



Michael R. Solomon

Konsumentenverhalten

Konsumentenverhalten



**Prof. Dr.
Michael R. Solomon**

Konsumentenverhalten

PEARSON

Higher Education

München • Harlow • Amsterdam • Madrid • Boston
San Francisco • Don Mills • Mexico City • Sydney
a part of Pearson plc worldwide

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig. Fast alle Produktbezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ®-Symbol i. d. R. nicht verwendet.

Authorized translation from the Singapore adapted edition of the original United States English language edition, entitled CONSUMER BEHAVIOUR, 9th edition by Michael Solomon, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2012.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

GERMAN language edition published by PEARSON DEUTSCHLAND GMBH, Copyright © 2013

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

15 14 13

ISBN 978-3-86894-092-3 (Print); 978-3-86326-585-4 (PDF)

© 2013 by Pearson Deutschland GmbH
Martin-Kollar-Straße 10–12, D-81829 München
Alle Rechte vorbehalten
www.pearson.de
A part of Pearson plc worldwide

Übersetzung: Ute Schulz, MCIL, Essen
Fachlektorat: Prof. Dr. Lars Fend, Ingolstadt
Dipl.-Ök. Christina A. Sieger
Lektorat: Martin Milbradt, mmilbradt@pearson.de
Alice Kachnij, akachnij@pearson.de
Korrektorat: Susanne Kossack, Troisdorf
Einbandgestaltung: Thomas Arlt, tarlt@adesso21.net
Herstellung: Elisabeth Prümm, epruemmm@pearson.de
Satz: Talia Wobig, mediaService, Siegen (www.mediaservice.tv)
Druck und Verarbeitung: Kösel, Krugzell (www.KoeselBuch.de)

Printed in Germany

Lernen und Erinnern

3.1	Lernen.....	101
3.2	Das Gedächtnis.....	113
3.3	Gedächtnissysteme.....	115
3.4	Wie unsere Gedächtnissysteme Informationen speichern.....	117
3.5	Wie wir die Erinnerung von Konsumenten an Marketingbotschaften messen.....	124

3

ÜBERBLICK

Lernziele

In diesem Kapitel werden folgende Fragestellungen behandelt:

1. Warum ist es für Marketingfachleute wichtig zu verstehen, wie Verbraucher etwas über Produkte und Dienstleistungen erfahren?
2. Warum führt Konditionierung zu Lernprozessen?
3. Warum lassen sich erlernte Assoziationen mit Marken auf andere Produkte übertragen und warum ist dies relevant für Marketingfachleute?
4. Was ist der Unterschied zwischen klassischer und instrumenteller Konditionierung?
5. Wie lernen wir durch Beobachtung?
6. Wie funktionieren Gedächtnissysteme?
7. Warum beeinflussen andere Produkte, die wir mit einem bestimmten Produkt assoziieren, wie wir dieses Produkt in Erinnerung behalten?
8. Wie können Produkte dazu beitragen, dass wir uns an Vergangenes erinnern?
9. Wie messen Marktforscher unsere Erinnerungen an Produkte und Werbeanzeigen?

Ach, ein Sonntagmorgen! Die Sonne scheint, die Vögel zwitschern und Thomas fühlt sich richtig gut. Er zieht seine Vintage-Levi's 501 an (ungefähr aus dem Jahr 1968), streift sein Woodstock-T-Shirt über (vom „echten“ Woodstock, nicht von der Neuauflage aus dem Jahr 2009, nein danke!) und geht hinunter in die Küche. Thomas denkt an die Pläne, die er für diesen Morgen hat und lächelt. Er ist gerade von einem Klassentreffen seiner Schule zurückgekommen und nun ist es Zeit, all die Leute, die er gesehen und all die Geschichten, die er gehört hat, zu „verarbeiten“. Thomas knipst seine Lava-Lampe an, legt eine Jefferson-Airplane-Platte auf (ach ja, nichts gegen die unübertroffene Freude, eine Vinyl-Scheibe zu hören ...) und lehnt sich in seinem Ledersessel zurück – in der Hand eine Müslischale, bis zum Rand gefüllt mit den von ihm schon seit Kindertagen geliebten Cornflakes. Nun können die Erinnerungen kommen!

Lernen

3.1

1. Warum ist es für Marketingfachleute wichtig zu verstehen, wie Verbraucher etwas über Produkte und Dienstleistungen erfahren?

Thomas tritt seine Zeitreise mithilfe vieler Produkte an, die sein Wohlbefinden steigern, weil sie ihn an frühere Lebensabschnitte erinnern. Heute ist das eine Leichtigkeit, weil die Werbeleute gerne Erinnerungen an die Hippie-Zeit für Anzeigen nutzen. Den Anfang machte Ameriprise Financial – das Unternehmen startete eine Kampagne mit Dennis Hopper, dem Helden des ultimativen 1960er-Jahre-Films „Easy Rider“. Die Werbefilme für die TV-Show „The Bachelorette“ (vergleichbar mit der vor einigen Jahren vom Fernsehsender RTL ausgestrahlten Dating-Show „Der Bachelor“) beziehen sich immer wieder auf den Song „Summer of Love“. Eine Zeitungswerbung für Luv-Windeln ist mit einem VW-Bus-Cartoon illustriert, der mit psychedelischen Motiven verziert ist. Die Wahl Barack Obamas befeuerte diese Art der Nostalgie zusätzlich, weil sich der Idealismus früherer Tage wieder zu manifestieren schien. Die Werbung von Volkswagen nutzt gebrauchte Käfer, um für neue Modelle des Konzerns zu werben. Eine Führungskraft aus der VW-Marketingabteilung erklärt: „Die 1960er-Jahre stellen in unserer Erinnerung eine Zeit dar, in der junge Menschen versuchten, die Gesellschaft zu verändern und aus den vorgegebenen, altbackenen Lebensentwürfen der vorangegangenen Generationen auszubrechen. Ich sehe eine Menge Parallelen zu den Ideen, die die jungen Menschen heute umtreiben.“¹

Viele Marketingfachleute haben inzwischen begriffen, dass langlebige, erlernte Verbindungen zwischen Produkten und Erinnerungen ein wirksames Mittel sind, um Markentreue zu erzeugen und aufrechtzuerhalten. Einige Konzerne setzen weiterhin auf ihre alten Werbeikonen, die sie dem Zeitgeist entsprechend anpassen, wie zum Beispiel Frau Antje für Käse- und Butterwerbung oder nutzen auch nach Jahrzehnten noch die gleichen erfolgreichen Werbesongs und Slogans wie zum Beispiel bei Haribo der bekannte Slogan „Haribo macht Kinder froh ...“.

In diesem Kapitel werden wir lernen, warum erworbene Assoziationen zwischen Gefühlen, Ereignissen und Produkten – sowie die Erinnerungen, die sie hervorrufen – ein wichtiger Aspekt des Konsumentenverhaltens sind.

Lernen ist eine relativ konstante Änderung des Verhaltens, das durch Erfahrungen ausgelöst wird. Derjenige, der lernt, muss die Erfahrungen nicht direkt selbst machen; wir lernen auch dadurch, dass wir Ereignisse beobachten, die andere Menschen betreffen.² Wir lernen selbst dann, wenn wir uns nicht bemühen: Wir erkennen viele Markennamen oder summen die Jingles auch solcher Produkte, die wir selbst gar nicht benutzen. Wir nennen diesen beiläufigen, unbeabsichtigten Wissenserwerb *implizites Lernen*.

Lernen ist ein anhaltender Prozess. Unser Wissen über die Welt wird ständig auf einen neuen Stand gebracht, weil wir ununterbrochen neuen Stimuli ausgesetzt sind und ständig Rückmeldungen erhalten, die es uns erlauben, unser Verhalten zu ändern, wenn wir uns zu einem späteren Zeitpunkt in einer ähnlichen Situation befinden. Die zugrundeliegenden Strukturen des Lernens berühren zahlreiche Aspekte, angefangen bei der simplen Assoziation, die ein Verbraucher hat, wenn er ein Produktlogo wie zum Beispiel das von Coca-Cola sieht und damit etwas verbindet, wie zum Beispiel ein „Erfrischungsgetränk“, bis hin zu einer komplexen Reihe kognitiver Aktivitäten wie zum Beispiel dem Verfassen einer Facharbeit, die auf das Examen im Bereich Marktfor-schung vorbereiten soll.

Psychologen, die sich mit dem Wissenserwerb auseinandersetzen, greifen auf zahlreiche Theorien zurück, die erklären, wie der Lernprozess von statten geht. Die Bandbreite reicht von Theorien, die einfache Reiz-Reaktions-Schemata (behavioristische Theorien) voraussetzen bis zu solchen, die Verbraucher als komplexe Problemlöser betrachten, die abstrakte Regeln und Strukturen erlernen, indem sie beobachten, was andere sagen und tun (kognitive Theorien). Auch für Marketingfachleute ist es wichtig, diese Theorien zu verstehen, weil diese grundlegenden Prinzipien des Wissenserwerbes gleichzeitig Ausgangspunkt vieler Kaufentscheidungen eines Verbrauchers sind.

3.1.1 Verhaltenstheoretisch fundierte Lerntheorien

2. Warum führt Konditionierung zu Lernprozessen?

Verhaltenswissenschaftliche Lerntheorien setzen voraus, dass der Lernprozess als Ergebnis einer Reaktion

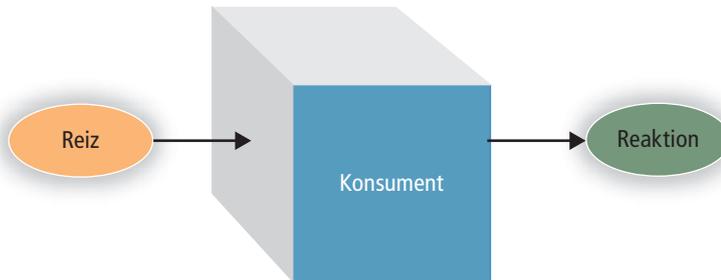


Abbildung 3.1: Der Verbraucher als „Black Box“: die behavioristische Lernperspektive

Zwei wesentliche Theorien des Wissenserwerbs folgen dieser Auffassung: die klassische Konditionierung und die instrumentelle Konditionierung. Der verhaltenswissenschaftlichen Lerntheorie zufolge prägen die Rückmeldungen, die wir erhalten, während wir durchs Leben gehen, unsere Erfahrungen. Umgekehrt reagieren wir aufgrund der Assoziationen, die wir im Laufe der Zeit erlernt haben, auf Markennamen, Gerüche, Jingles und andere Marketingreize. Zudem lernen Menschen, dass ihr Handeln zu Belohnungen oder Sanktionen führt. Diese Rückmeldungen beeinflussen wiederum, wie sie in Zukunft in ähnlichen Situationen reagieren. Konsumenten, die Komplimente für die Wahl eines Produktes erhalten, werden mit größerer Wahrscheinlichkeit in Zukunft noch einmal zu dieser Marke greifen, während jemand, der nach dem Besuch eines neuen Restaurants eine Magenverstimmung hat, dieses mit Sicherheit nicht noch einmal aufsuchen wird.

Die *klassische Konditionierung* tritt dann auf, wenn ein Reiz, der eine Reaktion hervorruft, mit einem anderen Reiz gekoppelt ist, der nicht selbst eine eigene Reaktion hervorruft. Im Laufe der Zeit verursacht der zweite Reiz eine ähnliche Reaktion, weil wir ihn mit dem ersten Reiz in Verbindung bringen. Ivan Pawlow, ein russischer Physiologe, der For-

auf äußere Einflüsse stattfindet. Psychologen, die sich dieser Sichtweise angeschlossen haben, konzentrieren sich nicht auf interne Gedankenprozesse. Stattdessen betrachten sie den Verstand als „Black Box“ und betonen die beobachtbaren Aspekte des Verhaltens wie in *Abbildung 3.1* dargestellt. Die beobachtbaren Aspekte sind sowohl Dinge, die Eingang in die Box finden (die Reize oder Ereignisse, die von der äußeren Umwelt empfangen werden) als auch Dinge, die aus dieser Box herauskommen (die Antworten oder Reaktionen auf diese Reize).

schungen zum Thema Verdauung bei Tieren betrieb, demonstrierte dieses Phänomen erstmals bei Hunden. Pawlow führte ein klassisch konditioniertes Lernen herbei, indem er einen neutralen Reiz (das Läuten einer Glocke) mit einem Reiz koppelte, von dem klar war, dass er einen erhöhten Speichelfluss bei den Hunden hervorrief (er spritzte den Hunden getrocknetes Fleischmehl ins Maul). Das Fleischmehl war der *unbedingte Reiz (UCS)*, weil es auf natürliche Weise dazu geeignet war, eine Reaktion herbeizuführen. Im Laufe der Zeit wurde das Läuten der Glocke zum *bedingten Reiz (CS)*, denn nicht das Läuten führte ursächlich zu erhöhtem Speichelfluss, sondern die Hunde lernten, das Glockenläuten mit dem Fleischmehl zu assoziieren und begannen, schon beim Läuten der Glocke mit erhöhtem Speichelfluss zu reagieren. Das Sabbern der Hunde aufgrund eines Geräusches, nun verbunden mit dem Zeitpunkt der Fütterung, war dann die *bedingte Reaktion (CR)*.

Diese grundlegende Form der klassischen Konditionierung, die Pawlow veranschaulichte, gilt vorwiegend für Reize, die vom Körper (Speichelfluss) und vom Nervensystem (zum Beispiel ein Augenzwinkern) kontrolliert werden. Das heißt, sie beschränkt sich vorwiegend auf visuelle und olfaktorische Stimuli, die Hunger, Durst, sexuelle Bedürfnisse und

andere grundlegende Instinkte ansprechen. Wenn Werbefachleute regelmäßig diese Auslöser mit bedingten Reizen, wie zum Beispiel Markennamen koppeln, lernen Verbraucher möglicherweise, sich hungrig, durstig oder angeregt zu fühlen, wenn sie diesen Markenreizen zu einem späteren Zeitpunkt begegnen.

Die klassische Konditionierung kann ähnliche Effekte auch bei komplexeren Reaktionen haben. Selbst eine Kreditkarte kann zu einem bedingten Reiz werden, der zu höheren Ausgaben verführt. Das liegt daran, dass es sich um einen Stimulus handelt, der nur in Situationen sichtbar ist, in denen wir Geld ausgeben. Käufer lernen, dass sie mit Kreditkarten größere Käufe tätigen können und sie geben sogar mehr Trinkgeld, als wenn sie bar bezahlen.³ Kein Wunder, wenn die Werbung des Kreditkartenunternehmens American Express uns ermahnt: „Geh nicht ohne sie aus dem Haus.“

Wiederholung

Bedingte oder konditionierende Effekte treten mit höherer Wahrscheinlichkeit auf, nachdem der bedingte (CS) und der unbedingte Reiz (UCS) mehrere Male miteinander gekoppelt worden sind.⁴ Das wiederholte Auftreten erhöht die Intensität der Reiz-Reaktions-Assoziation und verhindert das Verblässen dieser Assoziation in unserem Gedächtnis. Einige Studien deuten darauf hin, dass die Intervalle zwischen den Expositionen die Effektivität dieser Strategie ebenso beeinflussen können wie das Medium, das der Marktforscher einsetzt. Die effektivste Wiederholungsstrategie ist die Kombination regelmäßiger Expositionen mit dem Einsatz unterschiedlicher Medien, die in ihrer Wirkung differieren, wie beispielsweise Fernsehwerbung kombiniert mit Printwerbung.⁵

Viele klassische Anzeigenkampagnen enthalten Produktslogans, die schon so oft wiederholt worden sind, dass sie sich den Kunden unauslöschlich ins Gedächtnis eingebrannt haben. Wenn der bedingte Reiz aber nur gelegentlich mit dem unbedingten Reiz gekoppelt wird, tritt eine Konditionierung nicht oder erst viel später ein. Ein Ergebnis dieser fehlenden Assoziationskraft ist die *Extinktion* bzw. Auslöschung, die dann erfolgt, wenn die Effekte einer früheren Konditionierung geringer werden und schließlich verschwinden. Dies kann zum Beispiel

passieren, wenn ein Produkt in zu großer Menge auf dem Markt verfügbar ist, sodass seine ursprüngliche Anziehungskraft verloren geht. Ein gutes Beispiel für diesen Effekt ist das Polo-Shirt von Lacoste mit dem unverwechselbaren Krokodil-Logo. Als das ursprünglich sehr exklusive Krokodil plötzlich auch auf Babykleidung und vielen anderen Artikeln erschien, verlor es seinen Reiz. Andere Kandidaten, wie der Polospieler von Ralph Lauren, lösten das Krokodil erfolgreich als Symbol für lässige Eleganz ab. Seitdem das Unternehmen Izod, das die Marke Lacoste vertreibt, sorgfältig darauf achtet, wo sein Lacoste-Logo überall auftaucht, gewinnt das Polo-hemd in einigen Kreisen wieder sein „cooles“ Image zurück.

Reizgeneralisierung

Die *Reizgeneralisierung* benennt das Phänomen, dass ein Stimulus, der einem bedingten Reiz ähnlich ist, auch ähnliche, konditionierte Reaktionen auslösen kann. Pawlow bemerkte zum Beispiel in seinen nachfolgenden Studien, dass seine Hunde manchmal schon einen erhöhten Speichelfluss aufwiesen, wenn sie ein Geräusch hörten, das dem Klang einer Glocke nur ähnlich war so wie das Klimpern von Schlüsseln.

Menschen reagieren zudem auf andere, vergleichbare Stimuli in einer ganz ähnlichen Weise wie auf den ursprünglichen Reiz. Diese Generalisierung nennen wir *Halo-Effekt*. Wenn ein Drogeriemarkt ein Mundwasser seiner Hausmarke in einer ähnlichen Verpackung anbietet wie das Odol Mundwasser, könnte das zu ähnlichen Reaktionen bei den Kunden führen, die annehmen, dieses „Me-too-Produkt“ würde auch andere Eigenschaften mit dem Markenartikel teilen. Im Rahmen einer Studie über Shampoo-Marken beurteilten die Kunden tatsächlich diejenigen Produkte, die ein ähnliches Verpackungsdesign aufwiesen, auch ähnlich hinsichtlich ihrer Qualität und Leistungsfähigkeit.⁶ Diese „Huckepackstrategie“ kann in beide Richtungen ihre Wirkung entfalten: Wenn sich die Qualität des Nachahmerproduktes als schlechter erweist als die des Original-Markenproduktes, entwickeln Verbraucher unter Umständen noch größere Sympathien für das Original. Wenn die Kunden aber den Eindruck haben, die Qualität der zwei Wettbewerbsartikel sei ungefähr gleich, schließen sie vielleicht daraus, dass sich der Preiszuschlag, den sie für das Original zahlen müssten, nicht lohnt.⁷

Einige Unternehmen machen sich dieses Prinzip zunutze und verfolgen eine Strategie, die „*Verdecktes Branding*“ genannt wird. Dabei wird die tatsächliche Herkunft eines Produktes freiwillig verschwiegen. So vermarktet beispielsweise Levi Strauss seine Red-Tab-Kollektion mit dem Ziel, junge Kunden anzusprechen, die nicht mit der „alten“ Marke in Verbindung gebracht werden möchten.⁸

Reizdifferenzierung

Eine *Reizdifferenzierung* entsteht, wenn auf den bedingten Reiz kein unbedingter Reiz folgt. In diesem Fall schwächen sich die Reaktionen ab und verschwinden bald völlig. Ein Teil des Lernprozesses besteht darin, auf einige Stimuli zu reagieren auf andere ähnliche jedoch nicht. Einige Hersteller etablierter Markenprodukte fordern ihre Kunden gemeinhin auf, keine „billigen“ Imitate zu kaufen, da diese nicht ihren Erwartungen entsprechen würden.

Das Netz rentiert sich



Wie häufig sollte ein Werbeprofiz Anzeigen wiederholen, die auf Internetseiten platziert sind? Studien jüngerer Datums lassen darauf schließen, dass die Antwort zum einen davon abhängig ist, ob sich die Anzeige mit dem Inhalt der Website in Verbindung bringen lässt, zum anderen davon, ob auch konkurrierende Anzeigen auf der Seite zu finden sind. Das Ergebnis einer Studie untermauerte die allgemeine Ansicht, dass wiederholte Anzeigenbotschaften zu einer höheren Rücklaufquote und zu größerem Interesse führen, mehr über das beworbene Produkt (in diesem Fall war es ein Laptop) zu erfahren. Die Wiederholung derselben Anzeige war jedoch in erster Linie effektiv, wenn auch Wettbewerber Anzeigen auf dieser Seite schalteten. Bei einer einzelnen Anzeige erwies es sich hingegen als besser, die Werbebotschaften für den Laptop zu verändern – vermutlich, weil die Besucher der Website die Werbung ausblendeten, wenn sie sie zum wiederholten Male sahen. Zudem waren die Anzeigen wesentlich effektiver, wenn sie auf einer Seite auftauchten, deren Inhalt mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht werden konnte.⁹

3.1.2 Die Anwendung der Prinzipien klassischer Konditionierung im Marketing

3. Warum lassen sich erlernte Assoziationen mit Marken auf andere Produkte übertragen und warum ist dies relevant für Marketingfachleute?

Verhaltenstheoretische Lernprinzipien lassen sich auf zahlreiche Phänomene auf dem Markt anwenden. Dazu gehören der Aufbau einer einzigartigen Markenidentität oder auch die Verknüpfung eines Produktes mit einem zugrundeliegenden Bedürfnis. Der Bedeutungstransfer von einem unbedingten zu einem bedingten Reiz erklärt, warum etablierte Marken wie Marlboro, Coca-Cola oder Reebok eine solche Anziehungskraft auf Konsumenten ausüben. Die Assoziation des Marlboro-Mannes mit einer Zigarette ist so ausgeprägt, dass das Unternehmen in seinen Anzeigen häufig gar nicht mehr den Markennamen auftauchen lässt. Wenn Forscher unsinnige Silben (Buchstabenkombinationen, die keinen Sinn ergeben) mit bewertenden Begriffen wie Schönheit oder Erfolg kombinieren, dann wird die Bedeutung auf die Wortschöpfungen übertragen. Eine solche Veränderung der symbolischen Bedeutung eines ursprünglich bedeutungslosen Wortes zeigt, dass selbst relativ simple Assoziationen komplexe Bedeutungen konditionieren können, und dass der damit verbundene Lernprozess sehr lange Bestand haben kann.¹⁰ Diese Assoziationen sind für viele Marketingstrategien, die sich dem Aufbau und der Pflege des *Markenwertes* verschrieben haben, von wesentlicher Bedeutung. Sie sind darauf ausgerichtet, dass die Marke starke positive Assoziationen im Gedächtnis des Verbrauchers weckt und zu einem hohen Maß an Markentreue führt.¹¹

Wiederholung als Marketingtool

Nach Ansicht eines Werbeforschers gilt es als Verschwendung, Verbraucher mehr als dreimal einer Werbebotschaft auszusetzen. Die erste Exposition macht auf ein Produkt aufmerksam, die zweite vermittelt dem Konsumenten seine Bedeutung und die dritte erinnert ihn – oder sie – an die Vorzüge des Produktes.¹² Allerdings zeigt schon dieser minimalistische Ansatz, dass Wiederholungen erforderlich sind, um sicherzugehen, dass der Konsument der Botschaft tatsächlich dreimal ausgesetzt ist – und diese auch aufnimmt. Wie wir in *Kapitel 2* gesehen haben, ist diese Exposition keineswegs gewährleistet, weil Menschen dazu neigen, Marketingbotschaften auszublenken oder zu verzerren. Marketingfachleute, die eine Assoziation tatsächlich konditionieren wollen, müssen sicherstellen, dass die Verbraucher, die sie im Fokus haben, dem Stimulus ausreichend oft ausgesetzt sind, damit die entsprechende Botschaft haften bleibt.

Es ist jedoch durchaus möglich, zu viel des Guten zu tun. Konsumenten können sich so sehr daran gewöhnen, einen Marketingreiz zu sehen oder zu hören, dass sie ihm gar keine Aufmerksamkeit mehr schenken. Durch Variation der Art und Weise, wie die zugrundeliegende Botschaft vermittelt wird, kann das Problem des *Werbeabnutzungseffektes* umgangen werden. Im Jahr 2008 startete Toyota eine Werbekampagne mit einer neu abgemischten Version des Achtzigerjahre-Hits „Saved by Zero“ von The Fixx, um darin seine zinslosen Zahlungsmodelle für Autos zu bewerben. Die Werbung war so häufig zu sehen, dass annähernd 10.000 genervte Zuschauer eine Facebook-Gruppe gründeten, um damit den Konzern um Gnade zu bitten. Ein Gruppenmitglied fasste zusammen: „Es hat schon schlechtere Werbefilme gegeben und es gab auch Werbefilme, die noch häufiger gesendet wurden, aber noch nie ist eine so schlechte Werbung so häufig gesendet worden.“¹³

Fallstricke im Marketing



Zumindest oberflächlich betrachtet, machen es einem einige Markenerweiterungen leichter, akzeptiert zu werden als andere. Nehmen Sie zum Beispiel die neue Wein-Serie, die unter dem Ed-Hardy-Label verkauft wird, das man bislang nur mit Oberbekleidung im Tattoo-ähnlichen Streetwear-Look in Verbindung gebracht hat. Ein Kritiker schrieb dazu: „Wein ist ein erhabener Geschmack eines erlesenen Kulturgutes, eine Quelle gehobener Befriedigung und feinsten Abstufungen, eine lebendige Flüssigkeit, die Reflektion und Zurückhaltung erfordert. Die gehobene Trash-Marke Ed Hardy steht – soweit ich das erfassen kann – eher für die Lebenseinstellung, in Las Vegas einen drauf zu machen und die 50-Dollar-Kappe in dem Taxi liegenzulassen, das Dich gerade zum Flughafen gebracht hat.“¹⁴ Prost!

Konditionierte Assoziationen bei Produkten als Marketingtool

Werbebotschaften verknüpfen häufig ein Produkt mit einem positiven Reiz, um eine wünschenswerte Assoziation herbeizuführen. Unterschiedliche Aspekte einer Marketingbotschaft wie Musik, Humor oder optische Eindrücke beeinflussen die Konditionierung. Eine Studie ergab, dass Teilnehmer, die Kugelschreibersets betrachteten und dabei gefälliger oder unangenehmer Musik ausgesetzt waren, später eher die Stifte auswählten, die mit der angenehmen Musik verbunden waren.¹⁵

Auch die Reihenfolge, in der ein bedingter Reiz und ein unbedingter Reiz auftreten, kann sich auf die Wahrscheinlichkeit auswirken, dass es zu einem Lernprozess kommt. Werbeprofis sollten im Allgemeinen den bedingten vor dem unbedingten Stimulus zeigen. Die umgekehrte Reihenfolge einer rückwärts gerichteten Konditionierung, bei der ein Unternehmen erst einen Jingle abspielt (den unbedingten Reiz) und dann ein Erfrischungsgetränk zeigt (den bedingten Reiz), ist in der Regel nicht effektiv.¹⁶

Da eine bestimmte Reihenfolge erforderlich ist, damit die Konditionierung eintritt, ist die klassische Konditionierung in statischen Situationen wie zum Beispiel in Zeitschriftenanzeigen nicht so wirksam wie bei Radio- oder Fernsehkampagnen. Marketingprofis können hier nämlich nicht kontrollieren, in welcher Reihenfolge die Leser den bedingten und den unbedingten Reiz wahrnehmen.

Da grundsätzlich die Gefahr besteht, dass Assoziationen gelöscht werden, ist eine klassische Konditionierungsstrategie mitunter nicht angebracht, wenn Produkte beworben werden, denen Konsumenten regelmäßig begegnen. Schließlich gibt es keine Garantie, dass der bedingte Reiz das Produkt tatsächlich begleitet. Wenn eine Flasche Pepsi mit dem erfrischenden Geräusch eines sprudelnden Getränks, das gerade über Eiswürfel gegossen wird, beworben wird, erscheint dies auf den ersten Blick ein hervorragendes Beispiel für eine Konditionierung. Leider sehen die Kunden dieses Produkt aber in so vielen anderen Situationen, die nicht von diesem Geräusch begleitet werden, dass die Effektivität dieser Konditionierungsstrategie erheblich reduziert wird.

Aus dem gleichen Grund ist ein Marketingprofi besser beraten, ein Produkt mit einem neuen Song und nicht mit einem allzu sehr bekannten zu koppeln, weil die Kunden diesen bekannten Song ebenfalls in vielen Situationen hören werden, in denen das Produkt gar nicht vorhanden ist.¹⁷ Musikvideos können einen besonders effektiven unbedingten Reiz darstellen, da sie häufig einen emotionalen Einfluss auf die Betrachter haben. Dieser Effekt lässt sich dann auf Werbemaßnahmen übertragen, die das Video begleiten.¹⁸

Reizgeneralisierung als Marketingtool

Der Prozess der Reizgeneralisierung ist häufig von wesentlicher Bedeutung für Branding- und Verpackungsentscheidungen, mit denen versucht wird, sich die positiven Assoziationen der Konsumenten mit einer bestehenden Marke zunutze zu machen. Der Wert einer solchen Verknüpfung ist nicht zu unterschätzen. Wenn wir uns zum Beispiel Universitäten mit erfolgreichen Sportmannschaften ansehen, können deren treue Fans sich mit zahlreichen Merchandising-Artikeln – vom T-Shirt bis hin zu Badezimmer-Accessoires – mit dem Emblem der Hochschule eindecken. Dieses Geschäftsfeld gab es vor 20 Jahren noch gar nicht, weil sich die Hochschulen dagegen

sträubten, ihr Image zu vermarkten. Texas A&M war eine der ersten Hochschulen, die sich mit dem Gedanken trugen, ihre Markenrechte schützen zu lassen – dazu kam es aber nur, weil jemand das Logo der Universität für eine Serie von Handfeuerwaffen genutzt hatte. Inzwischen sieht das ganz anders aus. Viele Universitätsverwaltungen kalkulieren fest mit den Einnahmen, die sie durch Verkäufe von Sweatshirts, Kaffeebechern und sogar Toilettendeckeln generieren, die das Emblem der Hochschule ziern. Auch einige deutsche Hochschulen versuchen inzwischen diesen Trend aufzugreifen. Vielfach ist das Uni-Merchandising aber noch ein defizitäres Geschäft.¹⁹

Auch die folgenden Strategien, die Marketingprofis einsetzen, basieren auf einer Reizgeneralisierung:

- **Dachmarkenstrategie** – viele Produkte profitieren vom Ruf eines Unternehmens bzw. dessen Namen. Konzerne wie Maggi, Heinz Ketchup oder BMW verlassen sich auf das positive Image des Unternehmens, um damit verschiedene Produktlinien zu vermarkten.
- **Produktlinienerweiterung** – Marketingprofis fügen einer etablierten Marke verwandte Produkte hinzu. Dole, der Konzern, den wir mit exotischen Früchten in Verbindung bringen, führte gekühlte Fruchtsäfte und Früchteriegel ein, während Sun Maid sich von Rosinen zu Rosinenbrot weiterentwickelte. Der Waffenhersteller Smith & Wesson brachte eine eigene Möbelkollektion sowie weitere Einrichtungsgegenstände heraus, während Procter & Gamble, der Hersteller von Pampers-Windeln, eine neue Serie von Hygieneartikeln für Babies und Kleinkinder einführte. Die Erweiterung des Kaffeesortiments bei Starbucks um einen Kaffeelikör, der auch abends noch Kunden in die Läden locken soll, entstand durch eine Zusammenarbeit von Starbucks und dem bekannten Whiskeyproduzenten Jim Beam.²⁰
- **Lizenzierung** – Unternehmen „mieten“ häufig bekannte Markennamen. Diese Strategie gewinnt bei Marketingprofis zunehmend an Bedeutung, die ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen mit bekannten Marken oder Designern schmücken wollen. So vertreibt Runner's World, das größte Laufmagazin der Welt, Bücher, Kleidung und Sportlermüsli unter seinem Namen. Selbst die Feuerwehr und die Polizei in New York stiegen nach dem 11. September 2001 ins Geschäft

ein, als sie Lizenzen für Produkte wie die Billy-Blazes-Feuerwehpuppen von Fisher-Price, Trinkwasser in Flaschen und Feuerwehr-Software-Spiele von Activision vergaben.²¹

- **Look-alike-Aufmachung** – einzigartige Verpackungsdesigns erzeugen starke Assoziationen mit einer bestimmten Marke. Unternehmen, die Nachahmerprodukte oder Hausmarken entwickeln und das Image qualitativ hochwertiger Produkte vermitteln wollen, nutzen diese Verknüpfung häufig aus, indem sie ihre Produkte in Verpackungen, die denen bekannter Marken ähnlich sehen, verkaufen.²² Wie beeinflusst diese Strategie die Wahrnehmung der Konsumenten der ursprünglichen Marke? Eine Studie ergab, dass eine negative Erfahrung mit einer Imitationsmarke sogar die positive Bewertung der Originalmarke verstärkte, während eine positive Erfahrung mit dem Imitat dazu führte, dass die Bewertung des Originals negativer ausfiel als zuvor.²³ Einer anderen Studie zufolge neigen Verbraucher dazu, auf Nachahmerprodukte positiv zu reagieren, solange der Hersteller keine großartigen Versprechen macht, die er nicht halten kann.²⁴

Natürlich kann eine solche Strategie dazu führen, dass ein hoher Arbeitsaufwand für Rechtsanwälte entsteht, wenn das Nachahmerprodukt dem Original zu ähnlich ist. Die Marketingabteilungen der Originalmarken setzen alles daran, ihre Designs und Logos zu schützen. Jahr für Jahr führen Unternehmen unzählige Prozesse um Schutzrechte, um die sogenannte „Irreführung der Verbraucher“ zu unterbinden. Dabei stellt sich die Frage, wie wahrscheinlich es ist, dass Logo, Produktdesign und Verpackung so ähnlich sind, dass ein durchschnittlicher Verbraucher die Produkte verwechseln könnte. Levi Strauss hat schon fast 100 andere Bekleidungshersteller angezeigt, die das Unternehmen bezichtigt, sein für die Marke typisches Taschen-Design – ein Fünfeck, das die Zeichnung einer Möwe im Flug andeutet – oder auch das unverkennbare Etikett, das in die vertikalen Nähte eingearbeitet ist, nachgeahmt zu haben.²⁵

Unternehmen mit einem hervorragend etablierten Markenimage versuchen eine Reizdifferenzierung zu fördern, wenn sie die einzigartigen Attribute ihrer

Marke bewerben wie die ständige Ermahnung Reiseschecks von American Express zu nutzen: „Fragen Sie namentlich nach ihnen!“ Ein Markenname, den ein Unternehmen so uneingeschränkt nutzt, dass er nicht länger einzigartig ist, wird dagegen zum Eigentum der Allgemeinheit und die Konkurrenz wird bald darauf zurückgreifen. Denken Sie an bekannte Namen wie Aspirin, Zellophan, Yo-Yo und selbst Google – eine Marke, die ursprünglich ein Substantiv war und mittlerweile auch zum Verb geworden ist. Dieses hohe Maß an Akzeptanz hat immer zwei Seiten. Microsoft hofft jedenfalls, dass wir irgendwann lieber „bingen“ als „googeln“ werden, wenn wir nach Informationen suchen.

Fallstricke im Marketing



Chinesische Unternehmen gehen mitunter zweifelhafte Wege, wenn sie neue Konsumgüter entwickeln und diesen Namen geben, die eng an bekannte Markennamen angelehnt sind. Als es der Geschäftsführung der Autoherstellers Shanghai Automotive Industry Corp. nicht gelang, den Namen der weltweit bekannten Marke Rover für ihre neue Modellreihe zu kaufen, nannte sie diese einfach Roewe. Honda verklagte erfolgreich einen chinesischen Motorradhersteller, der den Namen Hongda verwendet hatte. Vor kurzem gab ein chinesisches Unternehmen mit dem Namen Chery bekannt, es sei kurz davor, ein Auto in die Vereinigten Staaten zu exportieren – das Unternehmen behauptet, die Ähnlichkeit mit der amerikanischen Automarke Chevy sei ein Zufall, weil der englische Name sich aus dem Klang des chinesischen Namens Qirui ableite, den man *che-ray* ausspricht und der so viel bedeutet wie „ungewöhnlich glücklich“. Das gleiche Argument aus dem Mund eines anderen chinesischen Herstellers, der seinen drahtlosen E-Mail-Dienst „Redberry“ genannt hat, klingt dagegen noch unglaubwürdiger.²⁶

Instrumentelle Konditionierung

4. Was ist der Unterschied zwischen klassischer und instrumenteller Konditionierung?

Instrumentelle Konditionierung bzw. operante Konditionierung tritt ein, wenn wir lernen, Verhaltensweisen an den Tag zu legen, die positive Ergebnisse zur Folge haben und solche zu vermeiden, die zu negativen Ergebnissen führen. Wir denken bei diesem Lernprozess vor allem an den Psychologen B. F. Skinner, der die Effekte der instrumentellen Konditionierung anhand seines Trainings mit Tauben und anderen Tieren zeigte. Sie lernten bei ihm zu tanzen, Ping-Pong zu spielen oder andere Handlungen auszuführen, indem er sie konsequent für das erwünschte Verhalten belohnte.²⁷

Während die Reaktionen in der klassischen Konditionierung unwillkürlich erfolgen und relativ einfach sind, erfolgen sie in der instrumentellen Konditionierung freiwillig, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Diese Reaktionen können durchaus von höherer Komplexität sein. Wir erlernen das gewünschte Verhalten im Laufe der Zeit, indem in einem Prozess der *Verhaltensausprägung* unsere zwischenzeitlichen Handlungen belohnt werden. So kann zum Beispiel die Inhaberin eines neuen Geschäftes potenzielle Kunden dafür belohnen, dass sie ihr Geschäft überhaupt betreten. Damit hofft sie, dass die Kunden in Zukunft immer mal wieder zum Stöbern kommen und dann vielleicht auch etwas kaufen.

Während die klassische Konditionierung außerdem die zeitnahe Koppelung zweier Reize voraussetzt, tritt instrumentelles Lernen auf, wenn die lernende Person eine Belohnung erhält, nachdem sie das gewünschte Verhalten ausgeführt hat. In diesen Fällen findet der Lernprozess über einen längeren Zeitraum statt, indem die lernende Person weitere Verhaltensweisen annimmt oder wieder aufgibt, die nicht verstärkt werden. Eine gute Methode, um sich den Unterschied beider Lernformen zu vergegenwärtigen, besteht darin sich zu merken, dass die Person beim instrumentellen Lernen reagiert, weil das Verhalten sozusagen ein Instrument ist, um eine Belohnung zu erhalten oder eine Sanktion zu verhindern. Im Laufe der Zeit suchen Konsumenten Kontakt zu

den Menschen, die sie belohnen und wählen Produkte aus, die sie zufriedenstellen oder ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen.

Die instrumentelle Konditionierung tritt in einer der folgenden drei Varianten auf:

1. Wenn die Umgebung eine *positive Verstärkung* im Sinne einer Belohnung bietet, verstärkt das die Reaktion auf den Reiz und wir erlernen das entsprechende Verhalten. Eine Frau, die Komplimente erhält, nachdem sie das Parfüm Obsession auflegt, lernt, dass die Verwendung dieses Produktes den gewünschten Effekt hat und wird dieses Produkt mit großer Wahrscheinlichkeit auch weiterhin kaufen.
2. Eine *negative Verstärkung* verstärkt die Reaktion genauso, sodass wir uns auch in diesem Fall ein adäquates Verhalten aneignen. So könnte ein Parfümhersteller in einer Werbung eine Frau zeigen, die an einem Samstagabend alleine zu Hause sitzt, weil sie dessen Parfüm nicht aufgelegt hat. Die Botschaft, die hier vermittelt wird, lautet: Sie hätte dieses negative Ergebnis vermeiden können, wenn sie den Duft benutzt hätte.
3. Im Gegensatz zu Situationen, in denen wir lernen, gewisse Dinge zu tun, um Unannehmlichkeiten zu vermeiden, erfolgt eine *Sanktion* dann, wenn ein unangenehmes Ereignis auf eine Reaktion folgt. Dies könnte der Fall sein, wenn Freunde sich über uns lustig machen, weil wir ein unangenehm riechendes Parfüm tragen – wir lernen so auf unangenehme Art und Weise, dieses Verhalten nicht zu wiederholen.

Sie können sich die Unterschiede zwischen diesen Mechanismen vergegenwärtigen, indem Sie sich in Erinnerung rufen, dass die Reaktion auf das Verhalten einer Person entweder positiv oder negativ sein kann und dass Marketingprofis diese Ergebnisse (auch die antizipierten Ergebnisse) bzw. Wirkungen entweder einsetzen oder vermeiden können. Eine Person erhält also sowohl durch eine positive Verstärkung als auch durch eine Bestrafung eine Reaktion, wenn sie etwas tut. Im Gegensatz dazu entsteht eine negative Verstärkung, wenn die Person ein negatives Ergebnis vermeidet – die Vermeidung negativer Folgen ist erfreulich und stellt somit eine Belohnung dar.

Wenn eine Person schließlich kein positives Ergebnis mehr erzielt, ist es wahrscheinlich, dass eine Auslöschung eintritt und dass die erlernte Reiz-Reaktions-Verbindung nicht mehr aufrechterhalten wird (wenn zum Beispiel eine Frau nicht weiterhin Komplimente für ihr Parfüm bekommt). Positive und negative Verstärkung stellen also die zukünftige Verbindung zwischen einer Reaktion und einem Ergeb-

nis sicher, und zwar durch die angenehme Erfahrung, die ein Konsument macht. Umgekehrt wird diese Verbindung durch eine negative Erfahrung abgeschwächt, wenn eine Sanktion oder eine Auslöschung eintritt. *Abbildung 3.2* veranschaulicht, wie sich die Beziehungen zueinander verhalten, je nachdem, welche der vier Bedingungen vorhanden sind.

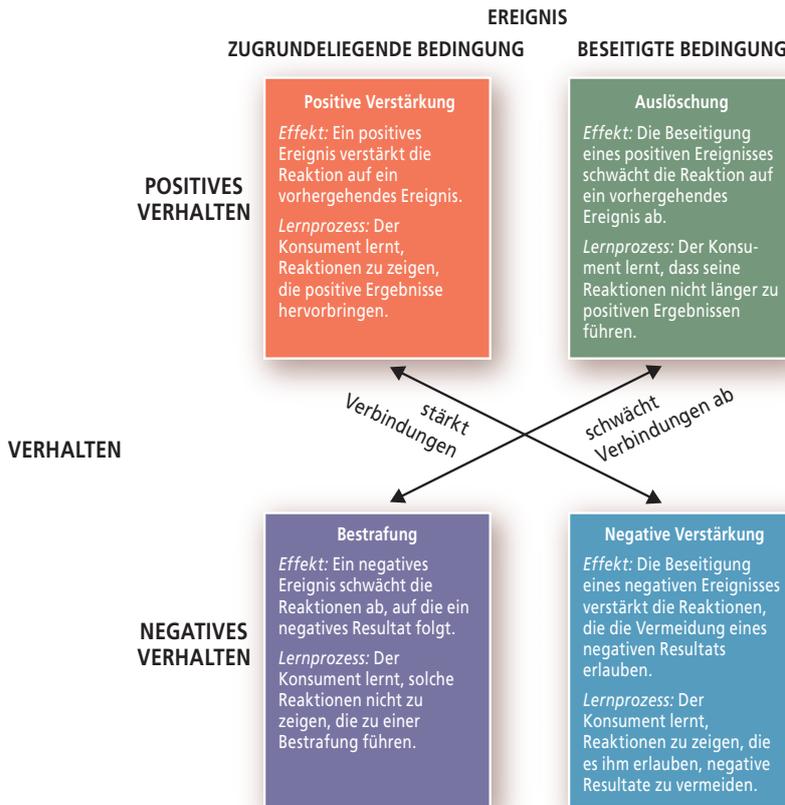


Abbildung 3.2: Typen der Verstärkung

Für Marketingfachleute ist es wichtig, einen besonders effektiven Plan für die Verstärkung festzulegen, um auf dieser Basis die Menge an Ressourcen und Aufwand zu bestimmen, mit denen sie Kunden belohnen wollen, die wie erhofft auf ihre Aufforderung reagieren. Verschiedene Schemata sind hier möglich:

- **Intervallverstärkung mit festgelegtem Intervall:** Nachdem ein festgelegter Zeitraum vergangen ist, wird die erste Reaktion, die Sie zeigen, belohnt.

Unter diesen Bedingungen neigen Menschen dazu, langsam richtig zu reagieren, nachdem ihr Verhalten bestärkt worden ist, aber ihre Antworten erfolgen schneller, wenn der Zeitpunkt der nächsten Verstärkung bevorsteht. Es kann zum Beispiel vorkommen, dass Kunden erst am letzten Tag einer regelmäßig stattfindenden Schlussverkaufsaktion in ein Geschäft strömen und dann erst wiederkommen, wenn der nächste Schlussverkauf stattfindet.

- **Intervallverstärkung mit variablem Intervall:** Die Zeit, die vergeht, bis eine Verstärkung erfolgt, basiert auf einem Durchschnittswert. Weil Sie nicht genau wissen, wann Sie mit der Verstärkung rechnen können, müssen Sie in einem festgelegten Rhythmus reagieren. Dies ist die Logik, die hinter dem Einsatz sogenannter Testkunden im Einzelhandel steht. Das sind geschulte Beobachter, die in regelmäßigen Abständen die Dienstleistungsqualität überprüfen, indem sie unerwartet als normale Kunden auftreten. Weil die Mitarbeiter nie genau wissen, wann sie mit einem Besuch rechnen können, müssen sie „für alle Fälle“ eine hohe Dienstleistungsqualität aufrechterhalten.
- **Quotenverstärkung mit festgelegter Reaktionsanzahl:** Eine Verstärkung tritt erst nach einer festgelegten Anzahl von Reaktionen auf. Dieser Ablauf motiviert Sie dazu, immer wieder das gleiche Verhalten zu zeigen. Vielleicht gehören auch Sie zu den Kunden, die ihre Lebensmittel immer wieder im selben Supermarkt kaufen, um eine Belohnung zu erhalten, nachdem Sie fünfzig Treuepunkte gesammelt haben.
- **Quotenverstärkung mit variabler Reaktionsanzahl:** Nach einer bestimmten Anzahl von Reaktionen tritt eine Verstärkung ein, ohne dass Sie wissen, wie viele Wiederholungen dafür erforderlich sind. Menschen neigen dazu, in solchen Situationen in einer sehr hohen und beständigen Frequenz zu reagieren. Dieses Verhalten ist nur sehr schwer wieder rückgängig zu machen. Ein solcher Plan der Verstärkung liegt der Anziehungskraft von Spielautomaten zugrunde. Der Benutzer lernt, dass er vielleicht irgendwann etwas gewinnen wird, wenn er nicht aufhört, Geld in den Spielautomaten zu werfen – vorausgesetzt, er ist nicht schon vorher pleite.

Instrumentelle Konditionierung im Marketing

Die Prinzipien operanter Konditionierung beginnen zu wirken, wenn das Marketing einen Verbraucher für eine Kaufentscheidung belohnt oder bestraft. Vertreter der Industrie formen das Verhalten, indem sie über das Marketing allmählich die gewünschten Verhaltensweisen verstärken, die ein Konsument an den Tag legt. Ein Autoverkäufer könnte zum Beispiel einen Kunden, der noch zögert, dazu bringen, sich einfach in ein Fahrzeug im Ausstellungsraum zu

setzen, dann eine Testfahrt vorschlagen und danach versuchen, den Kauf erfolgreich zum Abschluss zu bringen.

Im Marketing gibt es viele Möglichkeiten, das Verhalten eines Konsumenten zu verstärken, angefangen bei einem einfachen Dankeschön nach dem Verkaufsabschluss über deutliche Preisnachlässe bis hin zu Nachfasstelefonaten. Eine Lebensversicherungsgesellschaft, die einer Gruppe neuer Kunden nach jeder Zahlung einen Dankesbrief geschrieben hatte, konnte bei dieser Gruppe wesentlich höhere Quoten an erneuten Abschlüssen von Policen erzielen als bei einer Vergleichsgruppe, die keine solche Verstärkung erhalten hatte.²⁸

Das *Frequency-Marketing* ist eine beliebte Technik, die regelmäßige Käufer belohnt, indem ihnen Preisvorteile eingeräumt werden, die mit zunehmendem Umsatz steigen. Die Fluggesellschaften waren Pioniere dieser instrumentellen Lernstrategie, als sie in den 1980er-Jahren Vielflieger-Programme einführten, um treue Kunden zu belohnen. Diese Methode ist auf viele andere Branchen übertragen worden, angefangen von Videotheken bis hin zu Fastfood-Ketten.

3.1.3 Kognitive Lerntheorien

Im Gegensatz zu den behavioristischen Lerntheorien betonen die Vertreter der *kognitiven Lerntheorien* die Bedeutung des mentalen Prozesses, der mit dem Lernen verbunden ist. Vor diesem Hintergrund werden Menschen als Problemlöser betrachtet, die aktiv Informationen aus ihrer Umwelt einsetzen, um in ihrem Umfeld zu bestehen. Vertreter dieser Ansicht betonen auch, wie wichtig Kreativität und Einsicht während des Lernprozesses sind.

Ein Werbefilm für die Light-Variante eines Cranberrysaftes, den der Fruchtsafthersteller Ocean Spray lancierte, illustriert, wie das Marketing Wissen über kognitive Theorien einsetzen kann, um Marketingbotschaften zu optimieren. Der Film zeigt zwei Männer, erkennbar als Cranberry-Bauern, die knietief in ihrem Feld stehen. Eine Gruppe walkender Frauen nähert sich ihnen. Ursprünglich sollten die Frauen dort eine Party feiern, aber eine Wissenschaftlerin, die an der Kampagne mitarbeitete, gab zu bedenken, dass ein Walking-Kurs die Botschaft, dass es sich um ein Light-Getränk handele, besser vermitteln könne. Die Partyszene dagegen würde die Betrachter eher

verwirren, da sie zu viel Zeit darauf verwenden würden, um den Grund des Feierns herauszufinden. Diese zusätzliche kognitive Aufgabe würde sie von der eigentlichen Botschaft der Werbung ablenken. Im Gegensatz zu der üblichen Gepflogenheit in der Werbung, den Produktnamen so früh wie möglich zu nennen, entschied sie außerdem, dass die wichtigsten Personen in dem Spot ein paar Sekunden warten sollten, bevor sie den Namen des neuen Light-Getränkes nannten. Sie begründete das damit, dass die Zuschauer eventuell einige Sekunden brauchen würden, um die Bilder zu verarbeiten, weil eine zusätzliche Handlung (das Walking) im Film stattfand. In einer Studie, die zeigen sollte, welche Werbung den höchsten Erinnerungswert hat, landete diese neue Version unter den ersten zehn in der Spitzengruppe.²⁹

Ist Lernen ein bewusster Prozess oder nicht?

Die Frage, ob oder wann Menschen sich dessen bewusst sind, dass sie lernen, wird kontrovers diskutiert.³⁰ Während Behavioristen betonen, dass Konditionierung ein von Routine und Automatismus geprägter Prozess ist, führen die Vertreter der kognitiven Lerntheorie an, dass selbst diese einfachen Effekte auf kognitiven Faktoren beruhen. Sie schaffen die Erwartung, dass auf einen Reiz eine Reaktion erfolgen wird; diese Erwartung zu formen, erfordert bereits mentale Aktivitäten. Nach dieser Lehrmeinung tritt eine Konditionierung ein, weil Menschen bewusste Hypothesen entwerfen und danach handeln.

Es gibt durchaus Beweise für die Existenz eines unbewussten prozeduralen Wissens. Wir verarbeiten offensichtlich zumindest einen Teil der verfügbaren Informationen in einem automatischen und passiven Prozess und befinden uns damit in einem Zustand, den Forscher „Unbekümmertheit“ – mindlessness – nennen und den wir alle schon erlebt haben!³¹ Wenn wir jemanden kennenlernen oder ein neues Produkt entdecken, neigen wir zum Beispiel dazu, auf die damit verbundenen Reize zu reagieren, indem wir Kategorien anwenden, die wir erlernt haben, statt uns die Mühe zu machen, neue zu entwickeln. In diesen Fällen sorgt ein Trigger-Merkmal, ein Reiz, der uns den Weg in ein bestimmtes Schema weist, dafür, dass eine Reaktion erfolgt. So beurteilten männliche Testpersonen in einer Studie die Merkmale eines

Fahrzeugs in einer Werbung deutlich positiver, wenn eine verführerische Frau (das Trigger-Merkmal) abgebildet war, auch wenn die Männer eigentlich nicht glaubten, dass die Anwesenheit der Frau einen Einfluss auf ihr Urteil hatte.³²

Eine andere Studie verdeutlicht diesen Prozess ebenfalls. Studienanfänger, die an einem psychologischen Experiment teilnehmen sollten, begegneten auf ihrem Weg „zufällig“ einem Laborassistenten, der mit Büchern, einem Klemmbrett, Akten und einer heißen Tasse Kaffee bzw. einem Eiskaffee beladen war, und wurden gebeten, ihm die Tasse abzunehmen. Ob Sie es glauben oder nicht: Die Studenten, die den Becher Eiskaffee hielten, beurteilten eine fiktive Person, über die sie anschließend lasen, als wesentlich älter, weniger sozial eingestellt und egoistischer als ihre Kommilitonen, die die heiße Tasse Kaffee gehalten hatten. Andere Studien erbrachten ähnliche Ergebnisse. Testpersonen räumen gründlicher auf, wenn ein leichter Geruch von Putzmitteln in der Luft liegt und sie verhalten sich wettbewerbsorientierter, wenn ein Aktenkoffer im Raum steht. In allen Fällen änderten sie ihr Verhalten, ohne sich dessen bewusst zu sein.³³ In der Tat wird in dem umstrittenen Bestseller „Blink: Die Macht des Moments (The Power of Thinking Without Thinking)“ behauptet, dass wir häufig Spontanurteile treffen, die zu besseren Entscheidungen führen als solche, über die wir häufig nachdenken, da wir hauptsächlich auf unser „Bauchgefühl“ vertrauen.³⁴

Dennoch betrachten manche moderne Theoretiker einige Fälle automatischer Konditionierung als kognitive Prozesse; vor allem dann, wenn Menschen Erwartungen an die Verbindungen zwischen Reiz und Reaktion formulieren. Tatsächlich erreichen Studien, in denen verschleierte Effekte benutzt werden, damit die Testpersonen die Reiz-Reaktions-Schemata nicht sofort erkennen, wesentlich niedrigere Lerneffekte.³⁵ Ein heranwachsendes Mädchen beobachtet zum Beispiel, dass Frauen sowohl im Fernsehen als auch im wirklichen Leben mit Komplimenten und Aufmerksamkeit belohnt werden, wenn sie angenehm duften und ansprechende Kleidung tragen. Sie schließt daraus, dass die Wahrscheinlichkeit, solche Belohnungen zu erhalten, steigt, wenn sie Parfüm benutzt und legt deshalb mit großer Freude einen angesagten Duft auf, um diese Form der sozialen Akzeptanz zu erreichen.

3.1.4 Lernen durch Beobachtung

5. Wie lernen wir durch Beobachtung?

Lernen durch Beobachtung erfolgt dann, wenn Menschen das Verhalten anderer beobachten und die Verstärkung, die ihr Verhalten hervorruft, erkennen. In diesen Situationen tritt der Lernerfolg als Ergebnis einer Beobachtung ein und nicht als direkte Erfahrung. Diese Art des Lernens ist ein komplexer Prozess: Wir speichern diese Beobachtungen während des Lernprozesses und nutzen die Informationen dann zu einem späteren Zeitpunkt, um einen Orientierungsrahmen für unser eigenes Verhalten zu haben. *Nachahmung* ist ein Prozess, bei dem wir das Verhalten anderer imitieren. Eine Frau, die ein Parfüm kaufen will, denkt vielleicht an die Reaktionen, die eine Freundin erhielt, als sie einige Monate zuvor den Duft einer bestimmten Marke benutzte und ahmt das Verhalten ihrer Freundin nach – in der Hoffnung, die gleichen Reaktionen zu erhalten.

Das Modelllernen ist eine sehr nachhaltige Form des Lernens und die Tendenz, das Verhalten anderer Menschen zu imitieren, kann durchaus auch negative Auswirkungen haben. Von zentraler Bedeutung ist beispielsweise das Potenzial von Fernsehsendungen und Filmen, Kindern gewalttätiges Verhalten beizubringen. Kinder sind darin neuen Formen von Aggression ausgesetzt, die ihnen ihre Vorbilder wie zum Beispiel Comic-Helden in den Sendungen, die

sie sehen, vorleben. Wenn das Kind zu einem späteren Zeitpunkt wütend wird, könnte es vielleicht diese Verhaltensweisen imitieren. Eine typische Studie zeigt den Effekt, den Vorbilder auf das Verhalten von Kindern haben. Kinder, die beobachteten, wie ein Erwachsener auf eine aufblasbare Puppe einschlug, eintrat oder sie auf andere Art und Weise folterte, wiederholten diese Verhaltensweisen später, wenn sie mit der Puppe allein im Raum zurückgelassen wurden. Kinder, die die Erwachsenen nicht beobachteten, taten dies nicht.³⁶ Die Übertragbarkeit dieser Studie auf gewaltverherrlichende Fernsehsendungen ist daher leider nicht von der Hand zu weisen.

Abbildung 3.3 zeigt, dass im Marketing vier Bedingungen gegeben sein müssen, damit Lernen durch Beobachtung in Form von Modelllernen stattfinden kann:³⁷

1. Die Aufmerksamkeit des Verbrauchers muss auf das richtige Vorbild gerichtet sein, dem er aufgrund seiner Attraktivität, des Wettbewerbs, des Status oder der Ähnlichkeit nacheifern will.
2. Der Verbraucher muss sich an das, was das Vorbild sagt oder tut, erinnern.
3. Der Verbraucher muss seine Informationen in Handlungen umwandeln.
4. Der Verbraucher muss motiviert sein, diese Handlungen auszuüben.

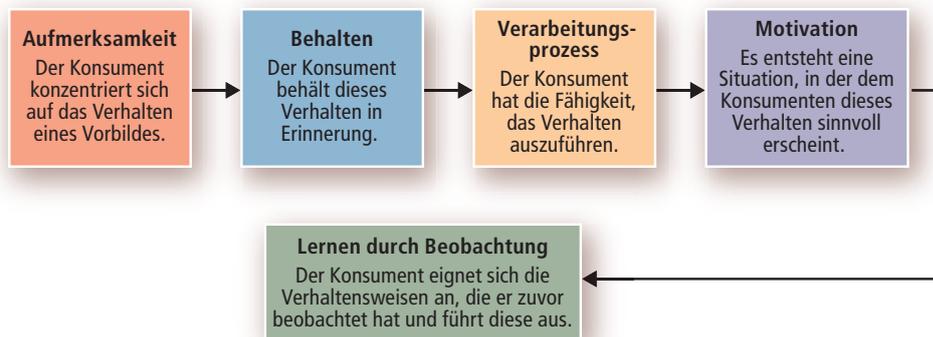


Abbildung 3.3: Der Prozess des Lernens durch Beobachtung

Die Anwendung kognitiver Lernprinzipien im Marketing

Unsere Fähigkeit, durch Nachahmung zu lernen, indem wir beobachten, zu welchen Ergebnissen das Verhalten anderer führt, macht das Leben der Marketingprofis sehr viel einfacher. Sie müssen die Kunden gar nicht sofort belohnen oder maßregeln, wenn sie etwas kaufen. Stellen Sie sich vor, wie teuer und sogar ethisch fragwürdig das wäre. Stattdessen können sie zeigen, was nachahmenswerten Vorbildern passiert, wenn diese ein Produkt nutzen oder auch nicht. Denn sie wissen, dass die Verbraucher dieses Verhalten häufig zu einem späteren Zeitpunkt nachahmen werden. So zeigt die Werbung für ein Parfüm vielleicht eine Schar von Bewunderern, die einer glamourösen Frau, die ein bestimmtes Parfüm benutzt, Komplimente zuwirft. Hier ist es überflüssig zu erwähnen, dass dieser Lernprozess wesentlich leichter in die Praxis umzusetzen ist, als die gleiche Aufmerksamkeit jeder einzelnen Frau zukommen zu lassen, die dieses Parfüm kauft – vorausgesetzt, der Marktanteil Ihrer Produktmarke ist nicht gerade winzig klein.

Die Bewertung der Vorbilder, die ein Mensch nachahmt, geht über einfache Reiz-Reaktions-Schemata hinaus. Das Image, das eine berühmte Persönlichkeit vermittelt, löst mehr aus als eine reflexartige positive oder negative Bewertung.³⁸ Vielmehr handelt es sich um eine komplexe Kombination zahlreicher Attribute. Im Allgemeinen ist das Ausmaß, in dem

jemand eine andere Person nachahmt, abhängig von der sozialen Attraktivität dieser Person. Die Attraktivität kann sich dabei auf unterschiedliche Aspekte beziehen, angefangen von der äußeren Erscheinung über das Fachwissen in einem bestimmten Bereich bis hin zu Ähnlichkeiten mit der bewertenden Person. Darüber werden wir mehr in *Kapitel 7* erfahren.

Das Gedächtnis

3.2

Das Gedächtnis besteht aus verschiedenen Prozessen, in denen wir uns Informationen aneignen und über einen längeren Zeitraum speichern, sodass sie uns zur Verfügung stehen, wenn wir sie benötigen. Moderne Ansätze, die sich mit dem Gedächtnis beschäftigen, beruhen auf dem Ansatz der Informationsverarbeitung. Sie gehen davon aus, dass das Gedächtnis in gewisser Hinsicht einem Computer ähnelt: Daten werden zugeführt, verarbeitet und hervorgebracht, um später in veränderter Form genutzt zu werden. Im Stadium der *Enkodierung* treten die Informationen in einer bestimmten Form in das System ein, damit sie erkannt werden können. Im Stadium der *Speicherung* integrieren wir dieses Wissen in das bereits vorhandene Informationsmaterial und bewahren es auf, bis es gebraucht wird. Im Stadium des *Abrufs* greifen wir auf die gewünschten Informationen zu.³⁹ *Abbildung 3.4* veranschaulicht den Erinnerungsprozess.

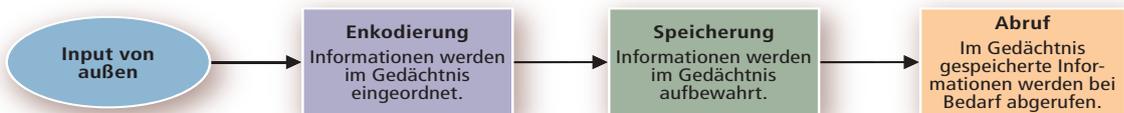


Abbildung 3.4: Der Erinnerungsprozess

Viele unserer Erfahrungen befinden sich in unserem Gehirn und gelangen vielleicht Jahre später wieder an die Oberfläche, wenn die richtigen Signale ihre Reaktivierung auslösen. Marketingexperten verlassen sich darauf, dass sich Konsumenten an Informationen, die sie über bestimmte Produkte gesammelt haben, erinnern, sodass sie dieses Wissen in zukünftige Kaufentscheidungen einbeziehen können. Während des Entscheidungsprozesses der Konsumenten, den wir detaillierter in *Kapitel 8* kennenlernen werden, kombinieren wir dieses interne Gedächtnis mit dem externen Gedächtnis. Letzteres umfasst alle Pro-

duktdetails auf Verpackungen sowie andere Marketingstimuli, die es uns erlauben, unterschiedliche Marken auf dem Markt zu definieren und zu bewerten.⁴⁰

Unser Einkaufszettel für den Supermarkt ist ein hervorragendes Beispiel für eine solche externe Gedächtnisstütze. Wenn Konsumenten Einkaufslisten benutzen, kaufen sie annähernd 80 % der Artikel auf der Liste. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Käufer einen bestimmten Artikel auf der Liste kaufen wird, ist zudem höher, wenn die Person, die die Liste zusammengestellt hat, auch beim Einkauf dabei ist.

Wenn Marketingfachleute also die Konsumenten dazu bringen können, dass sie vor dem Einkauf planen, einen bestimmten Artikel zu kaufen, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sie ihn auch kaufen. Eine Möglichkeit, eine solche Planung zu forcieren,

besteht darin, abziehbare Aufkleber auf den Verpackungen anzubringen. Sobald der Vorrat zu Ende geht, brauchen die Kunden nur den Aufkleber abziehen, um ihn direkt auf ihre Einkaufsliste zu kleben.⁴¹

Marketing-Chance



Die Wahl eines guten Markennamens ist so wichtig, dass Unternehmen häufig Namensberater engagieren, die einen perfekten Namen erarbeiten. Diese Experten versuchen semantische Assoziationen zu finden, die in uns etwas auslösen, weil sie einen wünschenswerten Zusammenhang herstellen. Eine solche Strategie hat uns Namen wie Qualcomm für ein Mobilfunktechnologieunternehmen (bestehend aus „Qualität“ und „Communication“), Verizon für einen Anbieter von Kommunikations- und Netzwerklösungen („veritas“ bedeutet auf lateinisch Wahrheit und „horizon“, der Horizont, soll auf den Blick nach vorn verweisen) und Intel für das bekannte Unternehmen der Halbleitertechnik („intelligent“ und „electronics“) beschert. Der Name Viagra reimt sich auf den berühmten Wasserfall Niagara; Wasser wird sowohl mit Sexualität als auch mit dem Leben assoziiert und die Niagarafälle sind eine Pilgerstätte für Hochzeitsreisende. Der Philip-Morris-Konzern benannte sich im Jahr 2002 in Altria Group um, um damit seinen Expansionsprozess von Zigaretten zur Lebensmittel- und Brauereibranche zu unterstreichen. Dieses Wort bedeutet „hoch“, englisch „high“ und wurde deshalb nach seiner Bekanntgabe kontrovers diskutiert: Ein Markenconsultant merkte an: „Ich bin nicht sicher, ob ‚high‘ ein angemessener Name für ein Unternehmen ist, das viele stimmungsverändernde Produkte in seinem Markenportfolio hat.“⁴²

Da sinnvolle semantische Kombinationen immer schwerer zu finden sind, versuchen einige Namensberater unsere niederen Instinkte anzusprechen, wenn sie sich auf die Verbindung zwischen dem unverfälschten Klang der Vokale und Konsonanten (Phoneme) einerseits und den emotionalen Reaktionen andererseits verlassen. Studien zum Thema Klangsymbolismus legen nahe, dass Studienteilnehmer unterschiedlicher Sprachen, dieselben Klänge mit solch emotionsgeladenen Adjektiven wie traurig und unsicher, lebendig und wagemutig beschreiben. Um derartige Assoziationen zu erreichen, versehen die Forscher ihren Untersuchungsgegenstand üblicherweise mit zwei unsinnigen Namen, die sich nur in einem einzigen Phonem unterscheiden, zum Beispiel *paressa* und *taressa* und fragen dann, welcher Name schneller, mutiger, ansprechender usw. klingt. Dabei haben sie herausgefunden, dass Klänge, die zum vollständigen Stillstand kommen (b, p, t, d) mit Langsamkeit verbunden werden, während die f-, v-, s- und z-Klänge mit Geschwindigkeit assoziiert werden. Prozac und Amazon vermitteln demnach ein Gefühl von Geschwindigkeit (hinsichtlich der Heilung oder Lieferung). Als eine Namensagentur den Auftrag erhielt, den Namen für einen neuen Handheld Personal Digital Assistant (PDA) zu entwickeln, dachten die Berater zuerst an Erdbeeren (englisch „strawberry“), weil die Tasten auf dem Gerät sie an die Samen auf der Frucht erinnerten. Ihnen gefiel der Namensteil „berry“, weil sie wussten, dass der Buchstabe „b“ mit Verlässlichkeit assoziiert wird und weil eine Beere die geringe Größe des Gerätes, verglichen mit denen anderer Hersteller, gut vermitteln würde. Ein Linguist wies aber darauf hin, dass „straw“ eine sehr langsame Silbe sei, das Produkt aber eine schnelle Konnotation verdiene. Voilà – so entstand der Name BlackBerry PDA.⁴³

3.2.1 Wie unser Gehirn Informationen verschlüsselt

Die Art und Weise, wie wir Informationen verschlüsseln – oder mental programmieren – hilft uns, zu bestimmen, wie wir diese in unserem Gedächtnis

darstellen. Im Allgemeinen ist es wahrscheinlicher, dass wir uns an eingehende Daten erinnern, wenn wir sie mit anderen Informationen verknüpfen können, die schon in unserem Gedächtnis vorhanden sind. Wir neigen dazu, uns eher an solche Markennamen zu erinnern, die wir mit den physikalischen

Eigenschaften einer Produktkategorie in Verbindung bringen wie zum Beispiel Coffee-Mate, ein Kaffee-weißer von Nestlé. Auch solche Markennamen, die wir einfach visualisieren können, wie zum Beispiel Autos von BMW, merken wir uns leichter als eher abstrakte Marken.⁴⁴

Bedeutungstypen

Manchmal verarbeiten wir einen Reiz einfach im Sinne seiner sensorischen Bedeutung so wie die Farbe oder Form einer Verpackung. Wir empfinden vielleicht ein Gefühl der Vertrautheit, wenn wir beispielsweise die Werbung für einen neuen Snack sehen, den wir kürzlich gegessen haben. In vielen Fällen verschlüsseln wir Bedeutungen jedoch auf einem abstrakteren Niveau. Die semantische Bedeutung bezieht sich auf symbolische Assoziationen wie die Vorstellung, dass reiche Leute Champagner trinken oder modebewusste Frauen ein Bauchnabel-Piercing tragen. Nehmen wir ein wenig genauer unter die Lupe, wie wir diese tiefer gehenden Bedeutungen verschlüsseln.

Episodische Erinnerungen beziehen sich auf Ereignisse, die eine persönliche Bedeutung für uns haben.⁴⁵ Die Motivation einer Person, sich an derartige Ereignisse zu erinnern, ist mit großer Wahrscheinlichkeit sehr ausgeprägt. Paare haben häufig einen gemeinsamen Song, der sie an ihre erste Begegnung oder an ihre Hochzeit erinnert. Einige besonders lebendige Assoziationen nennen wir Blitzlichterinnerungen. Wissen Sie zum Beispiel noch, wo sie waren, als Sie vom Angriff auf das World Trade Center hörten? Eine Erinnerung an die Vergangenheit könnte auch zukünftiges Verhalten beeinflussen. Die Fundraising-Kampagne einer Hochschule kann zum Einwerben höherer Mittel führen, wenn die ehemaligen Absolventen ihre Hochschulzeit mit angenehmen Erinnerungen verknüpfen – und nicht mit unangenehmen.

Narratives Marketing in Form von Erzählungen oder Geschichten ist hervorragend dazu geeignet, Produktinformationen zu vermitteln. Unser Gedächtnis speichert einen großen Teil der sozialen Informationen ab, die wir uns in Form von Geschichten aneignen. Daher ist es eine geniale Idee, Werbung in Form von Erzählungen anzulegen, sodass sie ihre Wirkung beim Publikum entfalten kann. Erzählungen bringen Menschen dazu, eine geistige Vorstellung von dem, was sie sehen oder hören, zu entwickeln. Bilder unterstützen diesen Vorgang und ermöglichen es uns, noch detailliertere geistige Vorstellungen von einer

Sache zu entwickeln.⁴⁶ Studien stützen die These, dass wir Marken positiver bewerten und deshalb kaufen, wenn wir auf diese Art und Weise eine Verbindung zu ihnen herstellen können.⁴⁷

Marketing-Chance



Unter Marketingfachleuten ist es sehr verbreitet, einer Marke einen lebendigen Namen zu geben, der in unseren Köpfen ein Bild oder eine Geschichte erzeugt. Studien belegen, dass diese Strategie zu besseren Kundenbewertungen führt als Markennamen, die aus sinnlosen Buchstaben und Zahlen zusammengesetzt sind. Eine Studie ergab, dass die Verbraucher Mobiltelefone von Samsung und LG positiver bewerteten, nachdem diese als erste Hersteller von der Praxis abgewichen waren, die Geräte mit Buchstaben-Zahlen-Kombinationen zu benennen. LG gab ihnen stattdessen Namen wie Chocolate, Shine, Vu, Voyager, Dare und Decoy, und Samsung brachte Geräte mit wohlklingenden Namen wie BlackJack, UpStage, FlipShot und Juke auf den Markt. In dieser Zeit nahm der Marktanteil beider Unternehmen deutlich zu. Im Vergleich zu anderen Herstellern bewerteten die Verbraucher die Geräte von Samsung und LG als moderner, kreativer, fesselnder, origineller, cooler und einprägsamer.⁴⁸

Gedächtnissysteme

3.3

6. Wie funktionieren Gedächtnissysteme?

Aus Sicht der Informationsverarbeitung lassen sich drei unterschiedliche Gedächtnissysteme unterscheiden: das sensorische Gedächtnis, das Arbeits- oder Kurzzeitgedächtnis und das Langzeitgedächtnis. Alle drei spielen bei der Verarbeitung von markenrelevanten Informationen eine Rolle. *Abbildung 3.5* fasst die Beziehungen zwischen diesen Gedächtnissystemen zusammen.

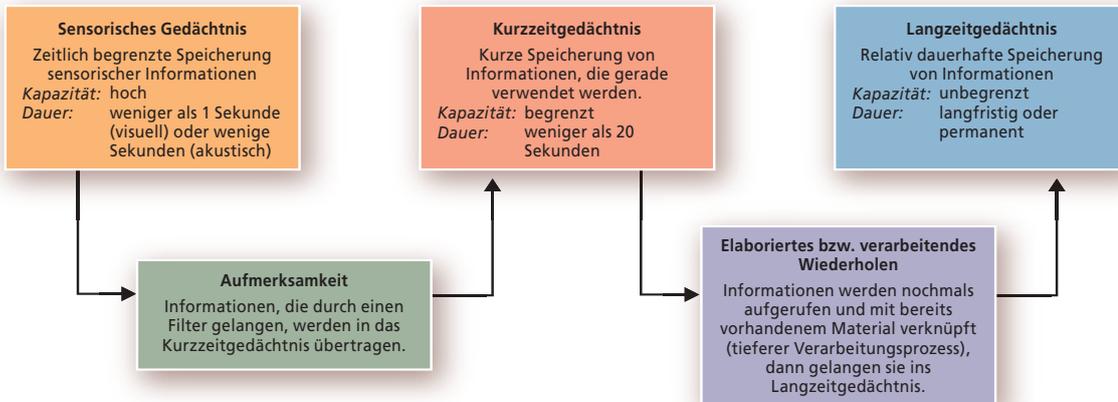


Abbildung 3.5: Der Erinnerungsprozess – Beziehungen zwischen Gedächtnissystemen

3.3.1 Sensorisches Gedächtnis

Das *sensorische Gedächtnis* speichert die Informationen ab, die wir mittels unserer Sinne empfangen. Diese Speicherung ist zeitlich begrenzt; sie hält höchstens einige Sekunden an. So nimmt zum Beispiel ein Kunde, der an einer Bäckerei vorbeigeht, nur ganz schnell und ansatzweise wahr, dass im Laden etwas gebacken wird. Auch wenn dieser Sinnesindruck nur wenige Sekunden dauert, ist er doch nachhaltig genug, damit der Passant entscheiden kann, ob er der Sache näher auf den Grund gehen sollte. Wenn diese Information zur weiteren Verarbeitung bestehen bleiben soll, muss sie eine *Aufmerksamkeitsschwelle* passieren und wird dann ins Kurzzeitgedächtnis (auch Arbeitsgedächtnis) überführt.

3.3.2 Kurzzeitgedächtnis

Das *Kurzzeitgedächtnis* speichert Informationen ebenfalls für eine begrenzte Zeitdauer ab und verfügt nur über eine eingeschränkte Kapazität. Ähnlich wie bei einem Computer handelt es sich um einen Arbeitsspeicher, der die Informationen aufbewahrt, die wir gerade verarbeiten. Unser Gedächtnis kann verbale Eindrücke entweder akustisch (nach dem Klang) oder semantisch (nach seiner Bedeutung) abspeichern.

Wir speichern diese Informationen, indem wir kleinere Informationseinheiten mit größeren Einheiten verknüpfen. Diesen Prozess nennen wir *Chunking* oder Datenblockverarbeitung. Ein Chunk ist ein Informationsbündel, das einer Person vertraut ist und das sie oder er sich als Einheit vorstellen kann. Ein Markenname wie Levi's ist beispielsweise ein Datenblock, der eine Menge detaillierter Informationen über ein Produkt beinhaltet.

Ursprünglich glaubten Forscher, unser Kurzzeitgedächtnis sei in der Lage, zwischen fünf und neun Informationseinheiten gleichzeitig zu verarbeiten. Bekannt wurde diese grundlegende Fertigkeit als die „magische Zahl 7 ± 2 “. Das ist der Grund, warum Telefonnummern in den Vereinigten Staaten und in der Regel auch in Deutschland aus sieben Ziffern bestehen.⁴⁹ Heute verfügt man über die Erkenntnis, dass drei bis vier Informationseinheiten die optimale Größe für den effizienten Abruf von Informationen darstellen. Wir erinnern uns an siebenstellige Telefonnummern, weil wir die einzelnen Ziffern in Einheiten unterteilen, sodass wir zum Beispiel eine dreistellige Ziffernfolge als einen eigenständigen Datenblock erfassen und abspeichern.⁵⁰ Abgesehen von Telefonnummern ist die Datenblockverarbeitung auch für Marktforscher von Bedeutung, weil sie ihnen hilft, festzustellen, wie sich Verbraucher bei Preis- und Produktvergleichen mittels ihres Kurzzeitgedächtnisses an die Preise erinnern.⁵¹

3.3.3 Langzeitgedächtnis

Unser *Langzeitgedächtnis* ist das System, das es uns erlaubt, Informationen dauerhaft abzuspeichern. In einem kognitiven Prozess, den wir als *elaborierte Verarbeitung* bezeichnen, können wir Informationen aus dem Kurzzeit- in das Langzeitgedächtnis transferieren. Dies geschieht, indem wir einen Reiz verarbeiten und ihn mit anderen Informationen verknüpfen, die sich bereits im Gedächtnis befinden. Marketingfachleute unterstützen diesen Prozess, indem sie einprägsame Slogans oder Jingles ersinnen, die die Verbraucher dann eigenständig wiederholen.

Wie unsere Gedächtnissysteme Informationen speichern 3.4

Die Beziehung zwischen dem Kurzzeit- und dem Langzeitgedächtnis ist Ausgangspunkt zahlreicher und kontrovers geführter Diskussionen. Die traditionelle Sichtweise der Mehrfachspeicherung geht davon aus, dass Kurz- und Langzeitgedächtnis voneinander getrennte Systeme sind. In jüngerer Zeit haben sich Theoretiker aber mehr und mehr von der Unterscheidung der zwei Erinnerungstypen gelöst und heben das Zusammenspiel beider Systeme hervor. Ihrer Ansicht nach existieren unterschiedliche Verarbeitungsebenen, die sich nach Aufgaben unterscheiden und abhängig davon unterschiedliche Gedächtnisbereiche aktivieren. Wir nennen diese Ansätze *Aktivierungsmodelle*.⁵² Je mehr Aufmerksamkeit erforderlich ist, Informationen zu verarbeiten (sogenannte „Tiefenverarbeitung“), desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Informationen ins Langzeitgedächtnis übertragen werden.

Assoziative Netzwerke

- 7.** Warum beeinflussen andere Produkte, die wir mit einem bestimmten Produkt assoziieren, wie wir dieses Produkt in Erinnerung behalten?

Den Aktivierungsmodellen zufolge wird ein eingehendes Informationsbündel in einem *assoziativen Netzwerk* gespeichert, das zahlreiche Informations-

einheiten enthält, die in Bezug zueinander stehen. Jeder Mensch verfügt über strukturierte Konzepte, die sich auf Marken, Hersteller oder Ladengeschäfte beziehen, die wir in unserem Gedächtnis abgespeichert haben und deren Inhalte von unseren individuellen Erfahrungen abhängen.

Stellen Sie sich diese Speichereinheiten oder Wissensstrukturen als komplexe Spinnennetze vor, die mit Datenteilen gefüllt sind. Eingehende Informationen werden Knotenpunkten zugeführt, die miteinander verbunden sind. Wie Sie vielleicht schon vermutet haben, ist dies auch der Grund, warum wir den Cyberspace als World Wide Web, als weltumspannendes Netz, bezeichnen. Wenn wir einzelne Informationsteile aus einem bestimmten Grund als ähnlich bewerten, bündeln wir sie und fassen sie unter einer abstrakteren Kategorie zusammen. Neu eingehende Informationen werten wir dann anhand der Struktur, die wir uns geschaffen haben, aus.⁵³ Rufen Sie sich dazu die Diskussion in *Kapitel 2* in Erinnerung, in der es darum ging, auf welche Weise zugrundeliegende Erwartungen aktuelle Erfahrungen beeinflussen. Diese Struktur erklärt, warum wir uns besser an Marken oder Läden erinnern können, die unserer Meinung nach „zusammenpassen“, zum Beispiel wenn ein Golfballhersteller wie Dunlop – und nicht Chanel – als Sponsor eines Golfturniers in Erscheinung tritt. Neuere Studien weisen darauf hin, dass Menschen sich aber auch an Marken erinnern können, wenn diese keinen eindeutigen Bezug aufweisen, zum Beispiel wenn der Hersteller eines eher unpassenden Produktes als Sponsor eines großen Events auftritt. In solchen Fällen haben die Marketingabteilungen jedoch viel mehr Arbeit damit, nachzuweisen, was diese beiden Dinge miteinander verbindet.⁵⁴

In einem assoziativen Netzwerk entstehen Verbindungen zwischen den Knotenpunkten. Nehmen wir an, ein Kunde hat ein Netzwerk für „Parfüm“. Jeder Knotenpunkt stellt ein Konzept dar, das sich auf diese Kategorie bezieht. Dieser Knotenpunkt kann ein Attribut, eine bestimmte Marke, eine bekannte Persönlichkeit oder sogar ein verwandtes Produkt sein. Ein Netzwerk für „Parfüm“ könnte sowohl Begriffe wie die Namen Jil Sander Sun, Chanel oder ck one von Calvin Klein umfassen als auch Attribute wie sexy und elegant.

Wenn wir Verbraucher bitten, eine Liste von Parfüms zu erstellen, dann erinnern sie sich nur an die Marken, die sich in der richtigen Kategorie befinden.

Diese Gruppen bilden das für sie das „evoked set“ bzw. das *relevante Marktangebot*. Die Aufgabe eines neuen Produkts, zum Beispiel ein neuer luxuriöser Duft, das sich die Zugehörigkeit zu dieser Kategorie

sichern will, besteht darin, Signale zu entwickeln, die die Platzierung in der entsprechenden Kategorie erleichtern. *Abbildung 3.6* zeigt ein beispielhaftes Netzwerk für Parfüm.

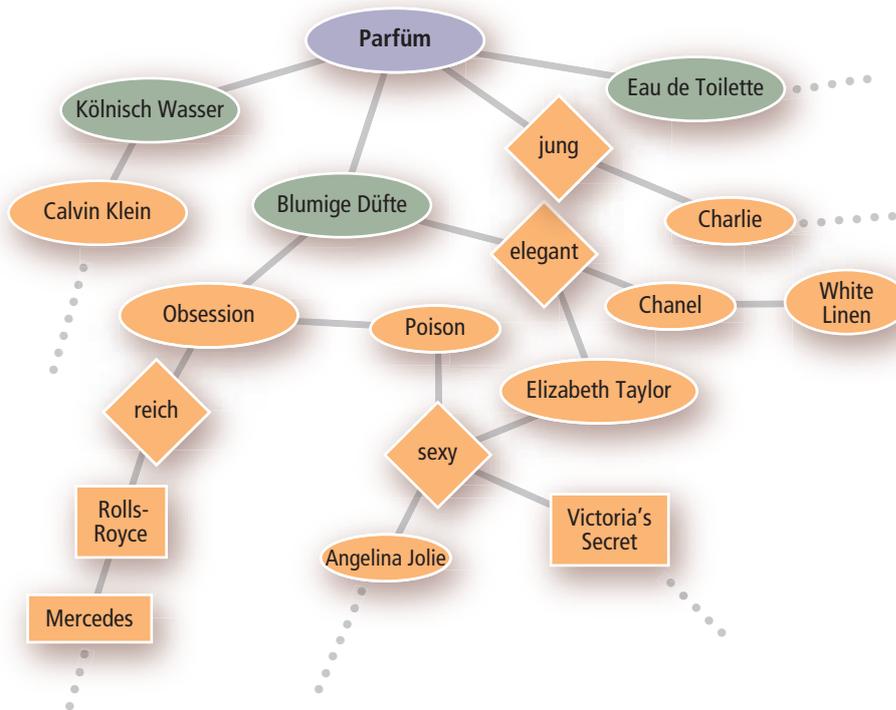


Abbildung 3.6: Assoziatives Netzwerk für Parfüm

Streuende Aktivierung

Eine Marketingbotschaft kann unser Gedächtnis direkt ansprechen, wenn wir zum Beispiel ein Bild auf einer Verpackung sehen. Sie kann uns aber auch indirekt ansprechen, wenn sie sich auf etwas bezieht, das in unserer Wissensstruktur mit der Marke verknüpft ist. Sobald diese Botschaft einen Knotenpunkt aktiviert, wird sie auch andere, mit diesem Punkt verbundene Stellen aktivieren. Dieser Prozess ist vergleichbar mit einem Spinnennetz, das wir an einem Punkt berühren und dann die Bewegung über das gesamte Netz hinweg zu spüren ist. Die spezielle Bedeutung verbreitet sich über das gesamte Netzwerk hinweg und wir erinnern uns an Aspekte wie zum

Beispiel konkurrierende Marken und entsprechende Attribute, die wir nutzen, um eine Einstellung gegenüber einer Marke zu entwickeln.

Dieser Prozess, der *streuende Aktivierung* genannt wird, erlaubt es uns, auf unterschiedlichen Bedeutungsebenen hin- und herzuspringen. Die Art und Weise, wie wir eine Information in unserem Gedächtnis abspeichern, hängt von dem Bedeutungstyp ab, dem wir den Inhalt ursprünglich zugewiesen haben. Dieser Bedeutungstyp wiederum entscheidet, wie und wann die Bedeutung aktiviert wird. Wir können beispielsweise die Erinnerungsspur der Werbung für den Herrenduft „Axe“ in den folgenden unterschiedlichen Modi abspeichern:

- **Markenspezifisch** – die Erinnerung wird entsprechend der Behauptungen, die mit der Marke verbunden sind, abgespeichert („Macho-Duft“).
- **Werbesspezifisch** – die Erinnerung wird in Bezug auf das Medium oder den Inhalt der Werbeanzeige abgespeichert (ein Typ, der wie ein Macho aussieht, benutzt das Produkt).
- **Markenidentifikation** – die Erinnerung wird bezogen auf den Markennamen gespeichert (zum Beispiel „Axe“).
- **Produktkategorie** – die Erinnerung wird bezogen darauf, wie das Produkt funktioniert oder wo es eingesetzt werden sollte, abgespeichert (eine Dose „Axe“ steht im Badezimmer eines Mannes).
- **Bewertende Reaktionen** – die Erinnerung wird mit positiven oder negativen Gefühlen verbunden abgespeichert (zum Beispiel „macht einen coolen Eindruck“).⁵⁵

Wissensebenen

Innerhalb einer Wissensstruktur verschlüsseln wir Elemente auf unterschiedlichen Abstraktions- und Komplexitätsniveaus. Bedeutungskonzepte wie das des „Machos“ werden als individuelle Netzwerkknoten gespeichert. Wir können diese Konzepte in größere Einheiten zusammenfassen, die wir dann als These oder als Auffassung bezeichnen. Eine These verbindet zwei Netzwerkknoten miteinander, um eine Bedeutung mit höherer Komplexität zu schaffen. Diese kann dann als einzelne Informationseinheit genutzt werden. „Axe ist ein Duft für Machos“ ist zum Beispiel eine solche These – die nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen muss!

Verschiedene Thesen integrieren wir wiederum, um eine noch komplexere Einheit zu erzeugen, die wir als Schema (wie bereits in *Kapitel 2* beschrieben) bezeichnen. Ein Schema ist ein kognitiver Rahmen, den wir mithilfe unserer Erfahrung entwickeln. Wir können Erfahrungen, die mit einem bestehenden Schema übereinstimmen, leichter verschlüsseln.⁵⁶ Die Fähigkeit, sich auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus zu bewegen, unterstützt die Verarbeitungsflexibilität und -effizienz. Deshalb können jüngere Kinder, die noch nicht über ausgereifte Schemata verfügen, Kaufinformationen noch nicht so effektiv einsetzen wie ältere Kinder.⁵⁷

Ein Schema-Typ, der für das Konsumentenverhalten von besonderer Bedeutung ist, ist ein *Skript*, eine Reihe von Ereignissen, deren Eintreten eine Person erwartet. Als Verbraucher erlernen wir Service-Skripts, die unser Verhalten in geschäftlichen Rahmenbedingungen bestimmen. Wir erwarten eine bestimmte Sequenz von Ereignissen und wir fühlen uns unwohl, wenn unser Gegenüber von diesem Skript abweicht. Ein Service-Skript für den Zahnarztbesuch umfasst vielleicht 1) die Fahrt zum Zahnarzt, 2) das Lesen veralteter Zeitschriften im Wartezimmer, 3) Aufruf unseres Namens und Platznehmen im Behandlungsstuhl, 4) Injektion des Betäubungsmittels in das Zahnfleisch, 5) Einschalten eines hochtourig laufenden Bohrers und so weiter. Dieser Wunsch, einem Skript zu folgen, erklärt, warum Innovationen im Dienstleistungsbereich wie die Einführung von Bankautomaten, Selbstbedienungstankstellen oder automatischen Kassensystemen von manchen Kunden nur widerwillig aufgenommen wurden, weil es ihnen schwerfällt, sich an neue Ereignisfolgen zu gewöhnen.⁵⁸

3.4.1 Wie wir Erinnerungen abrufen, wenn wir entscheiden, was wir kaufen wollen

In einer Studie, die von verschiedenen Marktforschungsunternehmen und dem New Products Magazin durchgeführt wurde, konnten sich nur 23 % aller Befragten an ein neues Produkt erinnern, das innerhalb des letzten Jahres eingeführt worden war.⁵⁹ Das wirft kein gutes Licht auf das Marketing.

Der Prozess, mit dem wir Informationen aus dem Langzeitgedächtnis wieder an die Oberfläche holen, nennt sich Abruf. Wie das Spiel Trivial Pursuit beweist, hat jeder Mensch eine Riesensmenge an Informationen in seinem Kopf abgespeichert – von der ein großer Teil nicht wirklich nützlich ist, wenn Sie nicht gerade Trivial Pursuit spielen! Obwohl der überwiegende Teil der Informationen, die Eingang in unser Langzeitgedächtnis finden, nicht verschwindet, kann es doch schwierig oder sogar unmöglich sein, darauf zuzugreifen, solange die entsprechenden Schlüsselreize nicht vorhanden sind. Welche Faktoren aber beeinflussen die Wahrscheinlichkeit, dass wir uns an Marketingbotschaften erinnern, die in den Unternehmen so mühevoll erarbeitet werden?

Individuelle kognitive oder physiologische Faktoren sind dafür verantwortlich, dass es bei der Fähigkeit einzelner Menschen, Erinnerungen abzurufen, deutliche Unterschiede gibt.⁶⁰ Ältere Erwachsene zeigen beharrlich unzureichende Abruffähigkeiten für aktuelle Dinge, wie zum Beispiel Dosierungsanleitungen für verschreibungspflichtige Medikamente, während sie sich an Ereignisse, die sie in jüngeren Jahren erlebt haben, mit großer Klarheit erinnern können.⁶¹ Die wachsende Beliebtheit von Zahlenrätseln wie zum Beispiel Sudoku und die Eröffnung von Zentren für „mentale Fitness“ liefern den Beweis dafür, dass wir unsere Gedächtnisleistung ebenso schärfen können, wie wir durch regelmäßiges körperliches Training unsere Muskelkraft erhalten können.

Auch situative Faktoren beeinflussen den Abruf von Informationen. Sie beziehen sich auf die Umwelt, in der wir der Botschaft begegnen. Es ist kaum verwunderlich, dass unser Erinnerungsvermögen größer ist, wenn wir einer Botschaft, der wir zum ersten Mal begegnen, mehr Aufmerksamkeit schenken. Einige Hinweise deuten daraufhin, dass wir auf Informationen über eine Pioniermarke (die erste Marke, die auf den Markt gebracht wird) leichter zugreifen können als auf Informationen über Folgemarken. Zum einen ist die Einführung des ersten Produktes mit großer Wahrscheinlichkeit unverwechselbar, zum anderen wird unsere Aufmerksamkeit während dieser Zeit nicht durch Wettbewerber abgelenkt.⁶² Des Weiteren erinnern wir uns mit größerer Wahrscheinlichkeit an Produkte mit aussagekräftigen Markennamen als an solche, die keine ausreichenden Hinweise darauf geben, um welches Produkt es sich handelt.⁶³

Es ist nicht verwunderlich, dass die Art und Weise, wie ein Produkt präsentiert wird, die Wahrscheinlichkeit prägt, mit der wir uns später an das Produkt erinnern. Der *Abstandseffekt* beschreibt unsere Neigung, uns an gedrucktes Material effektiver zu erinnern, wenn der Werbende sein Produkt in gleichmäßigen Zeitabständen präsentiert und nicht möglichst häufig innerhalb kurzer Zeit.⁶⁴ Auch die Umgebung, in der wir die Marketingbotschaft sehen, beeinflusst das Erinnerungsvermögen. Eine Werbung, die wir während eines Baseballspiels sehen, erzielt die niedrigsten Erinnerungsquoten bei den Sportprogrammen, weil die Aktivität in dieser Sportart nur kurz anhält und nicht kontinuierlich verläuft. Im Gegensatz zu Fußball- oder Basketballspielen bietet das Tempo von Baseballspielen mehr Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit auch während des Spiels wan-

dern zu lassen. Der Konzern General Electric fand heraus, dass seine Werbespots besser abschnitten, wenn sie während der Übertragung von Fernsehfilmen oder Fernsehserien mit kontinuierlicher Handlung gesendet wurden. In den Werbepausen von Fernsehshows oder Talkshows, die sich durch viele einzelne, häufig unterbrochene Aktivitäten auszeichnen, waren die Werbefilme weit weniger erfolgreich.⁶⁵ Im Rahmen einer großangelegten Analyse von TV-Werbespots zeigte sich, dass die Zuschauer sich an die Werbespots, die während der ersten Werbeunterbrechung gezeigt wurden, besser erinnern konnten als an die, die sie zuletzt sahen.⁶⁶

Abschließend muss wohl nicht gesagt werden, dass die Qualität eines Werbespots selbst eine große Rolle dabei spielt, ob man sich an ihn erinnern kann oder nicht. Eine Studie über Werbung in Printmedien ergab, dass wir uns mit wesentlich höherer Wahrscheinlichkeit an spektakuläre Zeitschriftenanzeigen erinnern, die ausklappbare Seiten, dreidimensionale Pop-ups oder Duft- oder Audiokomponenten enthalten als an klassische Anzeigen. So konnte beispielsweise eine doppelseitige Pepsi-Jazz-Anzeige, die neben einer dreidimensionalen Pop-up-Flasche einen kleinen Audiochip enthielt, der Jazzmusik passend zum Öffnen der Flasche spielte, und über eine kleine Reibfläche verfügte, die den Betrachter auch das Kirsch-Vanille-Aroma der Pepsi-Variante riechen ließ, eine erstaunliche Quote von 100 % in der Erinnerung der Betrachter erreichen.⁶⁷ Leider ist ein solcher Multimediaeinsatz sehr teuer und nicht jede Anzeige kann das Format einer Broadway-Produktion einnehmen!

3.4.2 Was lässt uns vergessen?

Marketingfachleute hegen ganz offensichtlich in jeder ihrer Kampagnen die Hoffnung, dass die Konsumenten ihre Produkte nicht vergessen. In einer Umfrage unter mehr als 13.000 Erwachsenen war allerdings mehr als die Hälfte nicht in der Lage, sich an irgendeine bestimmte Werbung zu erinnern, die sie innerhalb der letzten 30 Tage gehört, gesehen, oder gelesen hatten. An wie viele Werbungen können Sie sich in diesem Moment erinnern? Die Vergesslichkeit der Verbraucher bereitet den Marketingprofis eindeutig erhebliches Kopfzerbrechen – ein Problem, das Studenten, die für Prüfungen büffeln, nur allzu gut kennen!

Die ersten Forscher, die sich mit dem Gedächtnis auseinandersetzten, nahmen an, dass Erinnerungen im Laufe der Zeit einfach verblassen. Demnach nehmen in einem *Zellverfallsprozess* die strukturellen Veränderungen, zu denen das Lernen im Gehirn führt, einfach ab. Vergessen tritt auch als Ergebnis einer *Interferenz* auf. Wenn wir neue Informationen aufnehmen, führt dies dazu, dass wir frühere Informationen ersetzen. Verbraucher können Reiz-Reaktions-Ketten vergessen, wenn sie neue Antworten auf die gleichen oder auf ähnliche Reize erlernen. Diesen Prozess nennen wir retroaktive Interferenz. Zudem kann früher Erlerntes mit neuen Lerninhalten in Konflikt geraten – diesen Prozess nennen wir proaktive Interferenz. Weil wir Informationseinheiten im Gedächtnis als Knoten, die miteinander verbunden sind, abspeichern, sind wir eher in der Lage, auf ein Bedeutungskonzept zuzugreifen, das sich durch eine höhere Anzahl von miteinander verbundenen Knoten auszeichnet. Wenn wir aber neue Reaktionen erlernen, büßt ein Reiz seine Effektivität hinsichtlich der alten Reaktion ein.⁶⁸

Diese Interferenzeffekte helfen uns, Probleme, die bei der Erinnerung von Markeninformationen auftreten können, zu erklären. Konsumenten neigen dazu, Informationen über die Eigenschaften von Marken zu organisieren.⁶⁹ Zusätzliche Informationen über Eigenschaften, die eine Marke oder ähnliche Marken auszeichnen, schränken unter Umständen die Fähigkeit der Person ein, sich an ältere Markeninformationen zu erinnern. Die Erinnerung könnte auch eingeschränkt sein, wenn der Markenname aus häufig benutzten Begriffen zusammengesetzt ist. Diese Begriffe lösen widersprüchliche Assoziationen aus und führen im Ergebnis dazu, dass wir uns in geringerem Umfang an markenrelevante Informationen erinnern.⁷⁰

In einer Studie verschlechterte sich die Bewertung einer Marke deutlich schneller, wenn die Anzeigen für diese Marken gemeinsam mit Werbung für zwölf andere Marken der gleichen Produktkategorie gezeigt wurden, als wenn sie im Zusammenhang mit Werbung für zwölf unterschiedliche Produkte gezeigt wurden.⁷¹ Wird also die Einzigartigkeit einer Marke hervorgehoben, dann unterdrückt dies die Erinnerung an andere Marken.⁷² Wenn wir aber einen Wettbewerber namentlich nennen, kann das zu einem geringeren Erinnerungswert unseres eigenen Produktes führen.⁷³

Schließlich erlaubt der *Part-List-Cueing-Effekt* dem Marketing, den Interferenzprozess strategisch einzusetzen. Wenn den Konsumenten nur ein Teil der Artikel in einer Kategorie gezeigt wird, erinnern sich diese nicht so leicht an die vorgestellten Artikel. Bei einer vergleichenden Werbung, die beispielsweise nur einen kleinen Teil der Wettbewerber nennt (vorzugsweise diejenigen, die der Werbende nicht fürchten muss), kann dies die Erinnerung an nicht erwähnte Marken verhindern, mit denen das eigene Produkt nicht gerne verglichen werden soll.⁷⁴

Zustandsabhängige Erinnerung

Stimmt es, dass Sie in einer Prüfung besser abschneiden, wenn Sie in dem Unterrichtsraum für die Prüfung üben, in der diese auch stattfinden wird? Möglicherweise. Der Prozess, den wir als *zustandsabhängige Erinnerung* bezeichnen, verdeutlicht, dass wir Informationen besser abrufen können, wenn unser innerer Zustand zum Zeitpunkt des Abrufes der gleiche ist wie zum Zeitpunkt des Erlernens der Information. Wir erinnern uns also leichter an eine Werbeanzeige, wenn unsere Stimmung oder unser Erregungszustand zum Zeitpunkt der Wahrnehmung der Werbung mit dem in der Kaufumgebung vergleichbar ist. Wenn Marketingfachleute die auslösenden Reize, die zum Zeitpunkt der ursprünglichen Vermittlung der Informationen vorhanden waren, durch bestimmte Aktivitäten wiederherstellen können, dann sind diese in der Lage, das Erinnerungsvermögen zu erhöhen. So hat der Hersteller Henkel auf allen Waschmittelprodukten der Marke Spee auch den „Spee-Fuchs“ abgebildet, der in der Fernsehwerbung für die Marke wirbt. Den Verbrauchern wird so die Wiedererkennung der Markenbotschaft und der Markenbewertung erleichtert.⁷⁵

Vertrautheit und Erinnerung

Als allgemeine Regel gilt, dass wir uns leichter an Botschaften über einen Gegenstand erinnern können, wenn wir mit ihm bereits vertraut sind. Dies ist auch eines der grundlegenden Ziele der Marketingstrategien, die versuchen, die Aufmerksamkeit auf ihre Produkte zu lenken und aufrechtzuerhalten. Je mehr Erfahrungen ein Konsument mit einem Produkt hat, desto besser nutzt er die Produktinformationen.⁷⁶ Die Sache hat allerdings einen Haken: Wie weiter oben in diesem Kapitel bemerkt, gibt es Hinweise darauf,

dass eine zu enge Vertrautheit dazu führen kann, dass Lernbereitschaft und Erinnerungsvermögen nachlassen. Verbraucher, die mit einer Marke oder einer Werbung sehr vertraut sind, nehmen vielleicht weniger Eigenschaften wahr, weil sie nicht glauben, dass weitere Anstrengungen ihr Wissen noch vertiefen können.⁷⁷ Wenn Marktforscher Konsumenten eine Radiowerbung vorspielen, in der das gleiche Audiomaterial verwendet wird wie in einer zuvor gesehenen Fernsehwerbung, dann erfolgt die bewertende und kritische Verarbeitung der Informationen auf einem sehr niedrigen Niveau und entspricht eigentlich nur der mentalen Wiederholung des Videomaterials aus der Werbung.⁷⁸

Markendominanz und Erinnerung

Markendominanz ist abhängig von der Beliebtheit oder aber dem Aktivierungslevel in unserem Gedächtnis. Wie wir in *Kapitel 2* festgestellt haben, können Reize, die einen Kontrast zu ihrer Umgebung bieten, mit größerer Wahrscheinlichkeit Aufmerksamkeit erzeugen. Das erhöht im Gegenzug die Wahrscheinlichkeit, dass wir uns an sie erinnern. Fast jede Technik, die die Neuartigkeit eines Reizes erhöht, führt auch zu einer verbesserten Erinnerung – ein Resultat, das wir den *Restorff-Effekt* nennen.⁷⁹ Das erklärt, warum ungewöhnliche Werbemaßnahmen oder einzigartige Verpackungen die Erinnerung an eine Marke erleichtern.⁸⁰

Auch ein Überraschungsmoment in einer Werbung kann dazu führen, dass Konsumenten sich an das beworbene Produkt besser erinnern können, selbst wenn es keinen eindeutigen Bezug zu den Sachinformationen, die die Anzeige vermitteln will, gibt.⁸¹ Auch sogenannte „*mystery ads*“, in denen die Anzeige die beworbene Marke erst ganz zum Schluss offenbart, sind effektiver, wenn wir Assoziationen zwischen der Produktkategorie und dieser Marke in unserem Gedächtnis schaffen wollen. Dies gilt insbesondere, wenn es sich um relativ unbekannte Marken handelt.⁸²

Dazu kommt, dass die Intensität und der Typus der Gefühle, die wir zu einer gegebenen Zeit erleben, die Art und Weise bestimmen, wie wir uns später an dieses Ereignis erinnern. Wir erinnern uns an gemischte Gefühle (solche mit positiven und negativen Kompo-

nenten) anders als an *extreme Gefühle* (solche, die entweder ausschließlich positiv oder ausschließlich negativ sind). Letztere werden im Laufe der Zeit noch extremer, sodass wir gute Dinge noch positiver in Erinnerung haben und schlechte Erfahrungen noch negativer, als sie tatsächlich waren. Vielleicht waren die „guten alten Zeiten“ letzten Endes gar nicht so gut!⁸³

Der Betrachtungszusammenhang

Egal wie fantastisch ein Werbefilm ist, der Rahmen, in dem er gezeigt wird, beeinflusst seine Wirkung. Das Unternehmen Nielsen, das die Nutzung von Medien untersucht, stellte fest, dass Zuschauer, die ein Programm genießen, mit größerer Wahrscheinlichkeit positiv auf einen Werbefilm reagieren und ein dort beworbenes Produkt kaufen würden. Nielsen untersuchte die Antworten von 10.000 Personen, die zu 50 Fernsehshows und 200 Marken befragt worden waren. Die Zuschauer erinnerten sich fast um ein Drittel mehr an eine beworbene Marke, wenn dieses Produkt in den Werbepausen von Fernsehshows, die ihnen gefielen, präsentiert wurde. Der Einfluss dieses Faktors variiert aber je nach Format der Fernsehshow: In Sitcoms ist er weniger stark ausgeprägt, während er in „Lifestyle-Programmen“, wie zum Beispiel bei Sendungen zur Wohnraumrenovierung, umso deutlicher zu Tage tritt.⁸⁴

Zudem ist es besonders positiv, wenn die Marketingbotschaft mit dem Thema oder den Ereignissen des Abends in sich stimmig ist – und noch besser, wenn das beworbene Produkt in irgendeinem Zusammenhang mit der Fernsehsendung steht. Der Discovery Channel dokumentierte diesen Effekt während der Ausstrahlung der Sendung „Mythbusters“, in der Großstadtlegenden mithilfe wissenschaftlich fundierter Untersuchungen auf ihre Echtheit hin überprüft wurden. In einer kurzen Werbepause wurde eine Guinness-Werbung gesendet, in der ein Darsteller den anderen fragte, ob es „ein Mythos sei, dass Guinness nur 125 Kalorien“ habe. Zuschauer, die diese Werbung gesehen hatten, erinnerten sich mit einer zu 41 % höheren Wahrscheinlichkeit an den Namen der Marke Guinness als Zuschauer, die eine gewöhnliche Werbung für dieses Bier gesehen hatten. Andere vergleichbare *kontextabhängige Werbungen*, die in eine

Sendung integriert waren, führten zu ähnlichen Resultaten.⁸⁵ Der Fernsehsender Turner Entertainment Network rief für die Fernsehseason 2009/2010 eine Initiative ins Leben, die „TV in Context“ genannt wurde und die die Werbefilme explizit mit den Fernsehsendungen abstimmte, in denen sie gezeigt werden sollten. So wurde beispielsweise bei der Ausstrahlung der „Bourne Verschwörung“ kurz nach der Szene mit einem Autounfall ein Werbespot für den OnStar Service von General Motors, eine persönliche Notfallhilfe im Falle eines Unfalls, gezeigt und die Frage gestellt: „Verlassen Sie sich darauf, dass Ihr Mobiltelefon im Falle eines Autounfalls ihre Rettungsleine ist?“⁸⁶

Bildhafte vs. verbale Schlüsselreize: Sagt ein Bild mehr als tausend Worte?

Es gibt einige Indizien dafür, dass das visuelle Gedächtnis dem verbalen überlegen ist. Dieser Vorteil kann aber nicht belegt werden, weil es sehr schwierig ist, die Erinnerung an Bilder zu messen.⁸⁷ Die verfügbaren Daten lassen jedoch den Schluss zu, dass wir uns an Informationen, die wir in Form von Bildern sehen, später mit höherer Wahrscheinlichkeit erinnern.⁸⁸ Sicher ist, dass es die visuellen Aspekte einer Werbeanzeige sind, die eher die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen. Tatsächlich zeigen Studien, die die Augenbewegungen der Probanden verfolgen, dass mehr als 90 % der Betrachter das vorherrschende Bild in einer Anzeige ansehen, bevor sie sich dafür interessieren, welchen Nutzen diese vermittelt.⁸⁹

Auch wenn Anzeigen, die Bildmaterial enthalten, den Wiedererkennungswert erhöhen, sorgen sie jedoch nicht unbedingt für ein besseres Verständnis. Eine Studie ergab, dass Inhalte von Nachrichtensendungen im Fernsehen, die mit Illustrationen (Standbildaufnahmen) unterlegt waren, zu einer besseren Erinnerung an die Details der Nachrichtengeschichte führen, obwohl die Inhalte dieser Geschichte nicht besser verstanden wurden.⁹⁰ Eine andere Studie ergab, dass der typische Konsument sich an Anzeigen mit visuellen Elementen häufiger erinnert und dass diese ihm besser gefallen.⁹¹

Wie sich Konsumenten verhalten



Können unsere finanziellen Probleme dazu führen, dass wir selbst die großartigsten Werbeanzeigen vergessen? Das Marktforschungsunternehmen Gal-

lup & Robinson bejaht diese Frage eindeutig. Im Jahr 2009 untersuchte das Unternehmen verschiedene Studien aus einem Zeitraum von zwölf Jahren, die sich mit den Erinnerungs- und Sympathiewerten von Werbung rund um den Super Bowl beschäftigten. Die Untersuchung zeigt, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen dem Vertrauen, das Menschen in die Wirtschaft haben, und dem Maß an Aufmerksamkeit gibt, das sie dieser Werbung schenken. Wenn das Vertrauen der Verbraucher abnimmt, liegt die Gedächtniswirkung 11 % unter dem Durchschnittswert und 36 % unter dem Wert, der in guten Zeiten erreicht wird.⁹² Vielleicht machen sich die Menschen zu viele Gedanken darüber, woher sie das Geld nehmen sollen, als ihre Aufmerksamkeit auf Werbung zu konzentrieren, die ihnen hilft zu entscheiden, wofür sie es ausgeben könnten.

Produkte als Erinnerungsmarker

8. Wie können Produkte dazu beitragen, dass wir uns an Vergangenes erinnern?

Produkte und Werbung können zu wirksamen Schlüsselreizen werden. Die drei Besitztümer, die Verbraucher am meisten schätzen, sind Möbel, bildende Kunst und Fotos.⁹³ Forscher haben herausgefunden, dass die Erinnerungen, die derart beliebte Besitztümer wecken können, zahlreiche Aspekte umfassen, darunter sensorische Erfahrungen, Erinnerungen an Freunde und Verwandte oder auch an die Trennung von Eltern oder früheren Partnern.⁹⁴

Auch Lebensmittel können diesen Effekt haben: In einer Studie wurde untersucht, inwiefern die Lieblingsrezepte eines Menschen seine Erinnerungen an die Vergangenheit stimulieren. Als die Forscher die Probanden baten, drei ihrer Lieblingsrezepte zu nennen und ihre Wahl zu begründen, fanden sie heraus, dass die Befragten dazu neigten, Rezepte zu nennen, die einen Bezug zu Kindheitserlebnissen, Familienfesten und Feiertagen hatten, zum Beispiel Mahlzeiten, die nur an bestimmten Feiertagen zubereitet werden wie Gänsebraten zu Weihnachten oder die über Generationen überliefert worden waren und auf der Vergänglichkeit der Zeit basierten wie zum Beispiel Omas Stachelbeerkuchen, der nur im Sommer gegessen wurde.⁹⁵

Produkte sind besonders wichtig als Marker, wenn unsere Wahrnehmung der Vergangenheit in Gefahr ist, zum Beispiel, weil ein Ereignis wie eine Scheidung, ein Umzug oder ein Examen einen Umbruch in der derzeitigen Identität eines Menschen mit sich bringt.⁹⁶ Unsere geliebten Besitztümer haben häufig mnemonische Eigenschaften, die als eine Art externer Speicher dienen, indem sie dazu führen, dass wir auf episodische Erinnerungen zurückgreifen. Familienfotos zum Beispiel erlauben Verbrauchern, ihre eigenen Erinnerungsreize zu schaffen. Die vielen Milliarden Amateurfotos, die weltweit Jahr für Jahr entstehen, sind auch eine Art externer Speicherplatte der jeweiligen Kultur eines Landes. Ein Reiz ist manchmal selbst Jahre später, nachdem wir ihn erstmals erlernt haben, in der Lage, eine schwächer gewordene Reaktion wieder hervorzurufen. Diesen Effekt nennen wir *Spontane Wiederherstellung*. Die Tatsache, dass eine Verbindung auf diese Weise wiederhergestellt werden kann, mag erklären, warum Konsumenten so intensive emotionale Reaktionen gegenüber Liedern oder Bildern zeigen, die sie sehr lange nicht gehört oder gesehen haben.

Wie wir die Erinnerung von Konsumenten an Marketingbotschaften messen 3.5

9. Wie messen Marktforscher unsere Erinnerungen an Produkte und Werbeanzeigen?

Marketingabteilungen geben viel Geld dafür aus, Konsumenten ihre Botschaften zu präsentieren und hoffen, dass die Umworbenen sich zu einem späteren Zeitpunkt an ihre Werbung erinnern werden. Es scheint, dass sie einen guten Grund haben, daran zu zweifeln. In einer Studie stellten weniger als 40 % der Probanden eine Verbindung zwischen kommerziellen Botschaften und den beworbenen Produkten her, nur 65 % bemerkten den Markennamen in einer Werbung und nur 38 % erkannten eine Verbindung zu einem wichtigen Anhaltspunkt der Werbung.⁹⁷

Paradoxerweise erinnern wir uns leichter an Unternehmen, die wir nicht mögen – vielleicht aufgrund der intensiven negativen Gefühle, die sie in uns wecken. In einer Studie aus dem Jahr 2007, die die Erinnerung an verschiedene Unternehmen und ihren Ruf untersucht, zählten vier der zehn US-Unternehmen mit den höchsten Erinnerungswerten gleichzeitig zu den zehn unbeliebtesten: Halliburton, Ford, General Motors und Exxon Mobil. Halliburton, der Konzern, der auch im Jahr 2010 aufgrund einer Mitschuld an der Ölpest im Golf von Mexiko in die Schlagzeilen geriet, erreichte damals auf der Beliebtheitskala den niedrigsten Wert und wies gleichzeitig den höchsten Erinnerungswert aller 60 Unternehmen, die in der Studie untersucht worden waren, auf.⁹⁸

Noch erschreckender ist es, dass sich nur 7 % aller Fernsehzuschauer an das Produkt oder das Unternehmen erinnern können, das in der letzten Werbung, die sie gesehen haben, präsentiert wurde. Dieser Wert ist nur noch halb so hoch wie die Erinnerungsrate, die in einer Erhebung aus dem Jahr 1965 genannt wurde. Diese Entwicklung können wir mit der Zunahme von Werbespots erklären, die 15 oder 30 Sekunden dauern, aber auch mit der Gewohnheit der Fernsehsender, Fernsehwerbung in Blöcken auszustrahlen, statt auf einzelne Sponsoren für einzelne Sendungen zu setzen.⁹⁹

3.5.1 Wiedererkennen und Erinnerung

Ein Hinweis auf gute Werbung ist natürlich der Eindruck, den sie auf uns macht. Aber wie können wir diesen Einfluss messen und bewerten? Zwei grundlegende Kriterien sind der *Wiedererkennungswert* und das *Erinnern*. Im typischen Wiedererkennungstest zeigen Marktforscher ihren Probanden einzelne Werbefilme und fragen, ob sie diese schon einmal gesehen haben. Im Gegensatz dazu werden Konsumenten in freien Recall-Tests gebeten darüber nachzudenken, was sie gesehen haben, ohne zuvor mit einer solchen Information konfrontiert worden zu sein – diese Aufgabe erfordert offenbar ein höheres Maß an Aufmerksamkeit auf Seiten der Probanden.

Die Intermedia Advertising Group ist ein Marktforschungsunternehmen, das die Effektivität von Werbung bewertet, indem die Fähigkeit des Fernsehpublikums beobachtet wird, sich einen Spot über 24 Stunden lang zu merken. Dabei wird jeder Werbung ein Recall-Index zugewiesen, um anzuzeigen, wie intensiv der Einfluss jeweils war. Vor einigen Jahren, als die Werbespots mit Prominenten – von Britney Spears über Austin Powers bis hin zu Michael Jordan – sehr hohe Werte in der Gedächtniswirkung erzielten, wurde in drei der fünf Werbespots mit den höchsten Werten mit einem ganz anderen (und noch größeren) Werbeträger gearbeitet: Geoffrey, die Giraffe von Toys 'R' Us schlug alle anderen Kandidaten buchstäblich um Längen!¹⁰⁰

Unter bestimmten Bedingungen kommen sowohl der Wiedererkennungstest als auch der freie Recall-Test zu den gleichen Ergebnissen, insbesondere wenn die Forscher versuchen, das Interesse der Betrachter an einem Spot auf einem gleichbleibend hohen Niveau zu halten. Auch wenn dies, wie wir bereits gesehen haben, eine sehr künstliche Methode ist, um die Erinnerung an Werbespots zu untersuchen.¹⁰¹ Im Allgemeinen sind die Wiedererkennungswerte jedoch verlässlicher, zumal sie im Laufe der Zeit nicht, wie die Erinnerungswerte, abnehmen.¹⁰² Wiedererkennungswerte sind fast immer besser als Erinnerungswerte, weil der Prozess des Wiedererkennens einfacher ist und der Verbraucher über mehr Schlüsselreize für den Abruf der Informationen verfügt.

Beide Abruftypen spielen in Kaufentscheidungen eine große Rolle. Die Erinnerung scheint in Situationen, in denen Verbraucher keine Produktdaten zur Hand haben, wichtiger zu sein, sodass sie sich auf ihr Gedächtnis verlassen müssen, um diese Informatio-

nen zu generieren.¹⁰³ Das Wiedererkennen hingegen scheint in Ladengeschäften von großer Bedeutung zu sein, in denen Einzelhändler die Konsumenten mit einem überwältigenden Angebot von Produkten konfrontieren, zum Beispiel sind externe Speichermedien im Überfluss vorhanden, und die Aufgabe besteht schlicht und ergreifend darin, eine vertraute Verpackung wiederzufinden bzw. zu erkennen. Leider kann das Wiedererkennen von Verpackungen und Vertrautheit auch negative Folgen haben – wenn Konsumenten zum Beispiel Warnhinweise auf Packungen ignorieren, weil sie die Botschaften für selbstverständlich halten und diese nicht mehr richtig wahrnehmen.¹⁰⁴

3.5.2 Probleme bei der Messung von Erinnerungswerten

Auch wenn die Messung der Erinnerungswerte einer Werbung wichtig ist, haben Forscher aus vielerlei Gründen bezweifelt, ob die existierenden Methoden den Dimensionen angemessen Rechnung tragen. Erstens sind die Ergebnisse, die wir nach einer Erhebung erhalten, nicht unbedingt auf das zurückzuführen, was wir messen, sondern auf Aspekte, die mit dem Instrument oder dem Probanden zusammenhängen. Diese Form der Kontamination nennen wir *Antwortverzerrung*. So neigen Befragte beispielsweise dazu, mit „Ja“ zu antworten, egal, wonach gefragt wurde. Darüber hinaus sind Probanden häufig allzu bereit, sich als „brave Probanden“ zu verhalten; sie bemühen sich herauszufinden, was der Interviewer hören möchte und geben die Antworten, die er ihrer Meinung erwartet. Diese Tendenz ist so ausgeprägt, dass der Prozentsatz der Befragten, die behaupten, sie hätten eine fingierte Werbung, die sie nicht vorher gesehen haben, erkannt, fast so hoch ist wie der Wiedererkennungswert bei einer Werbung, die sie tatsächlich schon gesehen haben.¹⁰⁵

3.5.3 Erinnerungsfehler

Menschen neigen dazu, Informationen zu vergessen oder ungenaue Erinnerungen abzuspeichern und das gilt auch für jüngere Menschen. Typische Probleme sind das Auslassen (Weglassen von Fakten), die Generalisierung (die Tendenz, Erinnerungen zu verallgemeinern, indem keine außergewöhnlichen Fälle genannt werden) und Fehldatierungen (unzulängliche Erinnerung an zeitliche Zusammenhänge).¹⁰⁶

Diese Verzerrungen sind nicht nur ein Problem in Gerichtsprozessen, in denen es auf die Zuverlässigkeit von Augenzeugenberichten ankommt; sie stellen auch die Zuverlässigkeit von Datenbanken über den Gebrauch von Produkten infrage, die die Erinnerung von Konsumenten an Käufe und den Verbrauch von Lebensmittel- und Haushaltsartikeln zur Grundlage haben. So wurden in einer Studie Verbraucher gebeten zu beschreiben, wie groß die Portionen unterschiedlicher Lebensmittel bei ihren normalen Mahlzeiten, klein, mittel oder groß, im Alltag ausfielen. Die Forscher definierten „mittel“ allerdings unterschiedlich. Unabhängig von der Definition, die sie vorgaben, behauptete ungefähr die gleiche Anzahl der Probanden, üblicherweise „mittlere“ Portionen zu sich zu nehmen.¹⁰⁷

Eine andere Studie dokumentierte den sogenannten „*Illusion-of-Truth-Effekt*“. Wenn man Menschen, insbesondere älteren, erzählt, die Aussage eines Konsumenten sei falsch, könne dies dazu führen, dass sie die Behauptung als wahr in Erinnerung behalten. Wiederholt wurde Probanden gesagt, dass eine Aussage falsch sei. Nach einem Zeitraum von 3 Tagen nahmen sie mit großer Wahrscheinlichkeit an, dass die Aussage richtig sei. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Wiederholung der Behauptung zu einer Art Vertrautheit mit dieser führt, die Probanden sich aber nicht an den Zusammenhang, in dem die Aussage als falsch dargestellt wurde, erinnern. Dieser Effekt hat möglicherweise wichtige Auswirkungen, insbesondere für Kampagnen im Sozialmarketing, die Menschen über falsche Behauptungen aufklären wollen.¹⁰⁸

Auch wenn Marktforscher weiterhin an Techniken arbeiten, um die Zuverlässigkeit von Gedächtniswerten zu erhöhen, zielen diese Verbesserungen jedoch nicht darauf ab, die Frage zu beantworten, ob die Gedächtnisleistung der Verbraucher überhaupt notwendig ist, damit Werbung einen Effekt hat. Einige Kritiker bemängeln vor allem, dass diese Maßstäbe den Einfluss sogenannter emotionaler Anzeigen nicht berührten, deren Ziel es ist, intensive Gefühle auszulösen, statt konkrete Vorteile bestimmter Produkteigenschaften zu vermitteln. Viele Werbekampagnen, darunter auch die für Hallmark-Karten, Chevrolet oder Pepsi, machen sich diesen Ansatz zu eigen.¹⁰⁹ In diesen Fällen hoffen die Marketingfachleute, langfristig positive Gefühle aufzubauen, statt sich auf den einmaligen Versuch, mit dem die Verbraucher vom Nutzen ihrer Produkte überzeugt werden sollen, zu verlassen.

Wie sich Konsumenten verhalten



Nichts eignet sich besser, um die Sehnsucht nach der Vergangenheit zu wecken, als das Aufkommen schwerer wirtschaftlicher Zeiten. Viele Unternehmen

haben reagiert, indem sie tief in ihre eigene Vergangenheit eingetaucht sind, um alte Lieblinge wieder auszugraben:

- BMW hat mit dem Mini eine moderne Neuauflage des gleichnamigen englischen Kleinwagens, der erstmals 1959 gebaut wurde, auf den Markt gebracht und damit sowohl junge als auch ältere Zielgruppen erreicht.
- Mattel hat sowohl Barbies kleine Schwester Skipper wiederbelebt als auch ein Wohnmobil, das auf einer Version aus dem Jahr 1971 beruht.
- Die aus den 1970er-Jahren bekannte Creme 21 wurde von der neu gegründeten Creme 21 GmbH im Jahr 2003 mit neuer Rezeptur wieder auf dem Markt eingeführt.¹¹⁰
- Die schon im Jahr 1925 entwickelte Ahoj-Brause hat Anfang des neuen Jahrhunderts einen neuen Kultstatus erlangt. Das ursprünglich für Kinder entwickelte Produkt wird heute vom Unternehmen Katjes produziert und begeistert dank populärer Werbeträger wie Elton John inzwischen auch Erwachsene.
- Hasbro bringt das 60 Jahre alte Brettspiel Candy Land (diesmal in einer 3-D-Version) erneut auf den Markt. Das gleiche gilt für die Super-Soaker-Wasserpistole und die Care-Bear-Figuren.¹¹¹
- Target bewirbt in Katalogen regelmäßig Retro-Spielwaren wie Sock Monkeys (Sockenäffchen) und Kaugummiautomaten.
- Die Umsätze beliebter Süßwaren wie Mary Janes, Tootsie Rolls und Gummibärchen boomen. Der erste Süßwarenboom war während der Großen Depression in den 1930er-Jahren zu beobachten, als Snicker, Tootsie Pops, Marsriegel und Three Musketeers zur Marktreife gelangten, um ärmere Verbraucher mit günstigen Süßwaren zu versorgen.

Zudem ist es noch nicht erwiesen, dass hohe Erinnerungswerte sich mit der Präferenz einer Marke oder eines Produktes gleichsetzen lassen. Wir können uns an die Vorzüge eines Produktes, die in einer Werbung dargestellt werden, durchaus erinnern, müssen ihnen deshalb aber noch lange keinen Glauben schenken. Ebenso gut kann sich eine Werbung deshalb so genau einprägen, weil sie so abscheulich ist und wir zum beworbenen Produkt in Zukunft eine innige Hassliebe entwickeln.

Kurz gesagt: Auch wenn das Gedächtnis eine wichtige Rolle spielt, insbesondere wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit auf eine Marke zu richten, reicht dies nicht unbedingt aus, um die Gewohnheiten der Verbraucher zu verändern. Um das zu erreichen, benötigen wir ausgefeilte Strategien, mit denen die Einstellung der Verbraucher verändert werden kann. Dieses Thema werden wir in *Kapitel 7* näher unter die Lupe nehmen.

Bittersüße Erinnerungen: Die Marketing-Macht der Nostalgie

Marketingfachleute bedienen sich häufig beliebter Charaktere und Geschichten, die wir aus der Vergangenheit kennen. Sie wollen damit erreichen, dass die Konsumenten von den schönen Erinnerungen zu einer Reise in die Vergangenheit animiert werden. In den 1970er-Jahren hatten wir bereits eine 1950er-Jahre-Nostalgiewelle, und Verbraucher in den 1980ern wurden mit einer satten Dosis 1960er-Jahre-Erinnerungen bombardiert. Heute hat es den Anschein, als müssten beliebte Charaktere nur für ein paar Jahre von der Bildfläche verschwinden, bevor jemand versucht, sie wieder ans Licht der Öffentlichkeit zu bringen.

Nostalgie beschreibt die bittersüßen Gefühle, mit denen wir auf die Vergangenheit zurückblicken: mit einer Mischung aus Sehnsucht und Traurigkeit.¹¹² Der Hinweis auf die „guten alten Zeiten“ ist sehr verbreitet, wenn Werbung an Jugenderinnerungen appelliert – in der Hoffnung, diese Gefühle ließen sich auf das übertragen, was heute verkauft werden soll.

Eine *Retromarke* stellt die aufgefrischte Version einer Marke dar, die aus einer früheren historischen Periode stammt, so wie der „PT Cruiser“. Diese Produkte lösen nostalgische Gefühle aus und Marktforscher stellen fest, dass sie die Verbraucher häufig dazu inspirieren, an eine Zeit zurückzudenken, in der unser Leben (zumindest in unserer Erinnerung) stabiler oder einfacher war oder schlicht noch eine Zukunft hatte – sie lassen uns durch die „rosarote Brille“ zurückblicken.¹¹³

Unsere früheren Erfahrungen prägen auch das, was wir heute mögen. Marktforscher stellten einen Nostalgie-Index auf, der die kritischen Lebensabschnitte definiert, während derer mit großer Wahrscheinlichkeit bestimmte Präferenzen herausgebildet und dauerhaft etabliert werden. Es zeigte sich, dass sich relativ leicht herausfinden lässt, ob eine Person einen bestimmten Song mögen wird, wenn man weiß, wie alt sie war, als das Lied erstmals veröffentlicht wurde. Im Allgemeinen mögen wir mit großer Wahrscheinlichkeit Songs, die in Mode waren, als wir genau 23 1/2 Jahre alt waren. Achten Sie also genau auf die Musik, die gerade angesagt ist, wenn Sie noch keine 23 sind! Wir mögen Models am liebsten, die berühmt wurden, als wir 33 Jahre alt waren, und wir mögen Filmstars, die populär wurden, als wir 26 oder 27 Jahre alt waren.¹¹⁴

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: info@pearson.de

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<http://ebooks.pearson.de>