

Wie beeinflusst Neuromarketing unsere Mobilität?

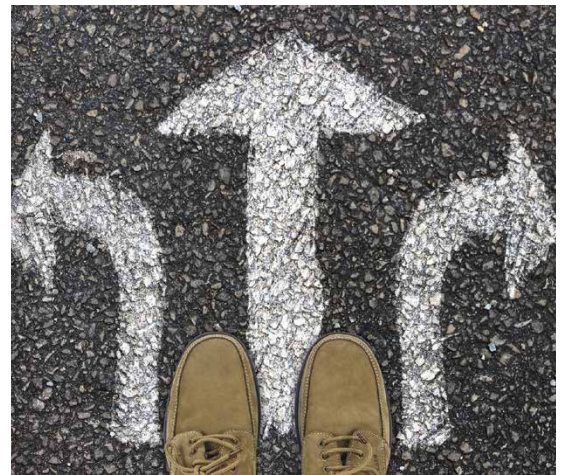
Welche Rolle spielt dabei das Unterbewusstsein?

Welche Motive und Codes gibt es?

Was bewirken Werbestrategien?

Welche Ansätze im Neuromarketing werden verwendet, um Wünsche sowie Bedürfnisse in uns zu aktivieren, um so mit gezielten Kommunikationsstrategien den Absatz von Konsumgütern zu steigern?

Die SchülerInnen befassen sich damit, wie Kaufentscheidungen entstehen und wie mit Werbestrategien unser Unterbewusstsein angesprochen wird. Die Erkenntnisse werden auf den Bereich Mobilität angewandt und es wird hinterfragt, wie die persönliche Verkehrsmittelwahl damit zusammenhängt.



pixabay.com/geralt

Ort

Klassenzimmer

Schulstufe

9.-13. Schulstufe

Gruppengröße

Klassengröße

Zeitdauer

2 Schulstunden

Lernziele

- Ansätze des Neuromarketings kennen lernen
- Beeinflussung des Mobilitätsverhaltens am Beispiel Automobilwerbung aufzeigen
- Motive und Codes erkennen
- Bewusstes und kritisches Nachdenken im Bereich Mobilität fördern

Sachinformation

Was ist Neuromarketing?

Obwohl unser Gehirn durchschnittlich nur 1,4 kg wiegt (das sind circa 2 % der Körpermasse), verbraucht es 20 % des Sauerstoffs und 25 % der Glucose, die dem Körper zur Verfügung stehen. Es benötigt also sehr viel Energie, um seine Funktionen ordentlich ausführen zu können. Egal, ob Psychologie, Biologie, Medizin oder Marketing, die Auseinandersetzung mit unserem Gehirn ist en vogue und trägt in unterschiedlichen Forschungsrichtungen zu neuen Erkenntnissen bei. Über nicht-invasive, bildgebende Verfahren wie Hirnscanner lässt sich erkennen, welche Hirnareale in der Lösung einer Aufgabe oder der Wahrnehmung eines Reizes beteiligt sind.

Durch Neuromarketing wird analysiert, wie Kaufentscheidungen entstehen und wodurch Werbestrategien optimiert werden können. Im Gegensatz zum klassischen Marketing wird nicht davon ausgegangen, dass KundInnen, basierend auf der Information aller kaufrelevanten Kriterien, ausschließlich rationale Kaufentscheidungen treffen. „Die Hirnforschung zeigt uns, dass der bewusste und rationale Kunde eine Illusion ist. Kaufentscheidungen fallen erstens weitgehend unbewusst und sind zweitens immer emotional.“ (Häusel, 2019)

Die Werbebranche in der Automobilindustrie

Die Dominanz des Automobils ist in Statistiken zur Verkehrsmittelwahl gut erkennbar (s. Abb. 1).

Die im Pkw gefahrenen Kilometer sind seit 1990 im Vergleich zu 2016 um rund 40 % gestiegen. Und die Wege, die zu Fuß zurückgelegt werden sind stark zurückgegangen (um 35 %). (vgl. VCÖ, online)

Für diese Veränderungen gibt es viele Gründe, unter anderem das geschickte Marketing für unterschiedliche Automarken. Seit Jahrzehnten verleiht das Automobil-Marketing der Pkw-Nutzung eine hohe symbolisch-emotionale Bedeutung und verspricht Sicherheit und Lebensqualität. Zudem ist eine starke Markenbindung festzustellen, die andere Entscheidungskriterien in der Verkehrsmittelwahl

Wie legen ÖsterreicherInnen ihre Wege zurück?
Anteil an Wegen je Hauptverkehrsmittel (Modal-Split)

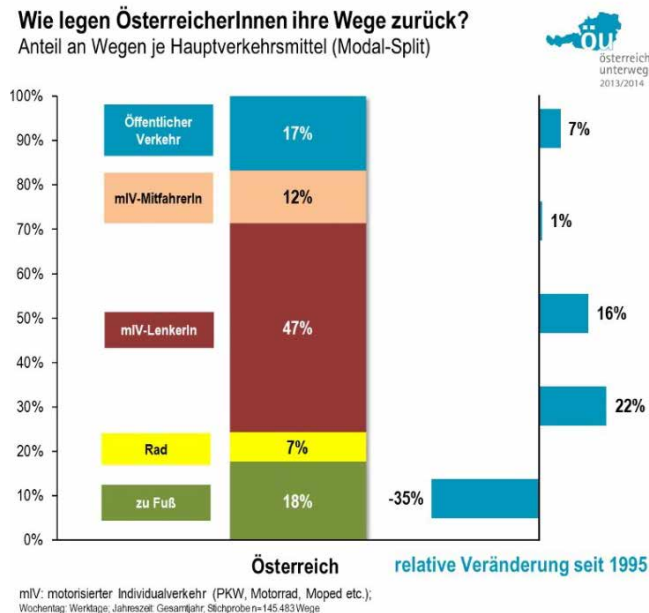


Abb. 1: Modal-Split im Vergleich 1995 und 2014; Österreich unterwegs

verblissen lässt. In unserer Gesellschaft ist das Auto mehr als bloß Transportmittel, es besitzt emotionalen Wert. Das Auto symbolisiert den Lebensstil und den Drang nach Freiheit. Im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln wird das Auto nach wie vor am intensivsten beworben (s. Abb. 2).

In der Markenkommunikation der Automobilhersteller werden gezielt das Unterbewusstsein und die unbewussten Gefühle und Emotionen zukünftiger KäuferInnen angesprochen. Die rationalen Fakten wie technische Daten und anfallende Kosten bleiben dabei im Hintergrund. Das Auto wird damit vom Gegenstand zum persönlichen Gegenstand. Wie aber funktioniert das genau?

Neuromarketing basiert auf Kommunikation

Das Gehirn erfüllt unterschiedliche Aufgaben, um Bedürfnisse zu befriedigen. Neben Nahrungsbeschaffung, Fortpflanzung u. a. ist das Bedürfnis nach Kommunikation zwischen den Menschen eines der wichtigsten Bedürfnisse. In der Bewerbung von Produkten wird daher auf das soziale Wesen des Menschen besonders eingegangen. (vgl. Scheier/Held, 2018)

Branchen mit den höchsten Werbeausgaben

Branchen mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland 2016 (in Millionen Euro)



* Werbung für Unternehmen statt für einzelne Produkte
Above-the-line-Medien (Print, Rundfunk, Fernsehen, Online etc.)
Quelle: Nielsen

statista

Abb. 2: Branchen mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland; Nielsen
verfügbar unter <https://de.statista.com/info/7808/branchen-mit-den-hoechsten-werbeausgaben-in-deutschland/>

Autos werden gerne mit der Frontseite abgebildet, da sie mit den Scheinwerferaugen und dem Kühlergrill an ein (lachendes) Gesicht erinnern und das Gesichtsareal im Hirn ansprechen, was unbewusst eine positive Konnotation auslöst. Auch in der Uhrenwerbung zeigen die Zeiger meist auf 10.10 Uhr, da es unbewusst ebenfalls an ein lachendes Gesicht erinnert, im Gegensatz zu 8.20 Uhr.

Der Kommunikationsprozess funktioniert in der Massenkommunikation sehr ähnlich wie in der zwischenmenschlichen Kommunikation: Ein/e SenderIn möchte eine Botschaft an eine/n EmpfängerIn übermitteln (s. Abb. 3).

Dazu verschlüsselt der/die SenderIn die Botschaft und sendet sie über einen Kanal (persönliches Gespräch, Telefonat etc.) an den/die EmpfängerIn, welche/r die Botschaft entschlüsselt und ihr eine bestimmte Bedeutung gibt.

Für die Werbeindustrie ist es ausschlaggebend, erstens zu wissen welche Botschaft transportiert werden soll und zweitens die geeignete Verschlüsselung (= Code) einzusetzen, um mit einem Produkt zu überzeugen.

Die Botschaft und das „soziale“ Gehirn

In der Übermittlung einer Botschaft geht es nicht nur um den bloßen Austausch von Information, das Gesagte. Die eigentliche Bedeutung entsteht durch die nonverbale Kommunikation (Stimmfarbe, Mimik, Körpersprache etc.).

Das Gehirn hat sich in seiner Entwicklung auf die Wahrnehmung und Verarbeitung des Nonverbalen spezialisiert. Diese Erkenntnis nutzt das Neuromarketing, weil hier der/die KundIn beim Betrachten eines Werbespots selbst in die Rolle des Protagonisten/der Protagonistin schlüpfen kann. Wie in der Automobilwerbung

oft suggeriert, spürt man den Fahrtwind auf der Haut und die grenzenlose Freiheit auf der Straße. Es werden die gleichen Hirnareale aktiviert, wie wenn man selbst im Auto sitzen würde. Unsere Spiegelneuronen sind der Grund, warum diese Form der Kommunikation so gut funktioniert.

Spiegelneuronen sind Nervenzellen im Gehirn, die uns zu empathischen, mitfühlenden Wesen machen („soziales Gehirn“). Sie werden aktiviert, wenn wir mit unseren Mitmenschen kommunizieren oder sie beobachten. Wir sehen zum Beispiel jemanden, der sich den Knöchel verstaucht und erleben selbst ein unangenehmes Gefühl und können den Schmerz nachempfinden. Spiegelneuronen machen es möglich, sich in Gefühle und Emotionen anderer Menschen hineinzusetzen und sind damit die Grundlage für nichtsprachliche Kommunikation.

Implizite Codes

Im Neuromarketing werden sog. „implizite Codes“ eingesetzt. Das sind Codes, die vor allem das Unterbewusstsein ansprechen. Da wir 90 % unserer Entscheidungen und damit auch Entscheidungen im Kaufverhalten unterbewusst, d. h. schnell, automatisch und ohne großen Aufwand treffen, trägt dies zum Erfolg

der Marketingstrategie bei. Durch diese Codes wird der Botschaft eine Bedeutung verliehen.

Im Neuromarketing kennt man vier Bedeutungsträger. Neben der Sprache dienen Geschichten, Symbole und sensorische Reize dazu, eine Botschaft mit Bedeutung zu untermauern.

Sprache

Der sprachliche Teil einer Werbebotschaft ist offensichtlich und explizit. Bei der genaueren Analyse fällt auf, dass auch die Sprache versteckte implizite Bedeutungen enthalten kann wie Schlagwörter, Sprachmelodie, Wortklang, Satzbau etc.

Geschichten

Die Kommunikation über Geschichten trug in der menschlichen Entwicklung zur Weitergabe von Information und Kulturwissen über Generationen bei. Im Gehirn gibt es ein episodisches Gedächtnis, welches das Speichern von Geschichten übernimmt und zu den am höchstentwickelten Gedächtnissystemen des Menschen gehört. Geschichten wirken implizit. Indem sie starke Emotionen auslösen und die Spiegelneuronen aktivieren, ziehen sie Menschen in ihren Bann. Durch Geschichten dockt die Werbung an unser eigenes autobiografisches Gedächtnis an, also dem was wir selbst erlebt haben, und weckt unsere Neugierde.

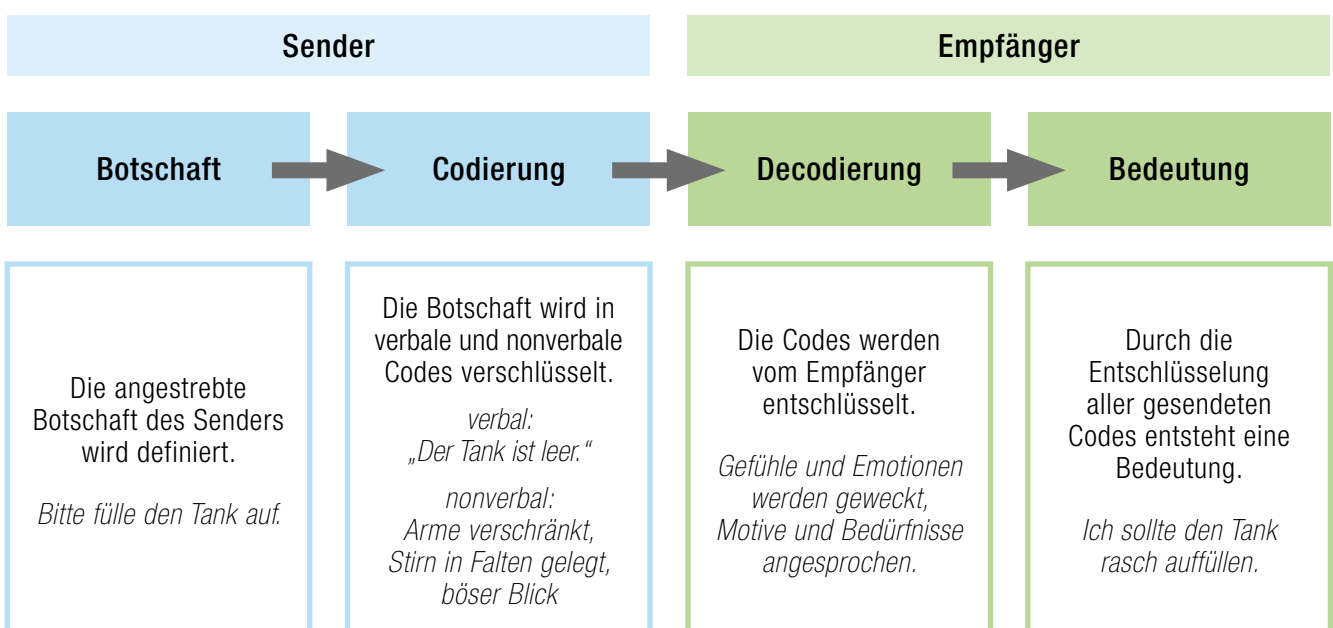


Abb. 3 Grundmodell der Kommunikation in Anlehnung an Scheier/Held, eigene Darstellung

Symbole

Seit zehntausenden von Jahren verwenden Menschen Symbole zur Weitergabe und zum Austausch von Informationen. Sie sind besonders effiziente Bedeutungsträger, um Emotionen und Verhaltensprogramme direkt in unserem unbewussten Gedächtnis zu aktivieren.

Sensorische Reize

Alles, was wir wahrnehmen, gelangt über die Sinne in unser Gehirn. Neben der Sprache, den Geschichten und der Symbolik wird auch alles, was wir sehen, riechen, schmecken, hören, tasten und fühlen, unterbewusst aufgenommen. Die Werbung nutzt die sensorische Ebene, um die passende Atmosphäre eines Produkts/einer Marke zu erzeugen, zB durch die Beleuchtung eines Raumes, die Verwendung von Farben, Formen, Geräuschen oder Gerüchen. Die Nervenzellen im Gehirn sind bis zu zehnfach stärker aktiv, wenn sie zeitgleich über verschiedene Sinne angesprochen werden. (vgl. Scheier/Held, 2018)

Motive als Schlüssel ins Gehirn der KundInnen

Der Schlüssel zum Erfolg in der Vermarktung von Produkten liegt in der Anknüpfung der Codes an bestehende Motive und Bedürfnisse der KundInnen.

Zürcher Modell der sozialen Motivation

Menschlichen Motiven werden drei Motivsysteme zugeordnet:

1. **Sicherheitssystem**
Dazu gehört das Bedürfnis nach Sicherheit, Geborgenheit und Fürsorge, besonders in der Familie und bei FreundInnen.
2. **Erregungssystem**
Dieses ist gekennzeichnet durch das Interesse für Neues und die Suche nach Abwechslung.
3. **Autonomiesystem**
Dieses beinhaltet das Streben nach Selbstbestimmtheit und Durchsetzung gegenüber anderen.

Das „Zürcher Modell der sozialen Motivation“ ordnet die zentralen menschlichen Motive drei Motivsystemen zu. (vgl. Bischof, 2001)

Laut dieser Theorie sind die drei Grundmotive (Sicherheit, Erregung, Autonomie) in allen Menschen angelegt, aber unterschiedlich ausgeprägt. Jeder Mensch bevorzugt eine andere Gewichtung dieser Bedürfnisse, um sich ausgeglichen und zufrieden zu fühlen. Diese Gewichtung spiegelt unsere Persönlichkeit wider.

Ansprache der Grundmotive über Automobil-Slogans (Scheier/Held, 2018):

Sicherheit (Volvo) „Sicherheit aus Schwedenstahl“

Erregung (BMW) „Freude am Fahren“

Autonomie (Audi) „Vorsprung durch Technik“

Kurzfristige Abweichungen von unseren Grundmotiven sind möglich und äußern sich in momentanen Verfassungen wie zum Beispiel einer ungewohnt aggressiven Reaktion, wenn die Kinder zu laut sind.

Das Gehirn ist darauf ausgerichtet, immer einen Gleichgewichtszustand anzustreben. Wenn also die langfristigen, persönlichkeitsgebenden Motive und/oder die kurzfristigen Motive nicht ausgeglichen sind, kann dieses Defizit zum Beispiel durch den Kauf oder Konsum eines bestimmten Produktes kurzfristig ausgeglichen werden.

Wie eine bestimmte Werbung bei dem/der EmpfängerIn ankommt, hängt demnach nicht nur von den offensichtlichen Merkmalen ab, sondern auch von den Vorerfahrungen, dem Motivsystem und der momentanen Verfassung des Kunden oder der Kundin. Die Aufgabe der Codes ist es, diese Motive „versteckt“ anzusprechen. Die Codes stellen somit eine Brücke zwischen einem Produkt und den Motiven dar. (vgl. Scheier/Held, 2018)

Ein Hersteller, der auf das Autonomiemotiv setzt, verspricht beispielsweise Unabhängigkeit, Freiheit, Überlegenheit sowie Status. Direkt zu sagen, kaufe dieses Auto und du bist der Größte, funktioniert eher nicht. Verschlüsselte „versteckte“ Botschaften werden jedoch unbewusst aufgenommen und nachvollzogen.

Unterbewusste Emotionen - Andockstelle der Werbebotschaften der Autoindustrie

Die Entscheidung, welche Verkehrsmittel für die täglichen Wege gewählt werden, ist sehr komplex. Wie in den meisten Entscheidungsfindungen, wird auch die Verkehrsmittelwahl durch objektive (Alter, Geschlecht, Schulbildung, Einkommen, Kosten, Zeit, Komfort ...) und subjektive Faktoren (Emotionen, Image, Reiseerlebnis ...) bestimmt.

Die Auto-Werbung nutzt neurowissenschaftliche Erkenntnisse durch Vermittlung unterbewusster Motive, wie zum Beispiel die Autonomie und Freiheit des Automobils, den sozialen Status, der von einem Verkehrsmittel ausgeht, das Erlebnisgefühl eines Fortbewegungsmittels oder die Form der Privatheit und Sicherheit, die ein Verkehrsmittel bietet. Dadurch kann eine Bindung zum eigenen Auto oder einer bestimmten Marke aufgebaut werden.

Werbung beeinflusst permanent unser Leben und unsere täglichen Entscheidungen. Das kritische Hinterfragen der Werbestrategien und -mechanismen kann aber dazu beitragen, dass wir unsere Kaufentscheidungen bewusster und vernünftiger treffen.



In der Gruppe der unter 25-Jährigen im städtischen Bereich lässt sich in den letzten Jahren eine Trendumkehr im bisher autoorientierten Verkehrsverhalten beobachten. Der Pkw wird nicht länger als emotionalisiertes Statusobjekt mit Alleinstellungsmerkmal betrachtet, es werden Alternativen gesucht.

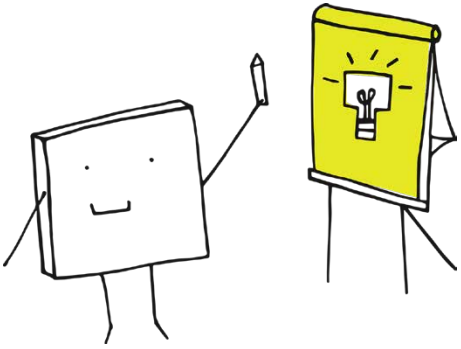
Im Zuge des Klimawandels und der Bewegungsarmut ist eine Auseinandersetzung mit dem persönlichen Mobilitätsverhalten und der Beeinflussung durch Werbung von großer Bedeutung. Denn unser späteres Mobilitätsverhalten wird bereits in der Kinder- und Jugendzeit geprägt und etablierte Gewohnheiten lassen sich im Erwachsenenalter nur schwer ändern.

Didaktische Umsetzung

In dieser Einheit wird besprochen, wie sich Marketingstrategien neurowissenschaftlicher Erkenntnisse bedienen, um uns als KäuferInnen zu aktivieren. Es werden die Ziele des Neuromarketings erarbeitet und geklärt, was Kommunikation ist und wie der Kommunikationsprozess abläuft.

Anhand von Automobilwerbungen wird konkret auf die Vorgehensweise der Werbekommunikation des Neuromarketings eingegangen. Dabei werden Codes von Printwerbungen entschlüsselt und es wird kritisch hinterfragt, wie diese unser Kaufverhalten beeinflussen.

Inhalte	Methoden
Einführung ins Thema	
10 Minuten	
<p><i>Mithilfe eines Werbeclips wird zum Thema hingeführt.</i></p>  <p>Screenshot Werbeclip „VW Passat 2011 - Darth Vader“</p>  <p>Screenshot Werbeclip „The all-new BMW 3 Series“</p>	<p><u>Material</u> Internet</p> <p>Werbeclip „VW Passat 2011 Werbung Darth Vader“ https://www.youtube.com/watch?v=_Ut1Ak7zOeE (YouTube, 0:45 Minuten, 2011)</p> <p>Werbeclip „The all-new BMW 3 Series. Official TVC.“ https://www.youtube.com/watch?v=LqUoLkQ2ym0 (YouTube, 1:46 Minuten, 2019)</p> <p>Zum Einstieg ins Thema „Neuromarketing“ wird ein Werbeclip eines Autoherstellers (s. Beispiele oben) gezeigt.</p> <p>Anschließend werden folgende Fragen zur Diskussion gestellt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie geht es euch, wenn ihr dieses Video seht? • In welche Gefühlslage bringt euch das Video? • Was soll durch den Clip erreicht werden?
Der Kommunikationsprozess	
40 Minuten	
<p><i>In der Kommunikation spielen vor allem nonverbale Botschaften eine besondere Rolle.</i></p>	<p><u>Material</u> Beilage „Arbeitsblatt: Der Kommunikationsprozess“</p> <p>Mithilfe des Arbeitsblattes wird vermittelt, dass sich alles in der Werbung um die richtige Kommunikation mit Menschen dreht und dargelegt, wie der Kommunikationsprozess abläuft.</p> <p>Eine einfache Übung verdeutlicht, dass nicht nur das Gesagte, sondern auch die nonverbale Kommunikation ausschlaggebend ist, um dem Empfänger eine Botschaft zu vermitteln.</p>

Analyse von Motiven und Codes	40 Minuten
<p>Anhand von Automobilwerbungen werden die versteckten Codes entschlüsselt.</p> 	<p><u>Material</u> Beilage „Arbeitsblatt: Analyse von Motiven und Codes“ 4 unterschiedliche Automobilwerbungen im Printformat 4 Plakate, Schreibmaterial</p> <p>Die Klasse wird in 4 Kleingruppen geteilt. Jede Gruppe analysiert seine Automobilwerbung mithilfe des Arbeitsblattes. Die Ergebnisse werden auf einem Plakat festgehalten und im Anschluss der Klasse präsentiert.</p> <p>Zum Abschluss werden die entdeckten Codes der Automobilwerbung nochmal gemeinsam zusammengefasst und folgende Fragen diskutiert: Können die erlangten Erkenntnisse in Zukunft bei Kaufentscheidungen helfen? Ist den SchülerInnen der permanente Werbekonsum in den Medien bewusst?</p>

Beilagen

- ▶ Arbeitsblatt: Der Kommunikationsprozess
- ▶ Arbeitsblatt: Analyse von Motiven und Codes

Weiterführende Themen

- ▶ Mobilität
- ▶ Klimaschutz
- ▶ KonsumentInnenverhalten
- ▶ Umweltpsychologie
- ▶ Verhaltensökonomie

Weiterführende Informationen

Literatur

- Bischof, N. (2001). *Das Rätsel Ödipus*. 5. Auflage. München: Piper Verlag.
- Häusel, H.-G. (2019). *Emotional boosting - die hohe Kunst der Kaufverführung*. 3. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Jung, H. & von Matt, J.-R. (2004): *Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht*. Berlin: Lardon.
- Scheier, C. (2008). *Neuromarketing - Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing*. In Kreutzer, R. & Merke, W. (2008) (Hrsg.): *Die neue Macht des Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Schade, J. (2007). *Was beeinflusst unsere Verkehrsmittelwahl? Entscheiden wir wirklich rational?* Technische Universität Dresden. Präsentation. Verfügbar unter: http://rcswww.urz.tu-dresden.de/~tuuwi/urv/ss07/mobilitaet/VL_verkehrsmittelwahl_generaleSS07.pdf [03.03.2020].
- Scheier, C. & Held, D. (2018). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing*. 3. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Tomschy, R., Herry, M. et al. (2016). *Österreich unterwegs 2013/2014. Ergebnisbericht zur österreichweiten Mobilitätsenerhebung*. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (Hrsg.). Wien.
- VCÖ - Mobilität mit Zukunft (Hrsg.). *Verkehr ist in Österreich seit 1990 massiv gestiegen*. Verfügbar unter: <https://www.vcoe.at/news/details/vcoe-kfz-verkehr-ist-in-oesterreich-seit-1990-massiv-gestiegen> [12.03.2020].
- Hüther, G. (2016). *Bedienungsanleitung für ein menschliches Gehirn*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.



Noch Fragen zum Thema?

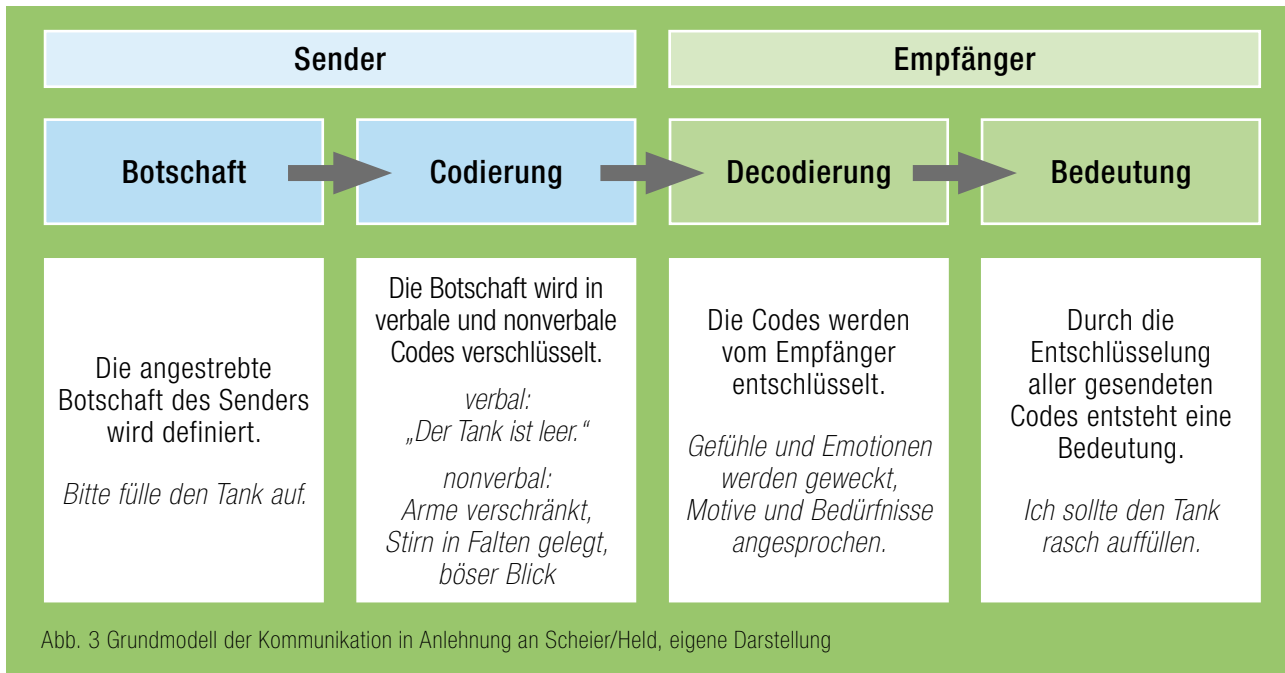
Dipl.-Päd.ⁱⁿ Cosima Pilz
 Telefon: 0043-(0)316-835404-7
cosima.pilz@ubz-stmk.at

Autorin: Kristina Kainz, BSc



www.ubz-stmk.at

Der Kommunikationsprozess



Übung „Kommunikationsprozess“

Bildet Kleingruppen und spielt euch gegenseitig die einzelnen Situationen vor.

Der/die SenderIn spricht den Satz „Der Tank ist leer.“ laut aus und ändert dabei für jede Situation wie angegeben seinen/ihren Ausdruck. Die EmpfängerInnen lassen die codierte Botschaft auf sich wirken. Welche Botschaft kommt bei dir an?

Situation 1:

Verschränke die Arme, die Mundwinkel sind gekräuselt und lege die Stirn in Falten.

Situation 2:

Strecke dabei deinen Kopf nach oben, ziehe die Schultern nach unten und beuge die Arme leicht nach oben mit offenen Handtellern.

Situation 3:

Öffne beim Sprechen leicht den Mund, die Augen etwas weiter, lass den Kopf etwas hinunterhängen. Schnaufe beim Ausatmen und lass dabei die Arme mit einem Ruck hinunterhängen.

Situation 4:

Blicke dabei deinem Gegenüber freundlich in die Augen und schenke ihm/ihr ein bittendes und höfliches Lächeln. Die Arme werden dabei vor dem Körper zusammengehalten.

Analysen von Motiven und Codes

Die Werbeindustrie verschlüsselt ihre Botschaften, um mit einem Produkt zu überzeugen. Im Neuromarketing werden dazu sogenannte „implizite Codes“ eingesetzt, um der Botschaft eine Bedeutung zu verleihen. Als Träger von Bedeutungen dienen: Sprache, Symbole, sensorische Reize und Geschichten. Diese Botschaften haben das Ziel, die 3 Grundmotive (Sicherheit, Erregung, Autonomie) des Menschen anzusprechen.

- 1. Nimm eine Automobilwerbung genauer unter die Lupe und versuche herauszufinden, welche versteckte Codes eingesetzt wurden.**

<p>Sprache Was wurde gesagt?</p>	<p>Symbole Welche Symbole wurden verwendet?</p>
<p>Sinne Welche Sinne werden wodurch angesprochen?</p>	<p>Geschichte Welche Geschichte wird erzählt?</p>

- 2. Welche Motive wurden mit welchen Codes angesprochen?**

- 3. Welche Zielgruppe wurde angesprochen?**

Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand ...