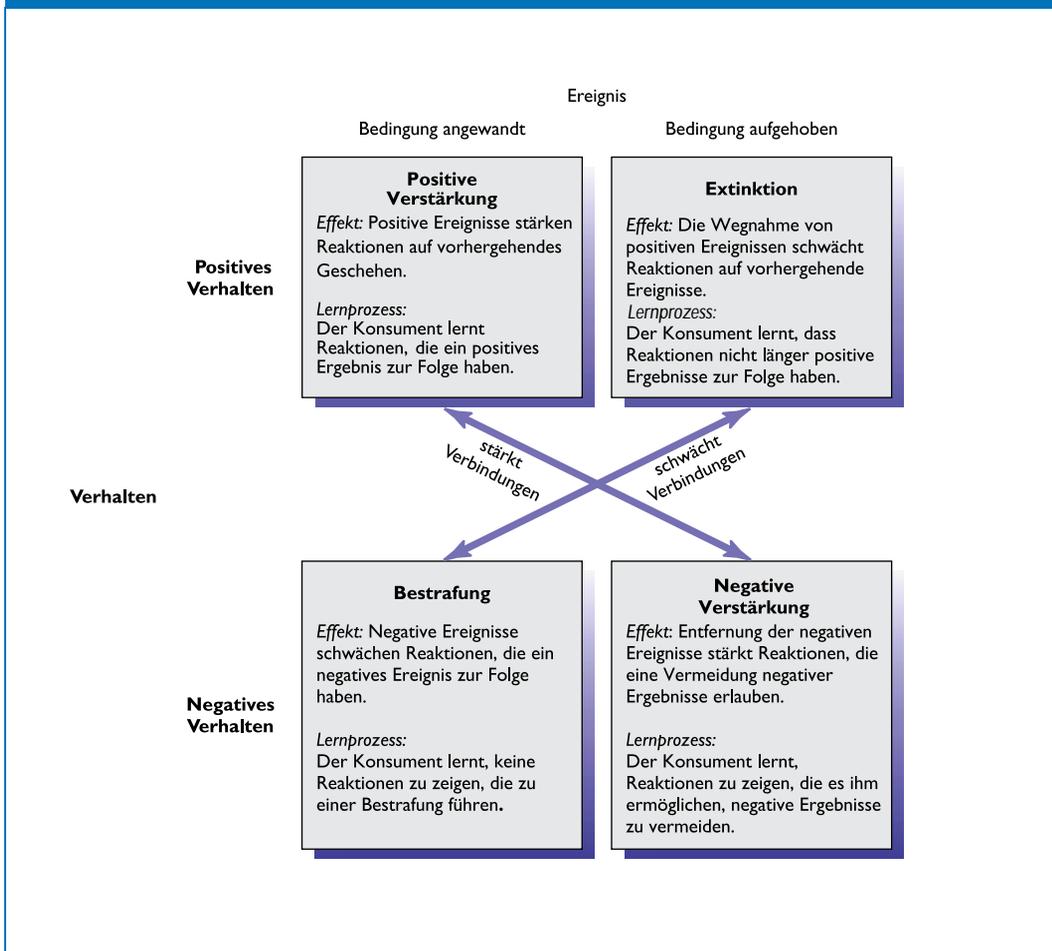
Operantes Konditionieren (instrumentelles Lernen) kann auf drei verschiedene Arten erfolgen. Wenn die Umgebung positiv reagiert, indem sie ein Verhalten belohnt, spricht man von **positiver Verstärkung**. Das Verhalten wird bejaht und somit als richtig erkannt. So wird zum Beispiel eine Frau, die das Parfüm Obsession verwendet, bei dieser Marke bleiben, wenn man ihr Komplimente deswegen macht. Sie hat gelernt, dass die Verwendung dieses Parfüms den gewünschten Erfolg hat. Aber auch eine **negative Verstärkung** unterstützt den Lernprozess und wir leiten unser Verhalten daraus ab. So könnte zum Beispiel ein Parfümhersteller eine Anzeige verwenden, in der eine Frau den Samstagabend allein verbringt, weil sie nicht seinen Duft verwendet. Dahinter steckt die Botschaft, dass die Frau die negative Folge hätte vermeiden können, wenn sie das richtige Parfüm verwendet hätte. Im Gegensatz zu Situationen, in denen wir lernen, gewisse Dinge zu tun, um Unannehmlichkeiten zu vermeiden, sprechen wir von **Bestrafung**, wenn ein Verhalten unangenehme Reaktionen auslöst. Das könnte zum Beispiel der Fall sein, wenn sich Freunde über uns lustig machen, weil wir ein sehr aufdringliches Parfüm verwenden. Wir lernen, das nicht wieder zu tun.

Über die Unterschiede zwischen diesen Mechanismen hinaus ist es wichtig zu bedenken, dass die Reaktionen auf das Verhalten eines Menschen von seinem Umfeld abhängen und diese sowohl positiv als auch negativ ausfallen können und die Folgen oder erwarteten Folgen eintreten oder auch ausbleiben. Unter den Voraussetzungen der positiven Verstärkung wie auch der Bestrafung beruht das Ergebnis also auf einer Handlung der betroffenen Person. Im Gegensatz hierzu tritt die negative Verstärkung dann ein, wenn negative Folgen vermieden wurde: Die Vermeidung von etwas Negativem bereitet Freude und ist somit eine Belohnung. Wenn schließlich ein positives Ergebnis nicht mehr erreicht wird, wird es wahrscheinlich zur Extinktion kommen und die erlernte Reiz-Reaktions-Verbindung wird nicht aufrecht erhalten (wenn eine Frau zum Beispiel keine Komplimente mehr für ihr Parfüm erhält). Daraus folgt, dass die positive und die negative Verstärkung die künftige Verbindung zwischen einer Reaktion und einem Ergebnis aufgrund der damit verbundenen angenehmen Erfahrung kräftigen. Diese Verbindung wird jedoch geschwächt, wenn die Bedingungen entweder Bestrafung oder Extinktion, also unangenehme Erfahrungen, sind. Die Beziehung, die zwischen diesen vier Bedingungen herrscht, lässt sich am besten anhand einer Grafik darstellen (siehe Abbildung 3.2).

Ein wichtiger Faktor bei der operanten Konditionierung sind die Regeln, nach denen dem Verhalten eine angemessene Verstärkung folgt. Die Frage, in welcher Weise die wirkungsvollste Verstärkung vorgenommen wird, spielt für die Marketingexperten eine zentrale Rolle. Sie steht in direkter Beziehung zur Höhe des Zeit- und Geldaufwands, der in die Belohnung des Konsumenten investieren werden muss, um beabsichtigtes Verhalten zu konditionieren.

- *Verstärkung nach fixem zeitlichen Intervall (fixed-interval reinforcement)*: Nachdem eine bestimmte Zeit verstrichen ist, wird bereits die erste erfolgte Reaktion belohnt. Unter diesen Bedingungen handeln die Personen in der Regel bald nachdem sie belohnt wurden, aber ihre Reaktionen beschleunigen sich, wenn die nächste Belohnung in die Nähe rückt. So drängen sich zum Beispiel die Konsumenten am letzten Tag des Schlussverkaufs in ein Geschäft, tauchen aber erst beim nächsten Schlussverkauf wieder auf.
- *Verstärkung nach variablem zeitlichen Intervall (variable-interval reinforcement)*: Die Zeit, die verstreichen muss, bevor eine Verstärkung erfolgt, variiert um einen bestimmten Mittelwert. Da die betroffene Person nicht genau weiss, wann sie die Verstärkung erwarten kann,

Abbildung 3.2 Vier Arten von Lernergebnissen



muss ihr Verhalten konstant bleiben. Dieses Prinzip steckt auch hinter dem Einsatz von Testpersonen. Hierbei handelt es sich um Leute, die von Geschäftsinhabern dafür bezahlt werden, sich als Kunden auszugeben, und die in bestimmten zeitlichen Abständen Serviceleistungen testen, ohne ihre Identität preiszugeben. Da die Angestellten in einem Laden nie wissen, wann genau diese Personen auftauchen, müssen sie stets einen hohen Standard bei ihren Leistungen aufrecht erhalten.

- *Verstärkung mit fixem Verhältnis zwischen verstärkten und unverstärkten Reizen (fixed-ratio reinforcement):* Die Verstärkung tritt erst dann ein, wenn eine festgelegte Anzahl von Handlungen erfolgt ist. Dieses Programm motiviert die Leute dazu, immer wieder das gleiche Verhalten zu zeigen. So kauft zum Beispiel ein Konsument regelmäßig im selben Geschäft ein, weil er sein Heftchen mit 50 Treuepunkten füllen möchte, wofür er dann ein Geschenk erhält.
- *Verstärkung mit variablem Verhältnis zwischen verstärkten und unverstärkten Reizen (variable-ratio reinforcement):* Die Person wird nach einer bestimmten Zahl von Handlungen belohnt, aber sie weiß nicht, wie oft sie diese wiederholen muss. Leute in solchen Situationen zeigen

ein bestimmtes Verhalten sehr häufig und regelmäßig und dieses Verhalten kann nur schwer wieder gelöscht werden. Ein solches Verstärkungsprogramm ist der Grund für die Anziehungskraft, die Spielautomaten auf Konsumenten ausüben. Sie lernen, dass sie etwas gewinnen können, wenn sie nur lange genug Geld in den Automaten stecken (und wenn sie nicht schon vorher pleite sind).

3.1.3 Kognitive Lerntheorie

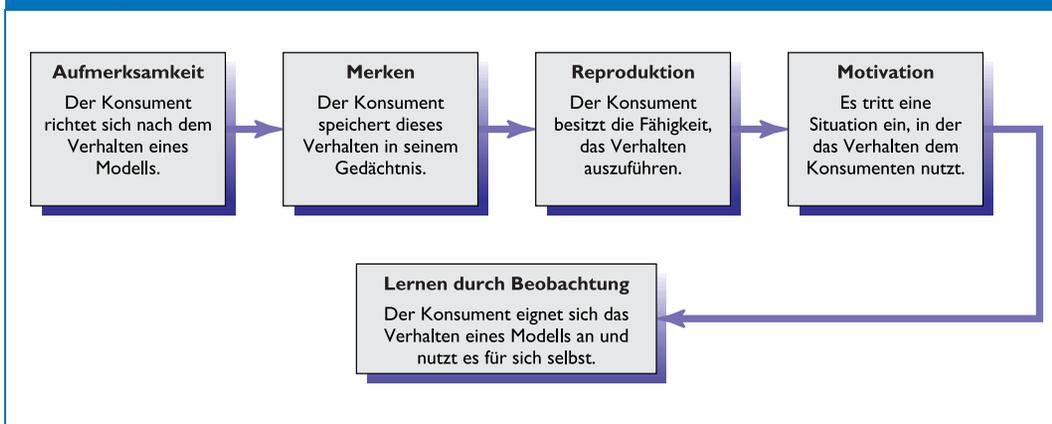
Das **kognitive Lernen** ist das Ergebnis von mentalen Prozessen. Im Gegensatz zu behavioristischen Theorien unterstreicht die kognitive Lerntheorie die Bedeutung mentaler Vorgänge. Aus dieser Perspektive betrachtet sind Menschen Problemlöser, die aktiv Informationen aus ihrer Umgebung verwenden, um in ihr klarzukommen. Die Vertreter der kognitiven Lerntheorie verweisen immer wieder auf die Rolle, die die Kreativität und das Verstehen beim Lernprozess spielen.

Zum Thema Bewusstsein

Die Frage, ob oder wann Menschen den Prozess des Lernens bewusst wahrnehmen, wird sehr kontrovers diskutiert. Die Lerntheorien der Behavioristen betonen die Bedeutung der Routine, also des automatischen Ablaufs bei der Konditionierung, während die Vertreter des kognitiven Lernens der Meinung sind, dass sogar die einfachsten Abläufe auf kognitiven Faktoren beruhen: Es werden Erwartungen geweckt, dass ein Reiz eine Reaktion auslöst (die Entwicklung von Erwartungen erfordert geistige Anstrengung). Anhänger dieser Theorien gehen davon aus, dass eine Konditionierung deshalb eintritt, weil Menschen bewusst Hypothesen aufstellen, an die sie sich dann auch halten.

Auf der einen Seite gibt es Hinweise auf eine unbewusste Wissensbildung. Menschen verarbeiten offensichtlich zumindest einige Informationen automatisch und passiv; es handelt sich dabei um eine Form der Wissensaneignung, die ohne Verständnis dessen, was passiert, geschieht.⁷ Wenn wir zum Beispiel eine Person oder ein Produkt das erste Mal sehen, werden wir auf diesen Reiz so reagieren, dass wir ihn in bereits bestehende Kategorien einordnen, anstatt uns darum zu bemühen, neue aufzustellen. Unsere Reaktionen erfolgen aufgrund eines Auslösers, eines Erregers, der uns dazu bringt, uns nach einem bestimmten Muster zu verhalten. So hat zum Beispiel eine Untersuchung zu der Reaktion von Männern auf Autos ergeben, dass Autos, die zusammen mit einer verführerischen Frau (Auslöser) abgebildet waren, anderen Autos gegenüber bei den unterschiedlichsten Merkmalen als überlegen eingestuft wurden. Und das, obwohl die Männer angaben, dass die Frau überhaupt keinen Einfluss auf ihre Entscheidung gehabt hätte.⁸

Trotz solcher Erkenntnisse betrachten inzwischen viele moderne Theoretiker einige Fälle der Konditionierung vor allem dann als kognitiven Prozess, wenn Erwartungen über die Verbindung zwischen Reiz und Reaktion gebildet werden. So haben zum Beispiel Untersuchungen, in denen Maskierungen eingesetzt wurden, die die Assoziation zwischen CS/USC erschwerte, ergeben, dass eine Konditionierung in wesentlich geringerem Maße erfolgte.⁹ Ein Beispiel: ein Mädchen beobachtet wie Frauen im Fernsehen und auch in der Realität mit Komplimenten und Aufmerksamkeit belohnt werden, wenn sie gut riechen und verführerische Kleidung tragen. Sie schließt für sich selbst daraus, dass die Wahrscheinlichkeit, solche Belohnungen zu erhalten, steigt, wenn sie Parfüm trägt und sie wählt für sich absichtlich ein bekanntes Produkt, um den Lohn der gesellschaftlichen Anerkennung zu bekommen.

Abbildung 3.3 Die Komponenten des Lernens durch Beobachtung

Lernen durch Beobachtung

Das **Lernen durch Beobachtung**, auch Imitationslernen genannt, erfolgt dann, wenn Menschen die Handlungen anderer beobachten und feststellen, dass die gezeigten Verhaltensweisen zu einer positiven Bekräftigung führen. Diese Art des Lernens stellt einen komplexen Prozess dar: Die Menschen speichern ihre Beobachtungen im Gedächtnis und vergrößern somit ihr Wissen. Diese Informationen werden möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt verwendet, um daran das eigene Verhalten auszurichten. Dieser Prozess, die Nachahmung des Verhaltens anderer, wird Modellierung genannt. Ein Beispiel: Eine Frau, die auf der Suche nach einem neuen Parfüm ist, erinnert sich vielleicht an die Aufmerksamkeit, die eine Freundin erhielt, als sie vor ein paar Monaten ein bestimmtes Parfüm trug. Diese Frau wird ihr Verhalten nach den Reaktionen auf ihre Freundin ausrichten. Damit das Lernen durch Beobachtung in Form der Modellierung auch wirkt, müssen vier Bedingungen erfüllt sein.¹⁰ Diese Bedingungen sind in Abbildung 3.3 zusammengefasst.

1. Die Aufmerksamkeit des Konsumenten muss auf ein geeignetes Modell gelenkt werden, das aus Gründen der Attraktivität, der Kompetenz, des Status oder der Ähnlichkeit als Vorbild dient und angestrebt wird.
2. Der Konsument muss sich daran erinnern, was das Modell sagte oder tat.
3. Der Konsument muss diese Informationen in Handlungen umsetzen.
4. Der Konsument muss motiviert sein, diese Handlungen auszuführen.

3.2 Anwendung der Lernmethoden im Marketing

Es ist für Marketingexperten von entscheidender Bedeutung, zu wissen, auf welche Weise Menschen lernen. Schließlich beruhen viele strategische Entscheidungen auf der Annahme, dass Konsumenten ständig Informationen über Produkte sammeln und dass man sie dahingehend „beeinflussen“ kann, bestimmte Alternativen anderen vorzuziehen.

3.2.1 Die Anwendung der behavioristischen Lernmethoden

Viele Marketingstrategien konzentrieren sich darauf, eine Assoziation zwischen Reiz und Reaktion hervorzurufen. Die Prinzipien des behavioristischen Lernens lassen sich auf viele Phänomene des Konsumentenverhaltens anwenden. Dies reicht von der Entwicklung eines sich klar von anderen Produkten unterscheidenden Markenimages bis hin zur Kenntnis der Verbindung, die zwischen einem Produkt und dem zu Grunde liegenden Bedürfnis besteht.

Wie Marketingexperten die Prinzipien der klassischen Konditionierung für sich nutzen

Der Bedeutungstransfer von einem unkonditionierten Stimulus auf einen konditionierten Stimulus erklärt, warum „erfundene“ Markennamen wie Marlboro, Coca-Cola oder IBM eine so große Wirkung auf Konsumenten haben können. Die Assoziation zwischen dem Marlboro-Mann und der Zigarette ist so stark, dass die Firma den Markennamen in einigen Anzeigen gar nicht mehr einsetzt. Wenn Nonsense-Silben (eine bedeutungslose Folge von Buchstaben) mit bedeutungsschweren Wörtern wie Schönheit oder Erfolg verknüpft werden, wird auf die an sich nichts sagenden Silben Bedeutung übertragen. Diese Veränderung der symbolischen Bedeutung von ursprünglich inhaltsleeren Wörtern ist ein Beweis dafür, dass komplexe Bedeutungen konditioniert werden können.¹¹

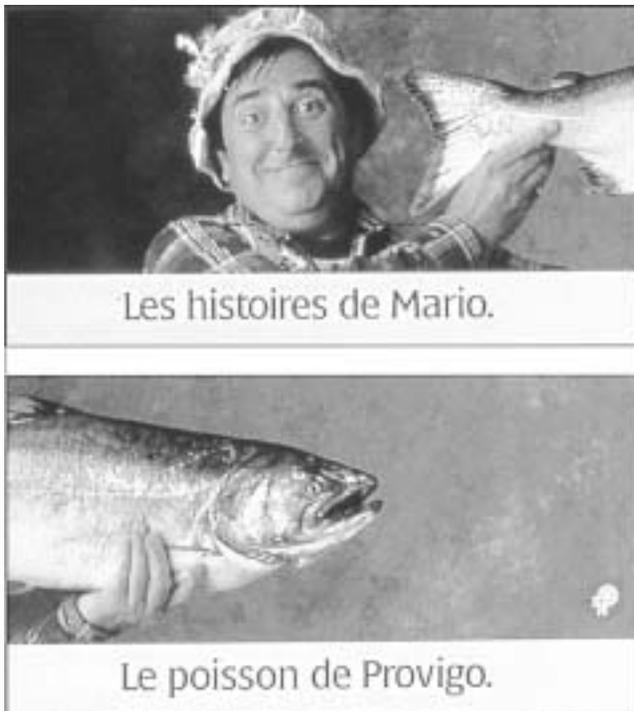
Diese konditionierten Assoziationen haben entscheidenden Einfluss auf viele Marketingstrategien, die auf die Schaffung und die Beständigkeit eines positiven **Markenwertes (brand equity)**, abzielen, wobei die Marke starke positive Assoziationen im Gedächtnis des Konsumenten hervorruft und deswegen mit Markentreue belohnt wird.¹² Wie wir im nächsten Kapitel sehen werden, ist ein Produkt mit einem Markenwert ein enormer Vorteil im Markt.

Wiederholung Ein sich mit der Werbung befassender Forscher behauptet, dass mehr als drei Kontakte mit einem Produkt Verschwendung sind. Beim ersten Kontakt wird der Konsument auf das Produkt aufmerksam, beim zweiten wird klar, warum es für ihn von Bedeutung ist, und beim dritten Kontakt wird er noch einmal an die Vorteile erinnert, die dieses Produkt für ihn hat.¹³ Selbst eine so nüchterne Herangehensweise geht also davon aus, dass Wiederholungen notwendig sind, um sicher zu stellen, dass der Konsument die Anzeige mindestens dreimal wahrnimmt (und verarbeitet). Bei Marketingmaßnahmen, die darauf abzielen, eine Assoziation hervorzurufen, muss darauf geachtet werden, dass die Konsumenten, die die Zielgruppe bilden, mit dem Reiz ausreichend oft in Kontakt kommen.

Andererseits kann es aber auch vorkommen, dass zu viel des Guten getan wird. Die Konsumenten können sich derart daran gewöhnen, einen Marketingreiz zu sehen oder zu hören, dass sie ihm keine Aufmerksamkeit mehr schenken (siehe Kapitel 2). Dieses Problem der Abnützung (advertising wearout) kann verringert werden, indem man die Art und Weise variiert, wie die Botschaft präsentiert wird.

Konditionierung von Produktassoziationen In Werbeanzeigen wird ein Produkt oft mit einem positiven Reiz dargestellt, um eine erwünschte Assoziation herzustellen. Verschiedene Aspekte einer Werbebotschaft, wie Musik, Witz und Bilder, können die Konditionierung beeinflussen. Eine Untersuchung, bei der Bilder von Füllern einmal mit angenehmer und einmal mit unangenehmer Musik vorgeführt wurden, hat ergeben, dass die am Test beteiligten Personen häufiger einen Füller auswählten, der ihnen mit angenehmer Musik gezeigt worden war.¹⁴

In welcher Abfolge der konditionierte Reiz und der unkonditionierte Reiz gezeigt wird, kann unser Lernverhalten beeinflussen. Allgemein lässt sich davon ausgehen, dass der unkonditionierte Reiz vor dem konditionierten Reiz gezeigt werden sollte. Das Verfahren der Rück-



Eine innovative Möglichkeit, um bei Wiederholungen das Problem der Abnützung eines Reizes zu vermeiden, wird durch diese Plakatanzeigen illustriert.

© Cossette Communications Marketing für Provigo Supermarkets, 1986.

wärts-Konditionierung, wenn zum Beispiel ein Erfrischungsgetränk (der CS) zuerst gezeigt und anschließend ein Werbe-Jingle eingespielt wird (der UCS), ist im Allgemeinen nicht sehr effektiv.¹⁵ Weil sich die sequenzielle Darstellung für eine Konditionierung sehr gut eignet, ist die klassische Konditionierung in statischen Situationen, wie zum Beispiel in einer Zeitungsanzeige, nicht sehr effektiv, da hier (im Gegensatz zu Radio und Fernsehen) die Reihenfolge, in welcher der CS und der UCS wahrgenommen werden, nicht kontrolliert werden kann.

Produktassoziationen können gebildet und genauso gut wieder gelöscht werden. Wegen der Gefahr der Extinktion ist eine klassische Konditionierungsstrategie für Produkte, die praktisch an jeder Ecke angeboten werden, weniger gut geeignet, weil hier nicht garantiert ist, dass sie von einem CS begleitet sind. Eine Flasche Pepsi in Verbindung mit dem Geräusch, das ein kohlesäurehaltiges Erfrischungsgetränk, wenn es über Eis in ein Glas gegossen wird, hervorruft, scheint ein gutes Beispiel für eine Konditionierung zu sein. Leider wird das Produkt aber in unzähligen anderen Situationen gesehen, in denen dieser akustische Hintergrund fehlt, was die Wirksamkeit der Konditionierung natürlich verringert.

Aus dem gleichen Grund sollte auch bei dem Einsatz von Musik eine nicht allzu bekannte Melodie gewählt werden, da diese mit großer Wahrscheinlichkeit auch in vielen anderen Situationen gehört werden kann, wo das Produkt nicht präsent ist.¹⁶ Insbesondere Musik-

videos können sich aber als gute UCS erweisen, da diese oft eine emotionale Wirkung auf den Betrachter haben und dieser Effekt sich durchaus auf die Anzeigen übertragen lässt, die das Video begleiten.¹⁷

Die Anwendung der Stimulusgeneralisierung Der Prozess der Stimulusgeneralisierung steht bei Entscheidungen hinsichtlich der Markierung und Verpackung häufig im Mittelpunkt, wenn es um den Versuch geht, aus der positiven Assoziation des Konsumenten mit einer nicht mehr existierenden Marke oder aus dem Namen eines Unternehmens Kapital zu schlagen. Ein gutes Beispiel hierfür ist United Hairlines, ein Unternehmen, das Haarpflegeprodukte herstellt.¹⁸ In einem Zeitraum von 20 Monaten führten Procter & Gamble nahezu 90 neue Produkte ein. Nicht ein einziges Produkt wurde mit einem neuen Markennamen versehen. Tatsächlich ist es so, dass etwa 80 Prozent aller neuen Produkte nur eine Erweiterung bereits bestehender Marken und Produktlinien sind.¹⁹ Folgende Strategien beruhen auf der Stimulusgeneralisierung:

- *Familienmarken*: In diesem Fall profitierten verschiedene Produkte vom Ruf eines Unternehmens. Firmen wie Campbell's, Heinz, Philips und Sony verkaufen unterschiedliche Produktreihen mit Erfolg aufgrund des positiven Image ihres Unternehmens.
- *Erweiterung einer Produktlinie*: In diesem Fall werden Produkte einer eingeführten Marke hinzugefügt. So brachte Dole, ein Unternehmen, das mit Obst in Verbindung gebracht wird, gekühlte Obstsäfte und Fruchtriegel auf den Markt, und Sun Maid fügte seinen Rosinen ein Rosinenbrot hinzu. Kürzlich erfolgte Erweiterungen sind beispielsweise die unterschiedlichen Modelle von Nike Air Shoes.²⁰
- *Lizenzen*: In diesem Fall werden bekannte Namen von anderen Unternehmen „gemietet“. Diese Strategie wird immer beliebter, insofern Marketingexperten versuchen, ihre Produkte und Leistungen mit gut eingeführten Markenzeichen zu verbinden. So unterschiedliche Unternehmen wie McDonald's und Harley-Davidson haben die Verwendung ihrer Namen auf Produkten genehmigt. Japan Airlines hat kürzlich die Lizenz für die Verwendung von Disney-Figuren erworben und einige ihrer Flugzeuge mit Mickey-Mouse- und Donald-Duck-Bildern bemalt. Damit nicht genug: Die Fluggesellschaft erwartet von ihren Mitarbeitern, dass sie bei einigen Inlandflügen Mäuseohren tragen!²¹
- Das Marketing profitiert auch immer mehr von der Beliebtheit bestimmter Filme und Fernsehserien, indem es Merchandising-Produkte auf den Markt bringt.
- *Ähnlichkeit der Verpackung*: In diesem Fall werden charakteristische Designmerkmale verwendet, die eine starke Assoziation mit einer bestimmten Marke hervorrufen. Diese Assoziation wird oft von den Herstellern von Eigen- oder Handelsmarken genutzt, die ihr Produkt mit einem bestimmten Qualitätsimage versehen wollen, indem sie eine ähnliche Verpackung verwenden. Ein Geschäftsführer einer Drogeriekette hat es folgendermaßen formuliert: „Sie wollen dem Konsumenten sagen, dass das Produkt dem Original sehr ähnlich ist. Daher müssen Sie dafür sorgen, dass es – soweit das Gesetz es erlaubt – dem Original sehr ähnlich sieht. So werden die Konsumenten zumindest auf die Verpackung aufmerksam.“²²

Stimulusdiskriminierung Der ausdrückliche Hinweis auf die für ein Produkt charakteristischen Merkmale gegenüber denen der Konkurrenz ist für die Marktpositionierung wichtig. Der Konsument muss in der Lage sein, eine Marke von denen der Konkurrenz unterscheiden zu können (siehe Kapitel 2). Das ist nicht immer einfach, vor allem nicht bei Produktkategorien, in denen die Markennamen vieler Alternativangebote ähnlich aussehen oder klingen. So hat eine kürzlich durchgeführte Untersuchung ergeben, dass viele Konsumenten große



Viele Marketingstrategien konzentrieren sich auf das Hervorrufen einer Assoziation zwischen Reiz und Reaktion. Ein Beispiel für die Reiz-Reaktions-Wirkung ist die Verwendung von Bildern aus der beliebten Akte-X-Serie.

Schwierigkeiten haben, zwischen Produkten zu unterscheiden, die von den großen Computerherstellern angeboten werden. Bei Namen wie OmniPlex, OptiPlex, Premmia, ProLinea, ProLiant etc. überrascht das auch nicht.²³

Unternehmen, die über ein gut eingeführtes Markenimage verfügen, versuchen die Stimulusdiskriminierung zu fördern, indem sie die herausragenden Merkmale ihrer Marken hervorheben. Deshalb werden die Reiseschecks von American Express auch immer mit den gleichen Worten: „Ask for them by name ...“ angeboten. Andererseits wird ein Markenname, der so verbreitet ist, dass er fast nicht mehr unterscheidbar ist, zum Allgemeingut und kann auch von der Konkurrenz verwendet werden, wie es zum Beispiel bei Produkten wie Aspirin, Tempo, und Tesa der Fall ist.

Wie Marketingexperten von den Prinzipien der operanten Konditionierung Gebrauch machen

Die Prinzipien der operanten oder instrumentellen Konditionierung sind am Werk, wenn ein Konsument für eine Kaufentscheidung belohnt oder bestraft wird. Die Geschäftsleute formen das Verhalten, indem sie den Konsumenten ständig darin bestärken, die richtigen Handlungen vorzunehmen. So wird zum Beispiel ein Autohändler versuchen, einen zögernden Kunden zu bewegen, in einem Wagen Probe zu sitzen, dann eine Probefahrt vorschlagen und so fort.

Im Marketing verfügt man über viele Möglichkeiten, den Konsumenten zu belohnen. Das reicht von einem einfachen Danke nach dem Kauf bis hin zu erheblichen Preisnachlässen und Folgeanrufen. So hat zum Beispiel eine Versicherungsfirma das Verhalten von zwei Kundengruppen untersucht, als es um die Verlängerung einer Versicherung ging. Eine Gruppe hatte nach jeder Zahlung ein Dankeschreiben erhalten, die andere nicht. Der Anteil der neu abgeschlossenen Versicherungsverträge war in der ersten Gruppe deutlich höher.²⁴

Eine weitere, weit verbreitete Technik wird als **Frequency-Marketing** bezeichnet. Regelmäßige Einkäufer werden dadurch belohnt, dass sie Preise erhalten, deren Wert sich nach der Höhe des Einkaufs richtet. Diese operante Lernstrategie wurde erstmals Anfang der 80er Jahre von Fluggesellschaften im Rahmen sog. Frequent-Flyer-Programme eingesetzt, um loyale Kunden zu belohnen. Viele Lebensmittelgeschäfte bieten ihren Kunden Treuemarken oder andere Stammkunden-Prämien an. Konsumgüterhersteller machen ebenfalls häufig von dieser Lerntechnik Gebrauch. So verteilt zum Beispiel der zum Konzern Sara Lee gehörende Kaffeehersteller Douwe Egberts Wertmarken, die gesammelt und gegen eine ganze Reihe von Gegenständen rund um den Kaffee eingetauscht werden können, wie etwa Espressomaschinen, Kaffeegeschirr und Kaffeemühlen, einschließlich der klassischen (und nostalgischen) Handmühle.

In einigen Unternehmen wird man zum Zeichen des Dankes und zur Stärkung der Beziehung in einen Club aufgenommen, wie zum Beispiel in den Hilton Hotel Club. Die Mitglieder erhalten Bonuspunkte, die sie mit späteren Leistungen verrechnen können, andere bekommen Gratiszeitschriften, dürfen gebührenfrei telefonieren oder erhalten sogar sogar eine Einladung zu einem exklusiven Fest.

3.2.2 Wie Marketingexperten von kognitiven Lernprinzipien Gebrauch machen

Die Fähigkeit von Konsumenten durch Erfahrungen aus zweiter Hand zu lernen, indem sie bei anderen beobachten, wie deren Verhalten belohnt wird, macht das Leben für Marketingexperten leichter. Da Menschen nicht unmittelbar in ihren Handlungen bestärkt werden müssen, müssen Marketingexperten sie auch nicht unbedingt für ihr Kaufverhalten belohnen oder bestrafen. Sie können ihnen statt dessen vorführen, was mit begehrten Modellen passiert, die ihre Produkte benutzen, und sie wissen, dass die Konsumenten dadurch oft motiviert werden, diese nachzuahmen. Es erübrigt sich, darauf hinzuweisen, dass dieser Lernprozess viel einfacher anzuwenden ist, als jeder einzelnen Frau, die ein bestimmtes Parfüm kauft, diese Aufmerksamkeit zu schenken!

Die Beurteilung der Modelle durch die Konsumenten geht über die einfache Reiz-Reaktions-Verbindung hinaus. So ist zum Beispiel das Bild, das man sich von einer Berühmtheit macht, oft mehr als nur eine einfache Reaktion auf gut oder schlecht.²⁵ Es handelt sich dabei vielmehr um eine komplexe Kombination vieler Attribute. Im Allgemeinen hängt der Grad, bis zu dem einem Modell nachgeeifert wird, von seiner oder ihrer gesellschaftlichen Attraktivität ab. Die Attraktivität kann auf verschiedenen Elementen beruhen, einschließlich des Erscheinungsbildes, der Fachkenntnis oder der Ähnlichkeit mit dem Betrachter.

Mit diesen Faktoren werden wir uns im sechsten Kapitel näher befassen, in dem persönliche Merkmale diskutiert werden, die mit ausschlaggebend dafür sind, wie groß der Einfluss auf die Veränderung des Konsumentenverhaltens ist. Hinzu kommt, dass in vielen Fällen die Problemlösung für den Konsumenten in einem Zusammenhang damit steht, wie sich Informationen im Gedächtnis niederschlagen und zu einem späteren Zeitpunkt abgerufen werden können. Mit diesem Aspekt des kognitiven Lernens befasst sich der Inhalt des nächsten Abschnitts.



Diese Anzeige für Kosmetik illustriert das Prinzip der stellvertretenden Verstärkung. Das Model benutzt das Produkt und wird dafür belohnt – durch die Wertschätzung ihres Freundes.

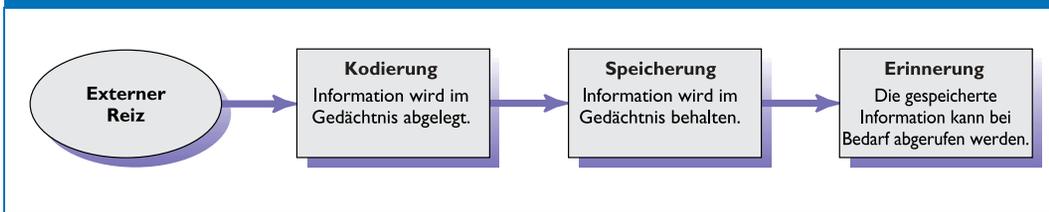
© Maybelline, Inc.

3.3 Die Bedeutung des Lernens für das Gedächtnis

Die **Erinnerung** beinhaltet einen Prozess der Aneignung von Wissen und dessen Speicherung über einen gewissen Zeitraum, so dass es im Bedarfsfall zur Verfügung steht. Heutige Untersuchungen des Gedächtnisses beschäftigen sich mit der Informationsverarbeitung. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Gehirn zum Teil wie ein Computer funktioniert; Daten werden zugeführt, weiterverarbeitet und später, in veränderter Form, verwendet. In der Phase der **Kodierung** werden die Informationen so eingegeben, dass sie für das System verständlich sind. In der **Speicherphase** wird dieses Wissen mit dem, was sich bereits im Gedächtnis befindet, zusammengeführt und „gelagert“, bis es wieder gebraucht wird. Während der **Erinnerungsphase** greift die Person wieder auf die gespeicherten Informationen zurück.²⁶ Der Prozess, der im Gedächtnis stattfindet, ist in Abbildung 3.4 veranschaulicht.

Am Beispiel von Marios Erinnerungen und Grübeleien zu Beginn des Kapitels lässt sich erkennen, dass viele unserer Erfahrungen in unseren Köpfen eingeschlossen sind und wir diese Erinnerungen behalten und wieder hervorkramen, sobald das entsprechende Stichwort fällt. Die Werbung baut darauf, dass Konsumenten die Informationen, die sie über Produkte und Leistungen gelernt haben, auch im Gedächtnis behalten, und sie vertraut darauf, dass diese auch in Situationen angewendet werden, wo es um Kaufentscheidungen geht. Während des Entscheidungsprozesses wird dieses gespeicherte Wissen mit den Informationen verknüpft, die von außen kommen – Einzelheiten auf der Verpackung von Produkten und andere Marketingreize –, so dass wir die einzelnen Marken identifizieren, unterscheiden und beurteilen können.²⁷

Abbildung 3.4 Der Gedächtnisprozess



3.3.1 Die Kodierung von Informationen für den späteren Abruf

Die Art und Weise, wie Informationen kodiert und programmiert werden, trägt dazu bei, wie diese im Gedächtnis repräsentiert sind. Allgemein lässt sich sagen, dass eingehende Daten, die wir mit anderen, bereits vorhandenen Informationen in Verbindung bringen können, mit größerer Wahrscheinlichkeit behalten werden. So kann man zum Beispiel Markennamen einer bestimmten Warengruppe, die mit konkreten Merkmalen verknüpft sind (wie Rosenmehl oder 00-WC-Reiniger) oder die man leicht visualisieren kann (wie Waschpulver von Persil) leichter im Gedächtnis behalten als abstrakte Markennamen.²⁸

Die verschiedenen Gedächtnistypen

Ein Konsument verarbeitet einen Reiz vielleicht nur als Sinneswahrnehmung, etwa als Farbe oder Form. Wenn das der Fall ist, könnte die Bedeutung dadurch hervorgerufen werden, dass die Person ein Bild des Reizes sieht. So haben wir vielleicht das Gefühl, etwas schon zu kennen, wenn wir die Anzeige für einen neuen Pausen-Snack sehen, den wir kürzlich probiert haben.

In vielen Fällen jedoch erfolgt die Kodierung der Bedeutung auf einer abstrakteren Ebene. Die semantische Bedeutung verweist auf symbolische Assoziationen, wie etwa die Vorstellung, dass reiche Leute Champagner trinken oder modebewusste Männer einen Ohrring tragen.

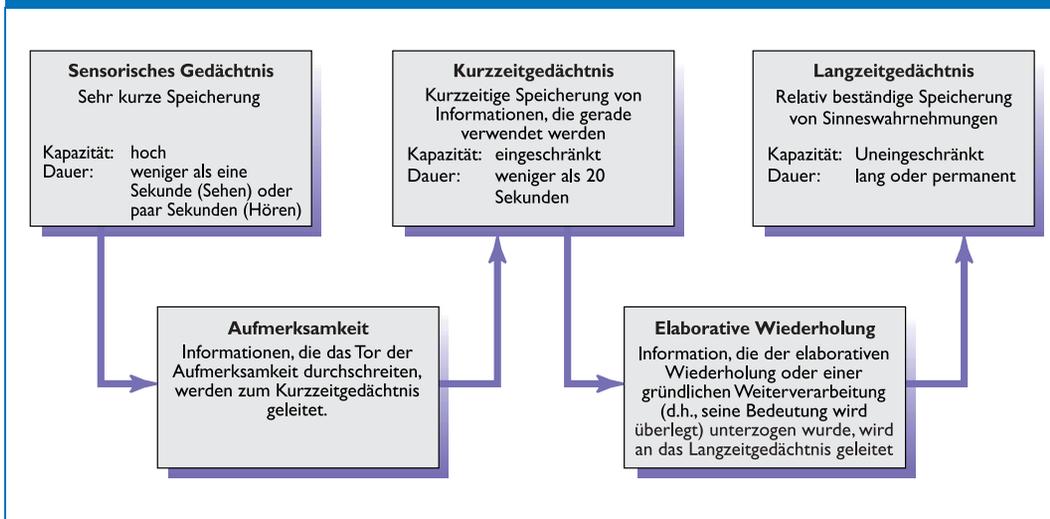
Als *episodische Erinnerungen* bezeichnet man solche Erinnerungen, die sich auf Begebenheiten beziehen, die für die betreffende Person wichtig sind, so wie das bei Mario der Fall ist.²⁹ Die Motivation der Person, diese Erinnerungen zu behalten, wird sehr stark sein. So haben Paare oft ein „gemeinsames Lied“, das sie an das erste Rendezvous oder die Hochzeit erinnert. Die Erinnerungen, die das Lied hervorrufen, werden für dieses Paar ganz besonders und einzigartig sein.

In Werbespots wird manchmal versucht, episodische Erinnerungen an Ereignisse wachzurufen, die von vielen geteilt werden. Die Erinnerung an Vergangenes könnte einen Effekt auf zukünftiges Verhalten haben. Eine Spendenkampagne, die von einer Schule durchgeführt wird, bringt wahrscheinlich bessere Ergebnisse, wenn angenehme Erinnerungen an die Schule wachgerufen werden. Einige besonders lebendige Assoziationen werden als *Blitzlicht-Erinnerung* (flashbulb) bezeichnet und beziehen sich für gewöhnlich auf ein besonders wichtiges Ereignis. Ein Beispiel hierfür ist die Ermordung von Präsident Kennedy im Jahre 1963. Viele Leute behaupten, dass sie genau wüssten, was sie zu diesem Zeitpunkt gemacht haben.

Gedächtnissysteme

Von der Perspektive der Informationsverarbeitung aus betrachtet, ist eine Einteilung in drei klar unterscheidbare Gedächtnissysteme möglich: sensorisches Gedächtnis, Kurzzeitgedächtnis und Langzeitgedächtnis. Jedes System spielt bei der Verarbeitung von markenrelevanten Informationen eine Rolle. Die zwischen diesen Systemen bestehende Beziehung ist in Abbildung 3.5 zusammengefasst.

Abbildung 3.5 Die Beziehungen zwischen den Gedächtnissystemen



Das **sensorische Gedächtnis** ermöglicht das Speichern von Informationen, die wir über unsere Sinnesorgane erhalten. Die Speicherung dieser Daten ist sehr kurzlebig und hält meist nicht länger als ein paar Sekunden vor. Eine Person geht zum Beispiel an einer Bäckerei vorbei und hat für einen Moment den verführerischen Duft von frisch gebackenem Brot in der Nase. Obwohl diese Sinneswahrnehmung nur ein paar Sekunden dauert, reicht sie aus, die Person dazu zu veranlassen, darüber nachzudenken, ob sie die Angelegenheit weiterverfolgen will. Wenn die Information einer Weiterverarbeitung für würdig befunden wurde, durchschreitet sie das bewachte Tor der Aufmerksamkeit und wird zum Kurzzeitgedächtnis vorgelassen.

Im **Kurzzeitgedächtnis** werden ebenfalls Informationen über einen kurzen Zeitraum gespeichert. Seine Kapazität ist begrenzt. In Analogie zu einem Computer kann das Kurzzeitgedächtnis als Arbeitsspeicher betrachtet werden; es enthält die Informationen, die wir im Moment bearbeiten. Verbale Eingaben können nach ihrer akustischen (was verbinde ich mit dem Klang?) oder semantischen (was bedeutet es?) Bedeutung eingeordnet werden.³⁰

Die Speicherung der Informationen geschieht in mehreren Stufen: Zuerst werden kleinere Teile miteinander verbunden, so dass daraus größere Blöcke entstehen. So kann zum Beispiel ein Markenname einen Block darstellen, der viele detaillierte Informationen über eine Marke zusammenfasst.

Ursprünglich wurde angenommen, dass das Kurzzeitgedächtnis 5 bis 9 Blöcke an Informationen gleichzeitig verarbeiten kann. Das ist auch der Grund dafür, warum in vielen Ländern Telefonnummern aus sieben Zahlen bestehen.³¹ Heute glaubt man jedoch, dass 3 bis 4 Blöcke die optimale Größe für einen effizienten Abruf sind (siebenstellige Telefonnummern kann man deshalb behalten, weil einzelne Zahlen zusammengefasst werden, so dass wir uns an eine dreistellige Zahl als eine Informationseinheit erinnern).³²

Das **Langzeitgedächtnis** ist das System, das es uns erlaubt, Informationen über einen langen Zeitraum zu behalten. Damit die Information aus dem Kurzzeitgedächtnis in das Langzeitgedächtnis gelangen kann, müssen aufwändige Prozesse durchgeführt werden. Dies umfasst das Nachdenken über die Bedeutung eines Reizes und die Herstellung einer Bezie-

hung zwischen diesem Reiz und anderen Informationen, die bereits in unserem Gedächtnis gespeichert sind. Marketingspezialisten unterstützen diesen Prozess, indem sie eingängige Slogans oder Jingles einsetzen, die der Konsument von sich aus häufig wiederholt.

3.3.2 Die Speicherung von Informationen im Gedächtnis

Die Beziehungen, die zwischen den einzelnen Gedächtnissystemen bestehen, sind Gegenstand heftiger Debatten. Die traditionelle Perspektive geht davon aus, dass das Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis verschiedene Systeme darstellen. Bei einer neueren Untersuchung ist man von der Unterscheidung zwischen diesen beiden Gedächtnistypen abgerückt und stellt statt dessen die gegenseitige Abhängigkeit der Systeme in den Vordergrund. Durch diese Untersuchung wird nahe gelegt, dass, je nach Art des Verarbeitungsprozesses, unterschiedliche Ebenen, die an der Verarbeitung beteiligt sind, wiederum bestimmte Erinnerungsaspekte aktivieren. Dieses Vorgehen wird als **Gedächtnisaktivierungsmodell** bezeichnet.³³ Je anstrengender es ist, Informationen zu verarbeiten (man spricht hier von Tiefenverarbeitung), desto wahrscheinlicher ist es, dass die Information im Langzeitgedächtnis gespeichert wird.

Beim Aktivierungsmodell wird davon ausgegangen, dass eingehende Informationsbruchstücke in einem zusammenhängenden Netzwerk gespeichert werden, in dem sich viele Bruchstücke verwandter Informationen befinden, die nach einem bestimmten Beziehungsmuster geordnet sind. Der Konsument verfügt über feste Konzepte in seiner Vorstellung, die Marken, Geschäfte und so fort betreffen.

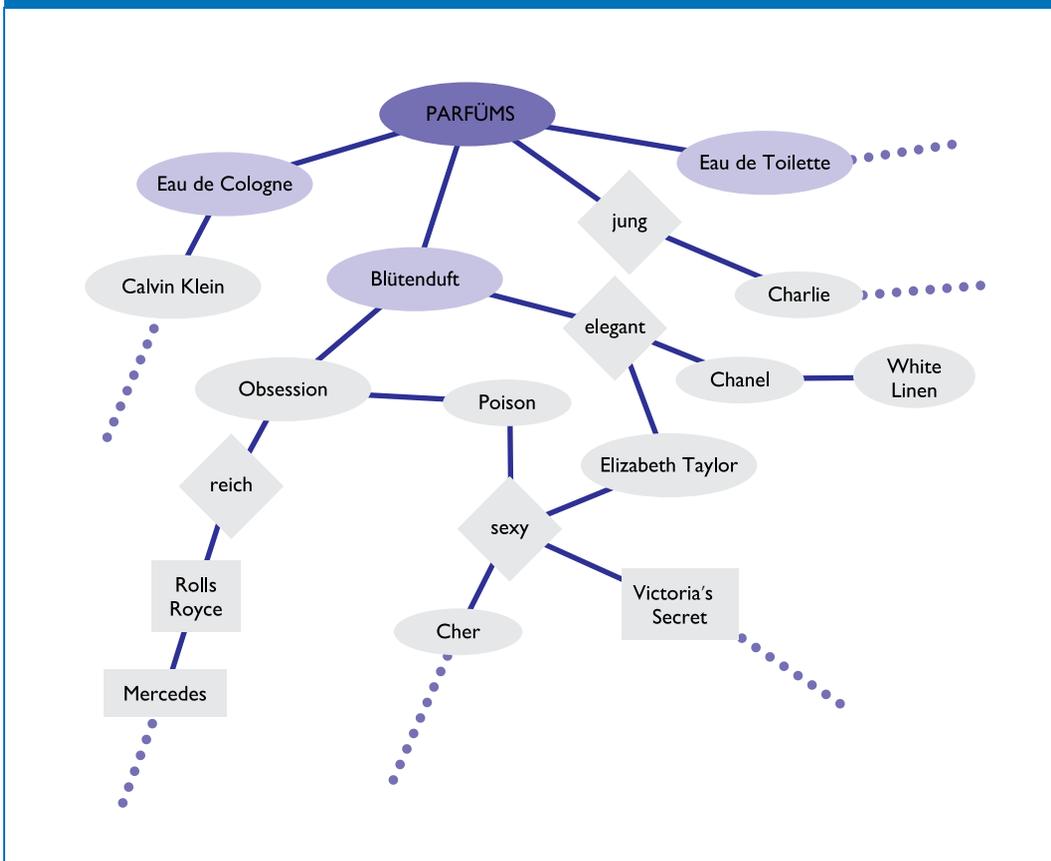
Wissensstrukturen

Diese Speichereinheiten, genannt **Wissensstrukturen**, kann man sich als ein verzweigtes Spinnennetz vorstellen, in dem viele einzelne Datenteilchen hängen. Informationen werden in Knoten, die über assoziative Verbindungen innerhalb dieser Strukturen verknüpft sind, abgelegt. Informationsbruchstücke, die als zusammengehörig eingestuft werden, werden unter abstrakteren Kategorien einem Block zugefügt. Bei neu eingehenden Informationen wird die Übereinstimmung mit den bereits bestehenden Strukturen hergestellt.³⁴ Gemäß dem hierarchisch geordneten Wahrnehmungsmodell wird eine Botschaft von unten nach oben (bottom-up) weiterverarbeitet. Die Verarbeitung beginnt zunächst auf der untersten Ebene, unterliegt aber immer komplexeren Verarbeitungsoperationen, die eine größere kognitive Fähigkeit voraussetzen. Wenn die Verarbeitung auf einer Ebene stoppt, weil die nachfolgende Ebene nicht angesprochen wird, wird die Verarbeitung beispielsweise einer Anzeige gestoppt und die freigebliebene Kapazität anderweitig verwendet.³⁵

Die einzelnen Knoten sind miteinander verknüpft und bilden ein Netzwerk von Assoziationen. So verfügt ein Konsument zum Beispiel über ein Netz für „Parfüm“. Jeder Knoten steht für ein Konzept, das mit dieser Kategorie verbunden ist. Dieser Knoten kann ein Merkmal, eine bestimmte Marke, eine Berühmtheit, die man mit diesem Parfüm identifiziert, oder auch ein verwandtes Produkt sein. Das Parfümnetzwerk kann Begriffe enthalten wie die Namen Chanel, Obsession und Charlie und Merkmale wie sexy und elegant.

Wenn der Konsument gebeten wird, Parfüms aufzuzählen, würde er nur diejenigen Marken nennen können, die in seinem Gedächtnis in der entsprechenden Kategorie abgelegt sind. Diese Gruppe stellt für ihn sein **Evoked Set** (engl.: evoke = wachrufen, hervorholen) dar. Ein neues Produkt, das in diese Kategorie aufgenommen werden möchte (zum Beispiel ein neues, luxuriöses Parfüm), muss über Merkmale verfügen, die eine Platzierung in der entsprechenden Kategorie erleichtern. Ein Beispiel für ein solches Netz enthält die Abbildung 3.6 (für die Kategorie Parfüm).

Abbildung 3.6 Ein assoziatives Netz bei Parfüms



Die Ausbreitung einer Aktivierung

Eine Bedeutung kann auch indirekt aktiviert werden; Energie breitet sich über Knoten auf unterschiedliche Abstraktionsebenen aus. Wenn ein Knoten aktiviert wird, werden davon andere, mit ihm verbundene Knoten beeinflusst. Die Bedeutung breitet sich also im Netz aus und ruft verschiedene Vorstellungen hervor, einschließlich Konkurrenzmarken und wichtige Merkmale, auf deren Grundlage eine bestimmte Einstellung gegenüber einer Marke eingenommen wird.

Dieser Prozess der sich ausbreitenden Aktivierung erlaubt es dem Konsumenten, sich zwischen den Bedeutungsebenen hin und her zu bewegen. Die Art und Weise wie ein Stückchen Information im Gedächtnis abgelegt wird ist davon abhängig, welcher Typ von Bedeutung ihm zugewiesen wird. Diese Bedeutungstyp wird umgekehrt auch festlegen, wie und wann die Bedeutung aktiviert wird. So könnte zum Beispiel die Erinnerungsspur für eine Anzeige auf eine oder mehrere der folgenden Weisen gespeichert werden:

- Markenspezifisch – was nimmt die Marke für sich in Anspruch
- Anzeigenspezifisch – welches ist das Medium oder der Inhalt der Anzeige selbst
- Markenidentifikation – was sagt der Markenname aus

- Produktkategorie – wie funktioniert das Produkt, wo sollte es verwendet werden, welche Erfahrungen lassen sich damit machen
- Bewertende Reaktionen – das sieht aus, als „würde es Spaß machen“.³⁶

Wissensebenen

Wissen ist auf verschiedenen Ebenen der Abstraktion und Komplexität kodiert vorhanden. Jede Bedeutung ist ein individueller Knoten (zum Beispiel elegant). Diese können in größeren Einheiten, den sogenannten Propositionen oder Behauptungen zusammengefasst werden. Eine Proposition stellt die Verbindung zwischen zwei Knoten her, woraus sich eine komplexere Bedeutung bildet, welche als ein Teil einer Information dienen kann. So könnte zum Beispiel eine Proposition sein, dass „Chanel ein Parfüm für elegante Frauen ist“.

Propositionen werden wiederum zu einer komplexen Einheit zusammengefügt, die das sogenannte Schema darstellt. Wie wir zu Beginn dieses Kapitels bereits festgestellt haben, handelt es sich bei einem **Schema** um ein kognitives Gebilde, das auf Erfahrungen beruht. Die sich mit einem feststehenden Schema im Einklang befindende Information wird leichter aufgenommen.³⁷ Die Möglichkeit, sich zwischen verschiedenen Abstraktionsebenen zu bewegen, steigert ganz beträchtlich die Flexibilität und die Effizienz der Informationsverarbeitung. Das ist auch der Grund, warum kleine Kinder, die über noch keine ausgereiften Schemata verfügen, anders als ältere Kinder keinen richtigen Gebrauch von Kaufinformationen machen können.³⁸

Eine Art von Schema, das für das Konsumentenverhalten von Bedeutung ist, ist ein Skript, in dem die Sequenz von Handlungsabläufen, die von einem Individuum erwartet werden, festgelegt ist. So erlernen zum Beispiel die Konsumenten ein Handlungsskript, welches die Erwartungen und das Kaufverhalten als Konsument leitet. Die Konsumenten haben gelernt, dass Ereignisse in einer gewissen Reihenfolge ablaufen, und sie fühlen sich möglicherweise in Situationen unwohl, die vom Skript abweichen. Ein Handlungsskript für einen Zahnarztbesuch könnte sich aus folgenden Abschnitten zusammensetzen: (1) die Fahrt zur Zahnarztpraxis, (2) das Lesen veralteter Zeitschriften im Wartezimmer, (3) der Aufruf Ihres Namens und das Warten im Zahnarztstuhl, (4) die Untersuchung der Zähne durch den Zahnarzt, (6) das Reinigen und Polieren der Zähne durch den Zahnarzt und so weiter. Der Wunsch des Menschen, sich bei seinen Handlungen an ein Skript zu halten, erklärt auch, warum die Einführung von Serviceleistungen, wie sie von einem Bankautomaten oder an der Selbstbedienungstankstelle angeboten werden, bei einigen Konsumenten auf Abwehr stieß, denen es schwerfällt, sich einer neuen Handlungsfolge anzupassen.³⁹

3.3.3 Der Abruf von Informationen bei Kaufentscheidungen

Der Abruf des einmal Gelernten erfolgt aus dem Langzeitgedächtnis. Die Beliebtheit des Trivial-Pursuit-Spiels ist Beweis dafür, dass Menschen über ein riesiges Reservoir an Informationen verfügen, die sie nicht unbedingt auf Befehl abrufen können. Obwohl das meiste, was als Information im Langzeitgedächtnis gespeichert ist, nicht verschwindet, kann es sehr schwierig oder sogar unmöglich sein, dieses bei Bedarf hervorzuholen, wenn nicht die geeigneten Hinweise zur Verfügung stehen.

Faktoren, die das Abrufen des Gelernten beeinflussen

Einige Unterschiede in der Fähigkeit des Abrufens (oder Erinnerns) sind psychologischer Natur. Ältere Menschen zeigen fast immer eine geringere Erinnerungsfähigkeit bei aktuellen Themen wie zum Beispiel bei den Anordnungen für die Medikamenteneinnahme, wohingegen die Erinnerung an Geschehnisse aus einer Zeit, als sie noch jünger waren, ganz deutlich sind.⁴⁰

Andere Faktoren sind situationsbedingt von der Umgebung abhängig, in welcher man die Botschaft erhält. Es ist nicht erstaunlich, dass der Abruf des Gelernten leichter fällt, wenn der Konsument die Botschaft mit erhöhtem Interesse aufgenommen hat. Einige Untersuchungen weisen darauf hin, dass Informationen über eine ganz neue Marke leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden können als die ihr folgenden Produkte, weil bei der Einführung der Marke ihre Merkmale gut erklärt wurden und zumindest für kurze Zeit kein Konkurrenzprodukt die Aufmerksamkeit des Konsumenten abgelenkt hat.⁴¹ Darüber hinaus werden Markennamen, die das Produkt beschreiben, eher aus der Erinnerung abgerufen als diejenigen, deren Namen keine ausreichenden Hinweise auf die Funktion des Produkts geben.⁴²

Die Umgebung, in der eine Botschaft übermittelt wird, hat ebenfalls Einfluss auf das Erinnerungsvermögen. So ergaben zum Beispiel Tests, dass sich Zuschauer an Werbespots, die während eines Baseballspiels eingeblendet werden, im Vergleich zu Werbespots in allen anderen Sportsendungen, am wenigsten erinnern können. Der Grund liegt wahrscheinlich darin, dass es sich bei diesem Spiel um ein ständiges Stop-and-Go und um keine kontinuierliche Handlung handelt. Anders als beim Fußball- oder Basketballspiel ergeben sich aus dem Rhythmus des Baseballspiels heraus für den Zuschauer viele Gelegenheiten, bei denen er sogar während des Spiels seine Aufmerksamkeit nicht auf das Geschehen lenken muss. Ähnliches stellte General Electric fest: Ihre Werbespots kamen in Fernsehprogrammen, die eine kontinuierliche Handlung aufwiesen, wie etwa Fernsehfilme oder Theaterstücke, besser an als bei Unterhaltungssendungen oder Talkshows, die keinen kontinuierlichen Handlungsverlauf hatten.⁴³

Vom Zustand abhängiges Erinnern In einem Prozess des vom Zustand abhängigen Erinnerns können Personen Informationen dann besser abrufen, wenn ihr Gefühlsleben zu dieser Zeit demjenigen Gefühlszustand entspricht, in dem sie sich befanden, als sie die Informationen gelernt haben.

Dieser Vorgang der Stimmungskongruenz zeigt, dass es wünschenswert ist, die Stimmung des Konsumenten zur Zeit des Kaufs zu treffen, wenn man die Durchführung von Marketingmaßnahmen plant. Ein Konsument wird sich wahrscheinlich eher an eine Anzeige erinnern, wenn sein Gefühlszustand oder Erregungsniveau zur Zeit der Kenntnisnahme der Anzeige derjenigen ähnelt, in der er sich für den Kauf entschließt. Indem die Umstände, unter denen die Information erstmals präsentiert wurden, nachgestellt werden, kann dem Gedächtnis eher auf die Sprünge geholfen werden.

Vertrautheit und Erinnern Allgemein kann gesagt werden, dass die Vertrautheit mit einem Produkt auch die Erinnerung daran begünstigt. Deshalb ist dies auch eines der vorrangigen Ziele der Marketingexperten, um ein Produktbewusstsein beim Konsumenten zu erreichen. Je öfter der Konsument mit einem Produkt zu tun hat, desto besseren Gebrauch kann er von den Produktinformationen machen.⁴⁴

Das eben Gesagte trifft zwar in der Regel zu, dennoch gibt es auch hier eine Einschränkung: Wie bereits weiter vorne in diesem Kapitel beschrieben wurde, gibt es Hinweise darauf, dass ein zu hohes Maß an Vertrautheit dazu führen kann, dass dem Produkt weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird oder die Erinnerung daran erlöscht. Wenn der Konsument mit einer Marke oder einer Anzeige sehr vertraut ist, kann dies dazu führen, dass er sich weniger auf die Merkmale konzentriert, da er davon ausgeht, dass er über das Produkt schon alles weiß und eine weitere Aufmerksamkeit seinerseits keine neuen Informationen liefern würde.⁴⁵ Wenn zum Beispiel der Konsument im Radio nur den Text und die Musik einer Anzeige hört, die er aus dem Fernsehen kennt, wird er sich kaum auf das Gehörte konzentrieren, sondern das Bild, das er aus dem Fernseher kennt, aus der Erinnerung holen und sich „vorspielen“.⁴⁶



Bei Trivial Pursuit, einem beliebten Gesellschaftsspiel, wird das Erinnerungsvermögen des Spielers für kulturelle Ereignisse getestet.

Trivial Pursuit® ist ein eingetragenes Warenzeichen von Horn Abbot Ltd. mit exklusiven Lizenzrechten für Parker Brothers.

Auffälligkeit und Erinnern Die Auffälligkeit einer Marke verweist auf ihren Bekanntheitsgrad oder ihre Aktivierungsebene im Gedächtnis. Wie bereits im zweiten Kapitel gesagt wurde, werden Reize, die sich aus der Umgebung hervorheben, mehr Aufmerksamkeit an sich ziehen, was wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie leichter abgerufen werden. Fast jede Technik, die die Neuheit eines Reizes erhöht, steigert auch das Erinnerungsvermögen daran (eine Wirkung, die als von-Restorff-Effekt bekannt ist).⁴⁷ Dieser Effekt erklärt auch, warum ungewöhnliche Werbemaßnahmen und eine charakteristische, auffällige Verpackung das Wiedererkennen einer Marke positiv beeinflussen.⁴⁸

Wie wir bereits im zweiten Kapitel gesehen haben, ist die Einführung eines Überraschungselements in einer Anzeige (zum Beispiel der Energizer Bunny, der völlig unerwartet in einem Werbespot auftaucht) besonders wirksam. Diese Strategie begünstigt sogar dann die Erinnerung an ein Produkt, wenn der Reiz für die Information, die durch den Werbespot vermittelt werden soll, keine Bedeutung hat.⁴⁹ So verhält es sich auch bei Anzeigen, die erst zum Schluss enthüllen, um welche Marke es sich überhaupt handelt (mystery ads). Solche Anzeigen können – vor allem wenn es sich um neue Marken handelt – im Gedächtnis wesentlich besser eine Assoziation zwischen der Produktkategorie und dieser Marke bilden.⁵⁰

Visuelle versus verbale Reize Es gibt einige Hinweise darauf, dass die visuelle Wahrnehmung der verbalen überlegen ist. Inwieweit dies jedoch zutrifft, ist nicht klar, da es schwierig ist, die Erinnerung an Bilder zu messen.⁵¹ Dennoch weisen die heute verfügbaren Daten darauf hin, dass Informationen, die als Bilder präsentiert werden, mit größerer Wahrscheinlichkeit später wiedererkannt werden.⁵² Mit Sicherheit kann die Aufmerksamkeit des Konsumenten durch visuelle Merkmale in einer Anzeige erhöht werden. So hat man durch die Aufzeichnung der Augenbewegungen beim Betrachten einer Anzeige herausgefunden, dass 90 Prozent der Betrachter sich zuerst auf das Bild in der Anzeige konzentrieren, bevor sie sich (wenn überhaupt) mit dem Text befassen.⁵³

Obwohl ziemlich unstrittig ist, dass Anzeigen mit Bildern das Erinnerungsvermögen verbessern, so erhöhen sie nicht unbedingt auch das Verständnis für die Aussage. Bei einer Untersuchung wurde festgestellt, dass Nachrichten im Fernsehen, die mit Grafiken (auch das sind Bilder) als Hintergrund präsentiert wurden, bei den Zuschauern die Erinnerung an Einzelheiten in der Nachricht zwar erhöhte, aber das Verständnis für den Inhalt der Nachricht stieg damit nicht an.⁵⁴ Visuelle Darstellungen können dann besonders wirkungsvoll sein, wenn sie verbale Hinweise enthalten, die zu bereits vorhandenen Kenntnissen des Konsumenten eine Verbindung herstellen.

Faktoren, die das Vergessen beeinflussen

Marketingexperten hoffen natürlich, dass die Konsumenten ihre Produkte nicht vergessen. Allerdings brachte eine Umfrage unter 13 000 Erwachsenen zu Tage, dass sich mehr als die Hälfte von ihnen an keine einzige Anzeige explizit erinnern konnte, die sie im vergangenen Monat gesehen, gehört oder gelesen hatte.⁵⁵ Das Vergessen stellt also ganz offensichtlich ein Problem für die Marketingexperten dar.

Frühere Theorien über das Gedächtnis gingen davon aus, dass Erinnerungen im Laufe der Zeit verblassen. Während eines Verfallsprozesses verschwinden die strukturellen Veränderungen, die im Gehirn durch das Lernen entstanden sind, wieder. Das Vergessen ist aber auch eine Folge der **Interferenz**: jede zusätzliche Information verdrängt vorhergehende Informationen.

Die Assoziation zwischen Reiz und Reaktion wird vergessen, wenn der Konsument neue Reaktionen auf den gleichen oder ähnlichen Reiz erfährt. Dieser Prozess wird als retroaktive Interferenz bezeichnet. Umgekehrt kann aber auch vorangegangenes Lernen einem neuen Lernvorgang im Wege stehen, was wir dann als einen Prozess der proaktiven Interferenz bezeichnen. Da einzelne Informationsteilchen als Knoten im Gedächtnis gespeichert werden, die untereinander in Verbindung stehen, kann eine Bedeutung, die über eine große Anzahl von Gliedern verbunden ist, mit größerer Wahrscheinlichkeit abgerufen werden. Wenn aber neue Reaktionen gelernt werden, verliert ein Reiz seine Fähigkeit, die alten Reaktionen wieder hervorzurufen.⁵⁶

Mit Hilfe der Interferenz lässt sich erklären, warum der Konsument Probleme haben kann, sich an Produktinformationen zu erinnern. Konsumenten neigen dazu, Informationen über die Merkmale einer Marke im Gedächtnis zu ordnen.⁵⁷ Zusätzliche Informationen über die Merkmale einer Marke oder ähnliche Marken können dazu führen, dass der Konsument einige ältere Informationen über das Produkt vergisst. Der Erinnerungsvorgang kann auch erschwert werden, wenn sich der Markenname aus häufig benutzten Wörtern zusammensetzt. Diese Wörter rufen konkurrierende Assoziationen hervor, wodurch die Aufnahme von Informationen über die Marke verringert wird.⁵⁸

In einer Studie wurde gezeigt, dass die Erinnerung an eine Marke auch dann schneller abnimmt, wenn Anzeigen für die Marke mit Anzeigen über zwölf andere Marken aus der gleichen Produktkategorie erschienen im Vergleich zu einer Anzeige, die gemeinsam mit Anzeigen für zwölf Produkte aus anderen Produktkategorien erschien.⁵⁹ Indem die Auffälligkeit für eine Marke erhöht wird, kann die Erinnerung an andere Marken gestört werden.⁶⁰ Andererseits kann aber die Nennung des Namens eines Konkurrenten dazu führen, dass sich die Konsumenten schlechter an die eigene Marke erinnern.⁶¹

So kann zum Beispiel in der vergleichenden Werbung der Hinweis auf nur einige Konkurrenten (wobei jene bevorzugt werden, die nicht zu den Stärksten in der Branche gehören) bewirken, dass die Erinnerung an die nicht genannten Marken, die im Vergleich zum eigenen Produkt besser abschneiden würden, verhindert wird.⁶²

3.3.4 Produkte als Gedächtnisstützen

Produkte und Anzeigen können selbst wirkungsvolle Mittel beim Abruf des Gelernten darstellen. Die Konsumenten schätzen drei Besitzgegenstände am höchsten ein: Möbel, Kunstwerke und Fotos. Diese Hochschätzung wird im Allgemeinen damit begründet, dass solche Gegenstände die Fähigkeit besitzen, Erinnerungen wachzurufen.⁶³ Produkte sind als Gedächtnisstützen vor allem dann sehr wichtig, wenn unser Gefühl für die Vergangenheit bedroht ist; das ist meist der Fall, wenn die Identität des Konsumenten in Frage gestellt wird, was durch eine Rollenveränderung, zum Beispiel eine Scheidung, einen Umzug, einen Schulabschluss, bedingt sein kann.⁶⁴ Produkte haben mnemotechnische Eigenschaften und können als eine Art externes Gedächtnis dienen, indem sie den Konsumenten dazu veranlassen, die Erinnerung an bestimmte Episoden in seiner Vergangenheit wachzurufen. So kann man sich zum Beispiel seiner Familienfotos als Erinnerungsauslöser bedienen (was wahrscheinlich einer der Hauptgründe ist, warum jährlich mehr als 11 Milliarden Amateurfotos geschossen werden). Sie stellen eine Art von externer Erinnerungsdatenbank in unserer Kultur dar.

Forscher haben gerade damit begonnen, den Einfluss von Lebenserinnerungen auf das Kaufverhalten zu testen. Diese Erinnerungen scheinen eine Möglichkeit darzustellen, mit Anzeigen Gefühle zu wecken. Offensichtlich mögen wir Anzeigen, die uns veranlassen, über unsere eigene Vergangenheit nachzudenken – und das vor allem dann, wenn das Bindeglied zwischen der nostalgischen Empfindung und der Marke sehr stark ist.⁶⁵

Die Macht der Nostalgie

Die **Nostalgie** wurde als ein bitter-süßes Gefühl beschrieben, das mit Trauer und Sehnsucht auf die Vergangenheit zurückblickt. Immer häufiger werden in der Werbung Anspielungen auf „die gute, alte Zeit“ verwendet, mit denen die Erinnerung an die weit zurückliegende Jugend geweckt werden soll, in der Hoffnung, dass sich dies im Kaufverhalten des Konsumenten bemerkbar macht. Manchmal ruft ein Reiz viel später eine abgeschwächte Reaktion hervor. Die hierbei wiederhergestellte Verbindung zur Vergangenheit ist vielleicht die Erklärung für die starken nostalgischen Empfindungen des Konsumenten auf Lieder oder Bilder, die er nach Jahren das erste Mal wieder hört oder sieht.

Viele europäische Unternehmen nutzen diese nostalgischen Gefühle und weisen auf Ereignisse hin, die oft gar nicht so weit zurückliegen. Die Humboldt-Universität in Berlin und das Berlin-Museum haben zusammen eine Sixties-Schau durchgeführt, bei der Kleidung, Gebrauchsgegenstände und Poster aus der Zeit der DDR gezeigt wurden. Die Show mit dem Namen „Ostalgie“ war ein nostalgischer Rückblick auf eine Zeit, in der alles vielleicht ein wenig schäbig war, in der es aber für jeden Arbeit und Wohnung gab. Es zeigt sich ein wachsendes Interesse am Trabant (von dem ein Witz sagt, dass man seinen Wert verdoppeln kann, wenn man ihn volltankt), was dazu führte, dass ein Nachfolger des Trabant auf den Markt kam, der in derselben Fabrik gebaut wird, in der das Original gefertigt wurde. So haben einige westeuropäische multinationale Konzerne die Produktion von Marken, die ursprünglich aus Osteuropa kommen, aufgenommen; sie reagieren damit auf einen Widerstand, der sich gegen die Einfuhr von Produkten aus dem Ausland richtet. Von Zigaretten bis hin zu Joghurt versuchen diese Konzerne Konsumenten anzulocken, indem sie die Produktnamen von gestern mit den Qualitätsansprüchen von heute vereinen. Lokal verwendete Marken wie Nestlé's Chokitound Unilever's Flora Margarine gehören zu den bestverkäuflichen Produkten dieser Unternehmen in Osteuropa. Keine Anstrengung wird unterlassen, wenn es um die Ausrichtung von Kampagnen geht, die darauf abzielen, nostalgische Gefühle zu wecken. Mulino Bianco, der italienische Hersteller von Kuchen, Plätzchen und Müsli, hat mit großer Sorgfalt eine Kampagne durchgeführt, bei der die Ruhe des Lebens auf dem Lande gezeigt wurde, um den

MARKETINGCHANCE

Die Wiedergeburt des Käfers

In der Hoffnung frühere Käufer zurückzugewinnen – und neue anzuziehen – hat Volkswagen eine neue Version des Käfers auf den Markt gebracht, der nicht nur in den Vereinigten Staaten in den 60er- und 70er-Jahren für eine Generation zum Symbol geworden war. Damals bot der Käfer den Insassen noch wenig Platz und war auch ziemlich laut, aber er wurde zu einem Verkaufsschlager, weil er relativ preisgünstig und benzinsparend war und als ein Protestsymbol gegenüber Detroit's Riesenschlitten betrachtet wurde. Im Gegensatz zum alten Käfer bietet die neue Version dem Konsumenten ausreichend Platz für Kopf und Beine. Jens Neumann, Geschäftsführer von VW in Nordamerika glaubt, dass „der Käfer das Herz von Volkswagens ist. Wenn wir die Leute wieder daran erinnern, dann werden auch unsere anderen Produkte präserter sein“. Der neue Käfer hat mit der alten Ausgabe nur rein äußerlich Ähnlichkeit. Anders als das Original, das einen luftgekühlten Motor im hinteren Teil des Wagens hatte, ist der neue Käfer mit der neuesten deutschen Automobiltechnik ausgestattet, einschließlich eines optionalen, benzinsparenden Turbo-Diesels mit direkter Einspritzung. Abgesehen davon, ist das Auto im Grund ein Golf mit einer Reihe käferähnlicher Merkmale, um unsere nostalgischen Gefühle zu wecken: eine runde Karosserie, runde Anzeigen in der Konsole, runde Seitenspiegel, Trittbretter und in die Tür eingelassene Griffe.⁶⁶

Verkauf von Kuchen zu erhöhen, welche nur zu besonderen Anlässen gegessen werden. In der Anzeige wurde ein weißes Bauernhaus auf einem grünen Hügel neben einer Wassermühle gezeigt. Eltern, Kinder und Freunde sitzen dort in einer ruhigen und entspannten Atmosphäre zusammen, weit weg von der Hektik und dem Stress des Arbeitsalltags in der Stadt. Die Anzeige sollte eine Beziehung zwischen den „guten alten Tagen“ und den Kuchen herstellen und gleichzeitig bewirken, dass der Kuchen als ein ursprüngliches Nahrungsmittel gesehen wird, das man nicht nur zu besonderen Anlässen, sondern jeden Tag essen kann. Die Anzeige war in Italien, wo man allerorten dem hektischen Alltag zu entfliehen versucht, ziemlich erfolgreich. In Frankreich, wo sich die Essgewohnheiten von denen in Italien unterscheiden und der Hang zum ländlichen Leben schwächer ist, hatte die gleiche Werbekampagne weniger Erfolg.⁶⁷

Das Gedächtnis und ästhetische Vorlieben

Zusätzlich zu unserer Vorliebe für Anzeigen und Produkte, die uns an die Vergangenheit erinnern, beeinflussen auch frühere Erlebnisse das, was wir mögen. Einige erst kürzlich durchgeführte Untersuchungen haben gezeigt, dass der Geschmack der Leute bei solchen Produkten wie Filmen und Kleidung davon beeinflusst wird, was während einer bestimmten, für den Betreffenden wichtigen Zeit in seiner Jugend Mode war. So steht die Vorliebe für bestimmte Lieder in unmittelbarem Zusammenhang damit, wie alt die Person war, als diese Lieder gespielt wurden; so hat man festgestellt, dass Lieder aus einer Zeit, in der die Leute 23 oder 24 Jahre alt waren, weiterhin am beliebtesten sind.⁶⁸ Ein amerikanischer Fernsehsender zeigt in seinen Nachtprogrammen Wiederholungen von Shows, die, als die Zuschauer zirka 12 Jahre alt waren, sehr beliebt waren.⁶⁹ Ähnliche Programmstrategien wurden von verschiedenen Sendern in Europa übernommen. Es hat sich auch gezeigt, dass Männer bei Frauen diejenige Mode bevorzugen, die aktuell war, als sie um die zwanzig waren.⁷⁰



Mit einem Blick für die Zukunft und für die Nostalgie der Vergangenheit: Der Mercedes und der Trabant repräsentieren unterschiedliche Aspekte des Lernens, der Erinnerung und der Ästhetik für Konsumenten in Ostdeutschland.

Foto: Julia Helmley.

Die Marketingexperten gehen im Allgemeinen davon aus, dass die lebenslange Treue zu einer Marke schon in jungen Jahren beginnt; sie betrachten den Kampf um die Herzen (und Geldbeutel) von Schülern und jungen Erwachsenen als eine langfristige Investition. Mit der Frage der vom Alter abhängigen Vorlieben werden wir uns im dreizehnten Kapitel näher beschäftigen.

3.3.5 Die Messung der Gedächtniswirkung von Werbung

Weil für Werbung so viel Geld ausgegeben wird, machen sich die Auftraggeber natürlich auch Gedanken darüber, ob sich die Leute später auch an die Botschaften erinnern. Es sieht so aus, als hätten sie gute Gründe, deswegen beunruhigt zu sein. Eine Untersuchung hat ergeben, dass weniger als 40 Prozent der Fernsehzuschauer einen positiven Zusammenhang zwischen Werbespots und den dazugehörigen Produkten herstellen; nur 65 Prozent registrieren in einer Werbung den Markennamen und nur 38 Prozent stellen eine Verbindung zu einer zentralen Aussage her.⁷¹

Aber noch weit beunruhigender ist der Umstand, dass sich nur sieben Prozent der Fernsehzuschauer an das Produkt oder die Firma des zuletzt gezeigten Werbespots erinnern können. Diese Zahl ist nur noch halb so hoch wie eine 1965 gemessene. Dies hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass die Menge der 15- und 30-Sekunden langen Werbespots gestiegen ist und diese heute in Folge, anstatt wie früher einzeln in Verbindung mit dem Sponsor einer Sendung ausgestrahlt werden.⁷²

Wiedererkennen versus Erinnern

Ein Indikator für gute Werbung ist natürlich der Eindruck, den diese beim Konsumenten hinterlässt. Wie aber kann dieser Eindruck definiert und gemessen werden? Zwei prinzipielle Möglichkeiten sind hier das Wiedererkennen und das Erinnern. Bei einem typischen Wiedererkennungstest, werden den Testpersonen einzelne Anzeigen gezeigt und sie werden gefragt, ob sie diese schon einmal gesehen haben. Im Gegensatz hierzu werden bei den Erinnerungstests die Konsumenten gebeten, Informationen aus der Erinnerung hervorzuholen und diese dann einem Wiedererkennungstest zu unterziehen.

Unter bestimmten Bedingungen liefern diese beiden Gedächtnistests die gleichen Ergebnisse, vor allem, wenn der Forscher versucht, das Interesse des Betrachters für die Anzeigen konstant zu halten.⁷³ Allgemein kann aber gesagt werden, dass die Ergebnisse bei der Wiedererkennung verlässlicher sind und nicht so schnell vergessen werden wie die Ergebnisse bei den Erinnerungstests.⁷⁴ Sie sind deshalb fast immer besser als die bei der Erinnerung, da es sich bei der Wiedererkennung um einen einfacheren Vorgang handelt und mehr Hinweise, die den Abruf des Gelernten auslösen, enthalten sind.

Beide Arten des Aufrufens von Informationen spielen bei Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle. Die Erinnerung ist in den Situationen wichtiger, in denen Konsumenten keine Produktdaten zur Verfügung stehen, so dass sie sich auf ihr Gedächtnis verlassen müssen, um diese Informationen hervorzuholen.⁷⁵ Andererseits ist das Wiedererkennen wahrscheinlich ein wichtiger Faktor in einem Laden, wo die Konsumenten mit Tausenden von Produktoptionen und Informationen konfrontiert sind (was heißt, dass hier ein riesiges externes Gedächtnis vorhanden ist) und es in dieser Situation hauptsächlich darum geht, etwas zu finden, was einem bekannt vorkommt. Allerdings kann das Wiedererkennen einer Verpackung und die Vertrautheit mit ihr auch negativ sein, insofern Warnhinweise ignoriert werden, da deren Vorhandensein als selbstverständlich angesehen und daher nicht bewusst registriert werden.⁷⁶

Der Starch-Test

Ein häufig eingesetztes Testverfahren für die Messung der Erinnerung an Anzeigen in Zeitschriften ist der Starch-Test, der erstmals 1932 eingesetzt wurde. Bei diesem Test stützt man sich auf die Leser einer bestimmten Zeitschrift. Ein Interviewer blättert mit einer Versuchsperson die jeweils letzte Ausgabe dieser Zeitschrift durch und legt ihr Fragen über ihre Vertrautheit mit einer Anzeige vor, einschließlich solcher Kategorien wie „Anzeige gesehen“, „Anzeige assoziiert mit“ und „Anzeige in großen Teilen gelesen“. Dieser Test gibt auch Auskunft darüber, welche Bedeutung die einzelnen Komponenten einer Anzeige haben, indem er erfasst, inwieweit beispielsweise Illustrationen oder längere Anzeigentexte wahrgenommen werden.⁷⁷ Die Größe einer Anzeige, an welcher Stelle sie in einer Zeitschrift platziert ist, ob sie sich auf der rechten oder linken Seite befindet und die Größe der Abbildungen – solche Faktoren spielen eine wichtige Rolle bei der Frage, wie viel Aufmerksamkeit einer Anzeige geschenkt wird.

Probleme bei der Messung der Gedächtniswirkung

Obwohl die Messung der Einprägsamkeit einer Anzeige wichtig ist, wird die Wirksamkeit der momentan verfügbaren Methoden aus mehreren Gründen in Frage gestellt.

Verzerrte Antworten Ergebnisse, die bei einer Messung erzielt werden, beruhen nicht nur darauf, was gemessen wurde, sondern auch auf der Methode und dem Befragten. Dies nennt man auch **verzerrte Antworten**. So neigt man beispielsweise dazu, Fragen mit „Ja“ zu beantworten, egal was gefragt wurde. Hinzu kommt, dass die Befragten oft in einem guten Licht dastehen möchten und deshalb versuchen, dem Interviewer durch die Antworten zu gefallen.

Sie versuchen also Antworten zu geben, von denen sie denken, dass der Interviewer sie hören möchte. Einige Untersuchungen haben gezeigt, dass der Wiedererkennungseffekt bei gefälschten Anzeigen, die man also gar nicht kennen konnte, fast genau so hoch lag, wie die Wiedererkennung wirklich existierender Anzeigen.⁷⁸

Erinnerungslücken Es geschieht relativ häufig, dass Personen Informationen vergessen. Typische Probleme sind das Weglassen (das Vergessen von Fakten), der Ausgleich (die Tendenz, Dinge zu „normalisieren“ und Extremfälle zu verschweigen) und die Verkürzung von Abläufen (die ungenaue Zeiterinnerung).⁷⁹ Diese Verzerrungen lassen es fraglich erscheinen, ob die in verschiedenen Datenbanken enthaltenen Informationen über den Produktgebrauch, die auf der Erinnerung der Konsumenten beruhen, als sie über den Kauf und die Verwendung von Nahrungsmitteln und Haushaltsgegenständen befragt wurden, tatsächlich stimmen. In einer Untersuchung wurden zum Beispiel Testpersonen gefragt, wie groß die Portionen verschiedener Nahrungsmittel sind – klein, mittel oder groß –, die sie bei einem normalen Essen zu sich nehmen. Die Portion „mittel“ wurde unterschiedlich definiert (185 ml gegenüber 375 ml). Unabhängig von dieser unterschiedlichen Größe hat ungefähr die gleiche Anzahl von Leuten angegeben, dass sie normalerweise mittelgroße Portionen zu sich nimmt.⁸⁰

Erinnerung an Fakten versus Gefühle Auch neu entwickelte Verfahren, die die Genauigkeit von Gedächtnistests verbessern sollen, befassen sich nicht mit der grundlegenden Frage, ob die Erinnerung für die Wirkung von Werbung überhaupt von Bedeutung ist. So argumentieren einige Kritiker, dass diese Methoden nicht in einem ausreichenden Maße die Bedeutung der Emotionen ansprechenden Werbung erfassen, deren Ziel es ist, beim Betrachter starke Empfindungen auszulösen und weniger über das Produkt zu informieren. Viele Werbekampagnen, einschließlich derjenigen von Hallmark, Chevrolet und Pepsi benutzen diese Methoden.⁸¹ Eine wirksame Strategie beruht auf der langfristig angelegten Erzeugung von Gefühlen und nicht in dem einmaligen Versuch, die Konsumenten davon zu überzeugen, das Produkt zu kaufen.



Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Produkt-Icons – wie dieses Michelin-Männchen, das in Anzeigen und auf Verpackungen seit über 30 Jahren verwendet wird, – sind ein bedeutender Faktor bei der Wiedererkennung von Produkten.

Es ist auch nicht klar, ob die Tatsache, dass man sich an etwas erinnern kann, gleichzeitig bedeutet, dass man das Produkt schätzt. Wir können uns vielleicht gut an all die in einer Anzeige angepriesenen Vorzüge eines Produkts erinnern, ohne auch nur ein Wort davon zu glauben. Oder wir erinnern uns an die Anzeige, weil sie derart geschmacklos ist, dass wir es lieben, sie zu hassen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Erinnerung vor allem dann wichtig ist, wenn es darum geht, ein Markenbewusstsein herzustellen, aber dieses nicht unbedingt ausreicht, wenn man die Vorlieben der Konsumenten beeinflussen möchte. Um das zu erreichen, brauchen die Marketingexperten ausgefeiltere Strategien zur Einstellungsänderung. Diesen Fragen werden wir das fünfte und sechste Kapitel widmen.

3.4 Zusammenfassung des Kapitels

- Das Lernen stellt eine Verhaltensänderung dar, die von Erfahrungen ausgelöst wird. Lernen kann eine Folge von einfachen Assoziationen zwischen einem Reiz und einer Reaktion oder einer komplexen Reihe kognitiver Vorgänge sein.
- Behavioristische Lerntheorien gehen davon aus, dass das Lernen das Ergebnis von Reaktionen auf äußere Geschehnisse ist. Von klassischer Konditionierung wird dann gesprochen, wenn ein Reiz, der automatisch eine Reaktion auslöst (unkonditionierter Reiz), mit einem anderen Reiz in Verbindung gebracht wird, der allein diese Reaktion nicht bewirken würde. Im Laufe der Zeit wird dieser zweite Reiz (konditionierter Reiz) ebenfalls die gleiche Reaktion hervorrufen.
- Diese Reaktion kann sich auch bei einem Prozess, der Stimulusgeneralisierung genannt wird, auf andere, ähnliche Reize ausbreiten. Dieser Prozess ist die Grundlage von Marketingstrategien wie Lizenzierung und Markenfamilien, bei denen die positiven Assoziationen, die ein Konsument mit einem Produkt verbindet, auf einen anderen Kontext übertragen werden.
- Von einer operanten oder instrumentellen Konditionierung spricht man, wenn ein Mensch ein Verhalten lernt, das positive Konsequenzen zur Folge hat, und solches, das negative Folgen vermeidet. Während die klassische Konditionierung die Verbindung von zwei Reizen voraussetzt, erfolgt die operante Konditionierung, wenn die Reaktion auf einen Reiz belohnt (verstärkt) wird. Eine Verstärkung ist positiv, wenn einer Reaktion eine Belohnung folgt, und sie ist negativ, wenn ein negatives Ergebnis vermieden wird, indem keine Reaktion stattfindet. Von einer Bestrafung spricht man dann, wenn eine Reaktion unangenehme Ereignisse auslöst. Die Extinktion einer Verhaltensweise tritt ein, wenn die Verstärkung (Belohnung) ausbleibt.
- Kognitives Lernen ist das Ergebnis von mentalen Vorgängen. So kann zum Beispiel aus der Beobachtung von Verhaltensweisen anderer gelernt werden, wenn der Konsument ein Verhalten nachahmt, das er zuerst bei einer anderen Person beobachtet hat, die dafür belohnt wurde.
- Das Gedächtnis ist der Speicher für gelernte Informationen. Die Art und Weise, wie die Information bei der Wahrnehmung kodiert wird, entscheidet darüber, wie sie im Gedächtnis gespeichert wird. Das Gedächtnis wird in ein sensorisches Gedächtnis, ein Kurzzeitgedächtnis und ein Langzeitgedächtnis eingeteilt. Diese Gedächtnismodelle spielen eine Rolle dabei, wie Informationen von außen aufgenommen und verarbeitet werden.
- Informationen werden nicht isoliert gespeichert, sondern in Wissensstrukturen aufgenommen, wo sie mit anderen, verwandten Daten, verbunden werden. Die Lokalisierung der Produktinformation in assoziativen Netzwerken und die Abstraktionsebene der Kodierung entscheiden darüber, wann und wie diese Informationen zu einem späteren Zeitpunkt akti-

viert werden. Einige Faktoren, die das Auffinden von Informationen positiv beeinflussen, sind die Vertrautheit mit einem Gegenstand, seine herausragende Stellung im Gedächtnis und der Umstand, ob die Information als Bild oder in Schriftform aufgenommen wurde.

- Produkte dienen auch als Gedächtnisstützen; sie werden von den Konsumenten dazu benutzt, Ereignisse aus der Vergangenheit wachzurufen und werden deswegen oft als wertvoll eingeschätzt. Diese Funktion von Produkten wird von Marketingstrategien genutzt, die nostalgische Gefühle der Konsumenten ansprechen.
- Die Speicherung von Produktinformationen kann entweder mit der Wiedererkennungs- oder Erinnerungstechnik gemessen werden (recognition-versus-recall-Messungen). Die Wahrscheinlichkeit ist höher, dass Konsumenten eine Anzeige wiedererkennen, die ihnen vorgelegt wird, als dass sie sich an eine Anzeige erinnern, zu der sie keinerlei Hinweise erhalten.

SCHLÜSSELBEGRIFFE

Behaviorismus	89	Lernen	89
Bestrafung	92	Lernen durch Beobachtung	95
Erinnerung	101	Markenwert (brand equity)	96
Erinnerungsphase	101	negative Verstärkung	92
Evoked Set	104	Nostalgie	110
Extinktion	91	operante Konditionierung	91
Frequency-Marketing	100	positive Verstärkung	92
Gedächtnisaktivierungsmodell	104	Schema	106
Interferenz	109	sensorisches Gedächtnis	103
klassische Konditionierung	90	Speicherphase	101
Kodierung	101	Stimulusdiskriminierung	91
kognitives Lernen	94	Stimulusgeneralisierung	91
Kurzzeitgedächtnis	103	verzerrte Antworten	113
Langzeitgedächtnis	103	Wissensstrukturen	104

ÜBUNGSAUFGABEN

- 3.1 Nennen Sie drei Modelle für Verstärkung und nennen Sie jeweils ein Beispiel dafür, in welchem Marketingkontext sie verwendet werden.
- 3.2 Beschreiben Sie die Funktionen des Kurzzeit- und Langzeitgedächtnisses. Welcher unmittelbare Zusammenhang besteht zwischen beiden?
- 3.3 Entwerfen Sie einen Erinnerungstest für einen Werbe-Jingle. Stellen Sie eine Liste mit den Marken zusammen, die mit eingängigen Melodien assoziiert werden. Lesen Sie diese Liste ihren Freunden vor und stellen Sie fest, an wie viele Melodien sich diese erinnern. Sie werden vielleicht überrascht sein, wie viele es sind.
- 3.4 Nennen Sie einige wichtige Merkmale eines Produkts mit einem bekannten Markennamen. Entwerfen Sie anhand dieser Attribute eine Liste für mögliche Markenerweiterungen oder Lizenzen und überlegen Sie sich andere Möglichkeiten, die mit großer Wahrscheinlichkeit vom Konsumenten nicht akzeptiert werden.

- 3.5 Sammeln Sie Bilder von einigen „klassischen“ Produkten, die einen hohen Nostalgiewert haben. Zeigen Sie diese Bilder Konsumenten und lassen Sie sie frei assoziieren. Analysieren Sie die unterschiedlichen Erinnerungen und überlegen Sie, wie diese Assoziationen in eine Werbestrategie für ein Produkt eingebunden werden könnten.

Vor zwei Jahren hat Peter aufgehört zu rauchen, Alkohol zu trinken und Fastfood zu essen. Jetzt widmet er sich mit der gleichen Begeisterung, mit der er früher Nächte durchgefeiert hat, der Arbeit. Außerdem ist er begeisterter Triathlet geworden. Dieser Sport, bei dem man läuft, schwimmt und Fahrrad fährt, ist inzwischen so wichtig für ihn, dass Peter sein Leben um das Training herum organisiert hat. Er ließ sogar einen Kurs ausfallen, an dem ihm viel lag – nur weil er zu dem Zeitpunkt stattfand, an dem er jeden Tag joggt.

Peter wird von dem Sport so sehr in Anspruch genommen, dass seine Freunde ihn kaum noch sehen. Wenn er in seiner Freizeit nicht gerade trainiert, liest er Sportmagazine, kauft Sportausrüstung wie Laufschuhe oder Trainingshosen für das Wintertraining oder er fährt zu Triathlonveranstaltungen in ganz Europa. Seine Freundin beschwert sich, weil er sich abends lieber im Spiegel anschaut, als sich um sie zu kümmern.

Aber für Peter ist dieser Sport so wichtig, dass er ihn auf keinen Fall aufgeben will.