
BACHELORARBEIT

Frau
Jasmine Sauer

**Die Nutzung des Framing
Effektes im Einzelhandel**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Nutzung des Framing Effektes im Einzelhandel

Autorin:
Frau Jasmine Sauer

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wT2-B

Erstprüfer:
Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Philip Hentschel

Einreichung:
Mönchengladbach, 23.07.2016

BACHELOR THESIS

**How the Framing Effect is
used in the retailing market**

author:

Ms. Jasmine Sauer

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wT2-B

first examiner:

Prof. Günther Graßau

second examiner:

Philip Hentschel

submission:

Mönchengladbach, 23.07.2016

Bibliografische Angaben

Sauer, Jasmine:

Die Nutzung des Framing Effektes im Einzelhandel

How the Framing Effect is used in the retailing market

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Framing Effekt im Einzelhandel. Es soll die Frage geklärt werden, wie der Framing Effekt im Einzelhandel genutzt wird. Dazu wird zunächst der Begriff selbst, sowie die unterschiedlichen Varianten und Erklärungsansätze erläutert und erklärt. Desweiteren werden die neusten Erkenntnisse aus der Neuroökonomie hinzugezogen, um die Wirkung des Framing Effektes auf Konsumentenentscheidungen zu analysieren. Mit Hilfe verschiedener Studien werden die Erkenntnisse aus der Neuroökonomie belegt. Im Anschluss wird anhand von Praxisbeispielen die Nutzung des Framing Effektes im Einzelhandel aufgezeigt und verdeutlicht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Der Framing Effekt.....	3
2.1 Die Bedeutung von Framing	3
2.2 Varianten des Framing Effektes.....	4
2.3 Drei unterschiedliche Erklärungsansätze für den Framing Effekt	8
3 Neuroökonomische Erkenntnisse & Konsumententscheidungen	13
3.1 Vom Behaviorismus zur Neuroökonomie.....	13
3.2 Wie Entscheidungen getroffen werden aus Sicht der Neuroökonomie	15
3.3 Wie Konsumentenentscheidungen durch den Framing Effekt beeinflusst werden können	30
4 Wie nutzt der Handel den Framing Effekt.....	33
4.1 Unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten von Framing im Einzelhandel .	33
5 Welche Erkenntnisse lassen sich aus der Neuroökonomie für die Nutzung des Framing Effektes für den Handel ziehen	42
5.1 Praxisbeispiele Bonusprogramme	42
5.2 Praxisbeispiele Codes	45
5.4 Praxisbeispiele Massenplatzierungen.....	50
5.5 Praxisbeispiele Prominenter in der Werbegestaltung	51
6 Fazit.....	53
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XII

Abkürzungsverzeichnis

bzw. = beziehungsweise

ca. = circa

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Machtkämpfe im Kopf.....	20
Abbildung 2: Qualitätserwartung bei Lebensmitteln	24
Abbildung 3: Autopilot vs. Pilot.....	26
Abbildung 4: Die Grundmechanik von Bonusprogrammen	42
Abbildung 5: Nutzung von Codes bei der Darstellung von Preisnachlässen aus dem Werbeprospekt von Hit.....	45
Abbildung 6: Preisframing Varianten aus Werbeprospekten von Real, Penny und Hit.....	47
Abbildung 7: Explizite/ Implizite Preisdarstellungen aus dem Werbeprospekt von Real	49
Abbildung 8: Beispiel Massenplazierung bei Real in Leverkusen/ Mönchengladbach.....	50
Abbildung 9: Nutzung Prominenter in der Werbegestaltung aus dem Werbeprospekt von Real.....	51

1 Einleitung

Die Frage, ob *das Glas halb voll* oder *halb leer* ist, stellt zwei unterschiedliche Formulierungen dar, die jedoch die identisch gleiche Information über den Inhalt des Glases enthält (Dunegan, 1993). Für diese unterschiedliche Formulierung und Darstellungsform einer inhaltlich identischen Information, wurde der Begriff „Framing Effekt“ von den beiden Wissenschaftlern Tversky und Kahneman geprägt (Tversky/ Kahneman, 1981). In ihren Arbeiten zum Thema Framing Effekt fanden sie heraus, dass die Art und Weise der Formulierung einer inhaltlich identischen Information einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidungen zwischen zwei oder mehreren Alternativen haben kann (Tversky/ Kahneman, 1981, 1986).

Basierend auf diesen Erkenntnissen, beschäftigt sich diese Bachelorarbeit mit der grundsätzlichen Frage, inwieweit das Konsumverhalten mit Hilfe des Framing Effektes im Einzelhandel beeinflusst werden kann. Um diese Frage beantworten zu können, setzt sich die Arbeit sowohl mit den Erkenntnissen über die Wirkungsweise des Framing Effektes und des Konsumverhaltens auseinander, als auch mit den unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten des Framing Effektes im Handel.

Um ein besseres Verständnis für das Thema dieser Arbeit zu erhalten, wird im ersten Kapitel zuerst der Begriff „Framing“ erklärt. Des Weiteren werden verschiedene Varianten des Framing Effektes aufgezeigt und im Anschluss drei unterschiedliche Erklärungsansätze für den Framing Effekt beschrieben.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit den neuroökonomischen Erkenntnissen und Konsumententscheidungen. Hierbei werden aus Sicht der Neuroökonomie unterschiedliche Einflüsse auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten beschrieben und erklärt. Insbesondere die Abläufe im Gehirn von Menschen bei Kaufentscheidungen und die äußeren Umstände, die zur Beeinflussung beitragen, werden im zweiten Kapitel genau betrachtet und erläutert.

Im nächsten Kapitel wird der Frage nachgegangen, inwieweit der Handel den Framing Effekt für seine Zwecke nutzt, bzw. welche Einsatzmöglichkeiten es vom Framing im Handel gibt. Hierbei wird vor allem auf die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten eingegangen, in denen der Framing Effekt genutzt werden kann.

Im letzten Kapitel dieser Arbeit wird das Zusammenspiel aus den neuroökonomischen Erkenntnissen und der Nutzung des Framing Effektes im Handel mit Hilfe von Praxisbeispielen aufgezeigt und verdeutlicht. Dabei wird die Nutzung des Framing Effektes und die unterschiedlichen Einflüsse auf Kaufentscheidungen von

Konsumenten, welche aus den neuroökonomischen Erkenntnissen gezogen wurden, mit aktuellen Beispielen aufgezeigt und bestätigt.

2 Der Framing Effekt

2.1 Die Bedeutung von Framing

Die Wissenschaftler Kahneman und Tversky stellen in ihrem „Asian diseases problem“ Experiment fest, dass eine unterschiedliche Formulierung von Risiko, abhängig davon ob die unterschiedlichen Alternativen positiv (life saved) oder negativ (life lost) formuliert sind, zu unterschiedlichen Entscheidungen führt (Tversky/Kahneman, 1981, 1986). Jedoch führt dieses Phänomen welches Tversky und Kahneman als den Framing Effekt bezeichnen zu einem Widerspruch mit der traditionellen rationalen Sichtweise der Ökonomie. Denn nach der traditionellen Sichtweise der Ökonomie, werden Entscheidungen einzig und allein anhand rationaler Gesichtspunkte getroffen. Aus diesem Grund kann die unterschiedliche Formulierung eines identischen Inhaltes keinen Einfluss auf die Entscheidungen haben. Hinter dieser Sichtweise steckt die Annahme des *homo oeconomicus* als Sinnbild der menschlichen Entscheidungsfindung. *„Die Präferenz für eine Option sollte unabhängig von deren Beschreibung sein, zwei verschiedene Beschreibungen ein und desselben Problems sollten stets zur gleichen Entscheidung führen.“* (Beck, 2014: 153). Diese Aussage beschreibt die Annahme der normativen Entscheidungstheorie. Im Gegensatz zum Framing Effekt, bei dem die Entscheidungsfindung von der Formulierung des Inhaltes abhängt, ist bei der normativen Entscheidungsfindung ausschließlich der Inhalt für die Entscheidung ausschlaggebend. Den Unterschied zwischen dem Framing Effekt und der normativen Entscheidungsfindung erklären die Wissenschaftler Tversky und Kahneman damit, dass sich Menschen gelegentlich irrational verhalten und dadurch unterschiedliche Meinungen bei der Darstellung desselben Problems entstehen können (Tversky/ Kahneman, 1981).

Durch den nachgewiesenen Unterschied bei der Entscheidungsfindung von Menschen von Kahneman und Tversky (1981, 1986) zeigt sich, dass sowohl die normative Entscheidungstheorie als auch der *homo oeconomicus* als allgemeines Kriterium für Entscheidungsfindungen nicht ausreicht (Diller et al., 2011: 282).

Neben der Studie in der Behavioral Economics zum Framing Effekt von den Wissenschaftlern Tversky und Kahneman gibt es etliche weiterführende Forschungen zu diesem Thema. Um einen Einblick in die verschiedenen Framing Effekte und Erklärungsansätze zu bekommen, werden zunächst drei Framing Arten nach Levin, Schneider und Gaeth (1988) erläutert und erklärt.

2.2 Varianten des Framing Effektes

Nach Levin, Schneider und Gaeth (1998) gibt es drei Varianten des Framing Effektes: Risky Choice Framing Effekte, Attribute Framing Effekte und die Goal Framing Effekte.

Die *Risky Choice Framing Effekte* beinhalten die Präsentation zweier Optionen, einer sicheren und einer unsicheren Option. Durch das Experiment „Asien disease problem“ von den Wissenschaftlern Tversky und Kahneman wurde der Framing Effekt bei Entscheidungen unter Risiko, dem sogenannten „Risky Choice Framing Effekt“ untersucht und ein Beweis für seine Existenz erbracht (Tversky/ Kahneman, 1981).

Im weiteren Verlauf wird die Wirkungsweise bei Entscheidungen unter Risiko, dem sogenannten „Risky Choice Framing Effekt“, anhand des „Asien disease problem“ Experimentes von Tversky und Kahneman dargestellt und erläutert.

In dem Experiment von Tversky und Kahneman wurden die Probanden mit dem Fall, dass sich eine tödliche Seuche in den USA ausbreitet und dadurch 600 Menschen sterben, konfrontiert. Zwei Optionen bzw. Impfstrategien zur Bekämpfung der Seuche wurden den Probanden zur Auswahl gestellt. Die Strategien wurden in eine unsichere und sichere Strategie unterteilt. Für die eine Hälfte der Probanden wurden die Impfstrategien als Gewinn und für die andere Hälfte als Verlust formuliert. Kahneman und Tversky bezeichnen diese Unterscheidung als ein positiver Frame (Gewinnformulierung) und als ein negativer Frame (Verlustformulierung) (Kahneman/ Tversky, 1979). Die erste Hälfte der Probanden bekam die Gewinnformulierung und folgende Impfstrategien präsentiert:

Wenn Impfstrategie A gewählt wird, werden 200 Menschen gerettet. [72 % der Probanden entschieden sich für diese Strategie]

Wenn Impfstrategie B gewählt wird, besteht zu 1/3 die Wahrscheinlichkeit, dass 600 Menschen gerettet werden und zu 2/3, dass alle 600 Menschen sterben. [28 % der Probanden entschieden sich für diese Strategie]

Obwohl die beiden Optionen inhaltlich identisch sind, hat die Formulierung der beiden Strategien einen entschiedenen Einfluss auf die Entscheidung der Probanden. Somit wählten 72% der Probanden Impfstrategie A und damit den positiven Frame. In der Verlustformulierung ist genau das entgegengesetzte Verhalten zu registrieren (Bless et al., 1998: 288).

Wenn Impfstrategie A gewählt wird, werden 400 Menschen sterben. [22% der Probanden entschieden sich für diese Strategie]

Wenn Impfstrategie B gewählt wird, besteht zu 1/3 die Wahrscheinlichkeit, dass niemand stirbt und zu 2/3, dass alle 600 Menschen sterben. [78% der Probanden entschieden sich für diese Strategie]

Durch die Verlustformulierung zeigt sich das genau entgegengesetzte Verhalten der Probanden. Hierbei wählten 78 % und damit die Mehrheit die risikoreichere Impfstrategie B und verändern damit ihr Verhalten von risikoavers zu risikofreudig. Dieses Verhalten erklären die Wissenschaftler Tversky und Kahneman mit Hilfe ihrer Prospect Theory. Diese Theorie ist ein empirischer Erklärungsansatz für Entscheidungen unter Risiko (Diller et al., 2011). Hierbei wird der Entscheidungsprozess in zwei Phasen unterteilt, der Editierphase und der Evaluationsphase. In der ersten Phase, der Editierphase, wird das Problem bei Entscheidungen untersucht und dargestellt. Die zur Auswahl stehenden Alternativen für eine Entscheidung werden dabei zu einem Bezugspunkt bewertet. Dieser Bezugspunkt stellt die vor der Entscheidung stehende Ausgangssituation dar (Kahneman/ Tversky, 1979). Abhängig von der Ausgangssituation werden die möglichen Konsequenzen der Alternativen als Gewinne oder Verluste gedeutet. In der zweiten Phase, der Evaluationsphase, werden die Alternativen mit dem höchsten Nutzenwert ausgewählt. Dazu werden die zuvor gedeuteten Gewinne oder Verluste nach ihrem subjektiven Nutzen aufgeteilt und bewertet. In der Bewertung werden sowohl die Ergebnisse als auch die Wahrscheinlichkeiten der Alternativen durch eine nicht-lineare Nutzenfunktion, welche s-förmig verläuft, beurteilt. Diese Nutzenfunktion besitzt einen konkaven Verlauf im Bereich von Gewinnen und einen konvexen Verlauf im Bereich von Verlusten und verläuft somit im Verlustbereich steiler als im Gewinnbereich.

In der ursprünglichen Prospect Theory ist Risikoaversion bei Gewinnen und eine Risikobereitschaft bei Verlusten zu verzeichnen. Jedoch wurde diese Aussage von den Wissenschaftlern Tversky und Kahneman durch die Unterscheidung bei hohen und geringen Wahrscheinlichkeiten einer Situation verbessert. Sie sagen, dass Menschen bei einer hohen Wahrscheinlichkeit eines Gewinnes risikoavers handeln und bei einer hohen Wahrscheinlichkeit eines Verlustes risikofreudig handeln. Im Gegensatz dazu sind Menschen bei einer geringen Wahrscheinlichkeit einen Verlust zu erzielen risikoavers und bei Gewinnen risikofreudig (Beck, 2014: 144).

In Bezug auf das „Asian disease problem“ bedeutet dies, dass die Strategien anhand ihres empfundenen Gewinns oder ihres empfundenen Verlustes beurteilt werden (Diller et al., 1989: 282). Beck erklärt diesen Unterschied zwischen der Gewinn- und Verlustformulierung wie folgt: *„Durch die unterschiedliche Bewertung von Gewinnen und Verlusten sowie die nicht-linearen Wahrscheinlichkeitsgewichtungen kann sich aber eine Entscheidung verändern, wenn sie in verschiedenen, aber logisch äquivalenten Rahmen dargestellt werden“* (Beck, 2014: 158). Dadurch wird deutlich, dass sich die Probanden durch die Wirkung des Framing Effektes gewinn- oder verlustorientiert verhalten und abhängig vom Verlust- oder Gewinnframe unterschiedliche Entscheidungen treffen.

Zusammenfassen lässt sich zum „Risky Choice Framing“ sagen dass Menschen bereit sind ein höheres Risiko einzugehen wenn sie dadurch Verluste vermeiden können anstatt ihre Gewinne zu erhöhen (Levin et al., 1998: 153). Diese Entscheidung wird durch die Art der Formulierung als Gewinn- oder Verlustformulierung beeinflusst. Wenn die Nutzen- und Wahrscheinlichkeitsfunktion nicht linear verläuft, gelten diese Ergebnisse für alle Entscheidungen unter Risiko (Diller et al., 1989: 182). Verläuft die Nutzen- und Wahrscheinlichkeitsfunktion jedoch linear, dann *„gäbe es keine Unterschiede im Entscheidungsverhalten, unabhängig davon, ob die Auszahlungen einer Option als Verlust oder Gewinn dargestellt werden.“* (Beck, 2014: 158). Die Schlussfolgerung wäre, dass der Framing Effekt keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung hätte und Entscheidungen, wie von der normativen Entscheidungstheorie angenommen, unabhängig vom Entscheidungsrahmen getroffen werden.

Beim *Attribute Framing Effekt* wird der Bewertungsprozess zwischen zwei oder mehreren identisch gleichen Inhalten beeinflusst (Levin et al., 1998: 158). Im Vergleich zum Risky Choice Framing Effekt spielt hierbei die Risikoerwartung keine ausschlaggebende Rolle, kann aber in Ausnahmefällen relevant sein (Levin et al., 1998: 159). Wenn die Bewertung eines Objektes als besser empfunden wird, also die Schlüsseleigenschaft in einem positiven anstatt in einem negativen Licht dargestellt oder formuliert wird, handelt es sich um die Attribute Framing Effekte (Levin et al., 2002: 413). Bei dieser Art von Framing geht es um die Beeinflussung eines Bewertungsprozesses zwischen zwei oder mehreren Alternativen, wo hingegen es beim Risky Choice Framing Effekt um die Beeinflussung einer Entscheidung zwischen unabhängigen Optionen unter Risiko geht (Levin et al., 1998: 158). Das Besondere beim Attribute Framing und damit auch der Unterschied zu den beiden komplexeren Framing Varianten ist, dass die geframte Schlüsseleigen-

schaft (Attribut) nur zwei Charakteristiken annehmen kann, „*die sich gegenseitig logisch ergänzen*“ (Beck, 2014: 154). Damit meint Beck, dass das Attribut entweder in einem positiven oder in einem negativen Frame formuliert oder dargestellt werden kann.

Die Wissenschaftler Levin und Gaeth (1988) fanden in einem Experiment heraus, dass bei der positiven Beschreibung von Fleisch (25% Fett) die Probanden das Produkt als hochwertiger und geschmacklich besser bewerteten als beim negativ beschriebenen Fleisch (75% magerer) (Levin, 1987, Levin/Gaeth, 1988). Auch nach dem Probieren des Fleisches von den Probanden wurde festgestellt, dass das positiv beschriebene Fleisch eine geschmacklich bessere Bewertung bekam als das negativ beschriebene Fleisch, obwohl es inhaltlich identisch war (Levin/Gaeth, 1987).

Schlussfolgernd daraus lässt sich sagen, dass eine positive Beschreibung einer Schlüsseleigenschaft zu einer positiveren Bewertung eines Objektes führt und sich die Kaufwahrscheinlichkeit bei einem positiv geframten Produkt im Vergleich zu einem negativ geframten Produkt erhöht (Levin/ Gaeth, 1988).

Goal Framing Effekte treten auf, wenn Probanden vor die Wahl gestellt werden, sich für eine Handlung zu entscheiden, wobei die eine Handlung besonders positiv hervorgehoben wird und die andere als Verlust dargestellt wird (Beck, 2014: 155). Hierbei wird der Framing Effekt hauptsächlich genutzt, um „*ein gewünschtes Verhalten (Ziel)*“ (Diller et. al, 1998: 283) bei den Menschen zu erreichen. Von den beiden zur Wahl stehenden Handlungen wird die eine in einem positiven Frame dargestellt und die andere in einem negativen Frame. Beim positiven Frame werden die Folgen der Wahl besonders positiv hervorgehoben. Im Vergleich dazu werden beim negativen Frame die Konsequenzen der Wahl besonders negativ betont. Ziel bei der Nutzung dieses Framing Effektes ist es, dass durch die Wahl des positiven Frames, die negativen Folgen der Handlungsempfehlung verhindert werden können (Diller et. al, 1998: 283). Ein wesentlicher Unterschied zu den beiden anderen Framing Effekten ist, dass beim Goal Framing die Aussagen unabhängig davon ob sie positiv oder negativ formuliert werden, bei den Menschen das gleiche „*gewünschte Verhalten*“ (Diller et. al, 1998: 283) als gemeinsames Ziel, mit unterschiedlichem Erfolg, verfolgen (Levin et al., 1998: 174).

In einer Studien zum Thema Brustkrebsvorsorge bei Frauen untersuchten die beiden Wissenschaftler Meyerowitz und Chaiken (1987), welche Art von Framing Effekt das gewünschte Ergebnis erzielt. Ziel war es, die Frauen in soweit zu beeinflussen, dass sie sich einer Selbstuntersuchung unterziehen, um Anzeichen

einer Erkrankung frühzeitig zu erkennen. Hierbei gilt, dass die frühzeitige Erkennung von Brustkrebs eine größere Überlebenschance der Betroffenen sichert. Ergebnis der Studie von Meyerowitz und Chaiken war, dass Frauen, denen die negativen Folgen durch die Unterlassung einer Selbstuntersuchung aufgezeigt wurden, eher dazu bereit waren, sich dieser zu unterziehen (Levin et. al, 1998: 168). Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass beim Goal Framing Effekt der negative Frame den größeren Einfluss auf die Entscheidung der Menschen hat als die positiv formulierte Handlung. Hanno Beck (2014) begründet dieses Verhalten damit, „*dass einer Handlungsaufforderung eher nachgekommen wird, wenn die Konsequenzen des Nicht-Tuns (der anderen Alternative) als Verlust beschrieben werden, da Menschen verlustavers sind*“ (Beck, 2014: 155). Des Weiteren lässt sich dieses Verhalten mit dem sogenannten „*Negativitätsbias bei der Informationsverarbeitung*“ (Diller et al., 1998: 283) begründen, welches auf die Wissenschaftler Meyerowitz und Chaiken (1987) zurückzuführen ist. Dieser besagt, dass negative Informationen einen wesentlich größeren Einfluss auf die menschliche Wahrnehmung und den darauffolgenden Entscheidungsprozess haben als positive Informationen, die inhaltlich identisch sind (Meyerowitz/ Chaiken, 1987). Die Verbindung zur Prospect Theory liefern Levin et al. (2002) mit folgender Aussage: „*The observation that the negative message is more persuasive has been linked to “loss aversion,” a phenomenon whereby most people are more motivated to avoid loss than to achieve a gain of the same magnitude.*“ (Levin et al., 2002: 414). Somit hängt die Verlustaversion mit dem jeweiligen Verlauf der S-förmigen Nutzenfunktion aus der Prospect Theory zusammen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch eine negativ formulierte Handlung „*ein gewünschtes Verhalten (Ziel)*“ (Diller et. al, 1998: 283) bei Menschen erreicht wird. Im Vergleich zu den beiden anderen Framing Effekten handelt es sich beim Goal Framing Effekt um den schwächsten nachgewiesenen Effekt (Levin et. al, 2002: 414).

2.3 Drei unterschiedliche Erklärungsansätze für den Framing Effekt

Anhand der Prospect Theorie von den Wissenschaftlern Kahneman und Tversky (1986) wurde das Phänomen Framing erstmals erklärt. Unter bestimmten Voraussetzungen besitzt dieser Erklärungsansatz seine Berechtigung, kann jedoch nicht als alleinige Basis für eine allgemeine Erklärung des Framing Effektes genutzt

werden. Aus diesem Grund werden im Folgenden drei unterschiedliche Erklärungsansätze für die Wirkungsweise des Framing Effektes beschrieben und erklärt. Bei den drei unterschiedlichen Erklärungsansätzen handelt es sich um die Prospect Theory, die Fuzzy-Trace-Theory und die Sichtweise als „effiziente Heuristik“ (Beck, 2014: 159).

Der mit Abstand bekannteste und einflussreichste empirische Erklärungsansatz für Entscheidungen unter Risiko, ist die Prospect Theory von Kahneman und Tversky (1979) (Diller et al., 2011). Hierbei wird der Entscheidungsprozess in zwei Phasen unterteilt, in die Editierphase und die Evaluationsphase.

In der Editierphase, der ersten Phase, wird das jeweilige Entscheidungsproblem untersucht und vereinfacht dargestellt. Hierbei werden die zur Entscheidung stehenden Alternativen zu einem Referenzpunkt bewertet. Der Referenzpunkt stellt die Ausgangssituation vor der jeweiligen Entscheidung dar (Kahneman/ Tversky, 1979). Abhängig vom Referenzpunkt werden Gewinne und Verluste als mögliche Konsequenz der Alternativen interpretiert. In der Evaluationsphase, der zweiten Phase, werden die Alternativen mit dem höchsten subjektiven Nutzenwert ausgewählt. Dabei werden die relativen Verluste oder Gewinne der bewerteten Konsequenzen nach ihrem subjektiven Nutzen priorisiert und bewertet. Es fließen sowohl die Wahrscheinlichkeiten als auch die jeweiligen Ergebnisse der Alternativen anhand einer nicht-linearen Nutzenfunktion, die einen s-förmigen Verlauf besitzt, in die Bewertung der Alternativen mit ein. Im Bereich von Verlusten besitzt der s-förmige Verlauf der Nutzenfunktion einen kovexen Verlauf und einen konkaven Verlauf im Bereich von Gewinnen. Des Weiteren ist der Nutzenverlauf im Verlustbereich steiler als im Gewinnbereich. „Dies bedeutet, dass Menschen Verlusten ein höheres Gewicht beimessen als Gewinnen.“ (Beck, 2014, 132). Im Verlust-Fall bedeutet das, dass Menschen bereit sind ein Risiko einzugehen um einen sicheren Verlust zu vermeiden. Dieses Verhalten bezeichnet man als risikosuchend. Im Gewinn-Fall dagegen bedeutet das, dass ein relativ sicherer Gewinn einem unsicheren aber höheren Gewinn bevorzugt wird. Dieses Verhalten von Menschen bezeichnet man dann als risikoavers (Kahneman/ Tversky, 1979).

Zusammenfassend lässt sich zu den zwei Phasen sagen, dass in der Editierphase zunächst eine Analyse über die Darstellung des Entscheidungsproblems durchgeführt wird. Anschließend erfolgt in der Evaluierungsphase die Bewertung der geframten Ergebnisse der Alternativen. Zudem werden diejenigen Alternativen ausgewählt, die den höchsten Wert besitzt.

Der Grund dafür, warum der Framing Effekt bei Entscheidungen unter Risiko auftritt, ist nach den Wissenschaftlern Kahneman und Tversky der nicht lineare Ver-

lauf der Nutzenfunktion. Damit einher geht die relative Bewertung der Ergebnisse und Wahrscheinlichkeiten der Alternativen. Gewinne und Verluste werden durch den s-förmigen Verlauf der Nutzenfunktion unterschiedlich bewertet. Daraus folgt, dass eine Alternative, abhängig davon ob sie in einem Gewinnframe oder Verlustframe dargestellt wird, unterschiedlich bewertet wird. Der Framing Effekt tritt dabei nur in undurchsichtigen Situationen auf. Das bedeutet, dass die Menschen in durchsichtigen bzw. transparenten Situationen lineare Nutzenfunktionen besitzen und damit rationale Entscheidungen treffen, die unabhängig vom Framing Effekt sind (Beck, 2014). Jedoch kann auch die Wirkungsweise des Framing Effektes in undurchsichtigen Situationen reduziert oder eliminiert werden, wenn Menschen nach einer Begründung für ihre Entscheidungen gefragt werden (Diller et al., 2011).

Die Wissenschaftler Levin und Gaeth hingegen führen den Einfluss des Framing Effektes nicht auf die Prospect Theory zurück. Sie behaupten, dass eine positive Beschreibung gleichzeitig eine positive Assoziation hervorruft und eine negative Beschreibung eine negative bzw. unvorteilhafte Assoziation (Levin/ Gaeth, 1988). Somit haben negative Beschreibungen einen stärkeren Einfluss auf das menschliche Verhalten, da diese im Vergleich zu positiven Beschreibungen stärker beachtet werden (Beck, 2014).

Der zweite Erklärungsansatz beinhaltet, dass der Framing Effekt als eine „*effiziente Heuristik*“ (Beck, 2014: 159) betrachtet werden kann. Unter Heuristiken versteht man sogenannte Faustregeln, die auf einfach zu erhaltene Informationen anwendbar sind, um den Entscheidungsprozess zu vereinfachen (Diller et al., 2011). Anhand der Prospect Theory zeigen die Wissenschaftler Kahneman und Tversky, dass „*die Urteile von Menschen auf Heuristiken beruhen und nicht auf formalen Analysemethoden*“ (Zimbardo/ Gerrig, 2004: 385). Eine „*effiziente Heuristik*“ (Beck, 2014: 159) wäre das Framing also dann, „*wenn derjenige, der das Problem formuliert hat, mit der Formulierung eine zusätzliche Information vermittelt*“ (Beck, 2014: 158).

Anhand der Studie von McKenzie (2004) und McKenzie/ Nelson (2003) lässt sich die Erklärung als „effiziente Heuristik“ (Beck, 2014: 159) verdeutlichen. In den beiden Studien ging es darum, herauszufinden, warum die Probanden den Inhalt eines 1 Liter Glases Wasser, abhängig davon ob es vor der Beschreibung leer oder voll war, als halb leer oder halb voll beschrieben. Im ersten Schritt des Experimentes wurden die Probanden in zwei Gruppen eingeteilt. Anschließend wurden die beiden Gruppen jeweils in einen separaten Raum gesetzt, in dem ein 1 Liter Glas

Wasser stand. Als Startpunkt war dieses Glas Wasser, abhängig davon ob man zur Gruppe 1 oder 2 gehörte, voll oder leer. Nach diesem Schritt wurden die Probanden aus dem Raum geführt und das 1 Liter Glas Wasser darauf zur Hälfte gefüllt oder geleert, abhängig davon, ob es vorher leer oder voll war. Die Probanden wurde dann im zweiten Schritt des Experimentes wieder in ihren jeweiligen Raum geführt und sollten daraufhin das zur Hälfte aufgefüllte oder geleerte Glas Wasser beschreiben. Es wurde festgestellt, dass die Beschreibungen des 1 Liter Glas Wassers als „halb voll“ oder „halb leer“ in Abhängigkeit zum Ausgangspunkt standen. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass der jeweilige Ausgangspunkt einen entscheidenden Einfluss auf eine inhaltlich identische Beschreibung hat (McKenzie/ Nelson, 2003). McKenzie und Nelson stellten in einem weiteren Experiment fest, dass die Zuhörer aufgrund der von einer dritten Person geteilten Information, oftmals auf die richtige Ausgangssituation die der Beschreibung der dritten Person zu Grunde lag, geschlossen werden konnte. Bezieht man dieses auf die erste Studie, reicht dem Zuhörer die Beschreibung des 1 Liter Glases Wasser als „halb voll“ oder „halb leer“ aus, um auf die jeweilige Ausgangssituation der dritten Person schließen zu können. Das halb volle (leere) Glas Wasser impliziert somit dem Zuhörer, dass dieses bei der dritten Person vorher leer (voll) war (McKenzie/ Nelson, 2003). Dieses Ergebnis ist verwunderlich, da die Beschreibung als „halb leer“ oder „halb voll“ logisch und inhaltlich keinen Unterscheid macht (Beck, 2014). Laut Beck ist „[...] *das Framing also eine Art effiziente Heuristik: aus der Art, wie das Problem von dritte Seite formuliert wird, erschließt man sich zusätzliche Informationen, die man nicht unmittelbar der Formulierung selbst entnehmen kann.*“ (Beck, 2014: 159). Hierbei gibt es jedoch auch eine signifikante Schwachstelle. Diese Schwachstelle beinhaltet die Annahme der Zuhörer, dass die zusätzlichen Informationen der dritten Person nicht bewusst verfälscht wurden. Nur wenn die dritte Person nicht die Absicht besitzt den Zuhörer zu beeinflussen, funktioniert die Heuristik der Zuhörer effizient. Hat dieser jedoch die Absicht der Beeinflussung, kann er die Heuristik der Zuhörer durch die Wahl der Formulierung der zusätzlich vermittelten Informationen soweit beeinflussen, dass die Zuhörer auf einen verfälschte oder fiktive Ausgangssituation schließen ohne dieses zu bemerken. Durch das „blinde“ Vertrauen der Heuristik in die zusätzlich vermittelten Informationen, kann die Beeinflussung durch den Sprecher wirken. Insbesondere in der Werbung, aber auch durch den gezielten Einsatz des Framing Effektes wird dieses „blinde“ Vertrauen ausgenutzt (McKenzie/ Nelson, 2003).

Der dritte und somit letzte Erklärungsansatz für den Framing Effekt ist die sogenannte „*Fuzzy Trace Theory*“ von Reyna und Brainerd (1991) sowie Kühberger (1995). Laut der Fuzzy Trace Theory konzentrieren sich Menschen auf das nach ihrer Meinung nach Wesentliche in der Entscheidungssituation und nicht unbedingt auf exakte Zahlen einer Entscheidungssituation (Beck, 2014). Kühberger beschreibt die Idee, die hinter der Fuzzy Trace Theory steckt, wie folgt: „[...] *people have a preference for fuzzy processing at the lowest possible level.*“ (Kühberger/ Tanner, 2009). Anhand eines leicht abgewandelten Asian-Disease Experiments zeigten Reyna und Brainerd (1991), dass der Framing Effekt auch bei einem Austausch von exakten Informationen zu Überlebensraten/ Sterblichkeitsraten zu vagen Informationen wie „einige“ oder „viele“ wirkt. Daraus schlossen sie, „[...] *dass die Versuchspersonen nicht die Zahlenangaben verarbeiteten, sondern sich auf die Verhältnisse der Verluste und Gewinne zueinander konzentrieren*“ (Beck, 2014: 162). Diese Aussage bestätigt die Beobachtung von Kühberger, dass Entscheidungen auf Basis intuitiver und stark vereinfachter Verarbeitung von Informationen basieren können und damit auch die Fuzzy Trace Theory als Erklärungsansatz für den Framing Effekt funktioniert. Die Fuzzy Trace Theory gehört zu den kognitiven Entscheidungsmodellen, da sie zu den Entscheidungsheuristiken gezählt werden kann (Kühberger/ Tanner, 2009). Zusammenfassend kann man sagen, dass es bis jetzt noch kein allgemeingültiges Modell für die Erklärung und Wirkungsweise des Framing Effektes gibt (Beck, 2014).

3 Neuroökonomische Erkenntnisse & Konsumentscheidungen

3.1 Vom Behaviorismus zur Neuroökonomie

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts wird das Verhalten der Konsumenten in Entscheidungssituationen intensiv erforscht. Im Zentrum dieser Forschung steht die zentrale Frage, wie Konsumenten Kaufentscheidungen treffen und wie Informationen aufgenommen, verarbeitet und bewertet werden. Anfang der 1960er bildete das Stimulus-Response-Modell den Rahmen für die unterschiedlichen Forschungsansätze. Man ging davon aus, dass das Kaufverhalten von Konsumenten einem relativ einfach gestrickten Ablauf gleichkommt. Dieser Ablauf stammt von der Sichtweise des Behaviorismus und wird als **Stimulus-Response-Modell** (S-R-Modell) definiert. Das **Stimulus-Organism-Response-Modell** (S-O-R-Modell) baut auf dem **S-R-Modell** auf und gehört zum Neobehaviorismus. Es erweitert die isolierte Betrachtung des S-R-Modells mit dem Zugewinn der nicht direkt zu beobachtbaren Größen. Dabei bildet das **S-O-R-Modell** einen komplexen Rahmen für die unterschiedlichen Ansätze aus der Ökonomie, Psychologie und Soziologie zur Erklärung und Prognose des Konsumverhaltens. Die Komplexität des Modells ist dem Versuch geschuldet, so realitätsnahe Aussagen über das Konsumverhalten treffen zu können, wie es ohne den direkten Einblick in die Black Box möglich ist (Kuß/ Tomczak, 2007). Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass trotz der Möglichkeit von ersten indirekten Einblicken in die Black Box der Konsumenten durch das S-O-R-Modell, die daraus resultierenden Ergebnisse und Rückschlüsse lediglich auf Annahmen beruhen. Denn dem S-O-R-Modell ist ein direkter Einblick in die Black Box des Konsumenten, dem menschlichen Gehirn, genauso wenig möglich wie dem S-R-Modell. Aus diesem Grund bleiben die tatsächlich ablaufenden Prozesse im menschlichen Gehirn auch dem Neobehaviorismus verschlossen.

Seit den 1990er Jahren wird vermehrt eine Kombination aus verschiedenen Wissenschaften, unter anderem aus der Psychologie, Soziologie, Anthropologie und Philosophie, dazu genutzt, um einen direkten Einblick in die Black Box des Konsumenten zu erhalten. Mit dieser Kombination ist es den Wissenschaftlern gelungen, die Prozesse und Abläufe im menschlichen Gehirn vor, während und nach ökonomischen Entscheidungen beschreiben und erklären zu können. Insbesondere die Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft und aus der Hirnforschung bildge-

benden Verfahren halfen dabei. Es ist nun möglich, mit Hilfe der bildgebenden Verfahren, die ablaufenden Funktionen im Gehirn bzw. der Black Box des Konsumenten zu visualisieren und für die Forschung sichtbar zu machen. Durch die bildgebenden Verfahren kann der Erforschung von unbewusstem Verhalten und Mustern nachgegangen werden (Zimmermann, 2006).

Die Neuroökonomie versucht aufbauend auf den Erkenntnissen der Neurowissenschaft speziell den Ablauf der Entscheidungsprozesse in der Black Box des Konsumenten zu erklären und welche Teile des Gehirns wie und wann Zusammenspielen (Beck, 2014). Ziel der Neuroökonomie ist es, nicht nur den Einfluss auf das Unbewusste auf Entscheidungen zu erforschen, sondern auch die affektiven Prozesse wie Emotionen, Motive, Involvierung, Aktivierung und kognitiven Prozesse wie die Wahrnehmung und den Urteils- und Entscheidungsprozess im menschlichen System zu verstehen. Hierbei spielen sowohl die affektiven und kognitiven Prozesse vor, während und nach der Entscheidung als auch die Erforschung der menschlichen Entscheidungsprozesse eine große und wichtige Rolle (Camerer et al., 2004). Die Neuroökonomie hat die Ansicht, dass durch Emotionen und Motive menschliche Entscheidungen stärker beeinflusst und gesteuert werden als bisher vermutet. Auch das klassische Bild des *homo oeconomicus* bezeichnet die Neuroökonomie als eine Illusion, da die Entscheidungen der Menschen in der Regel nicht rational, sondern emotional und unterbewusst getroffen werden (Beck, 2014, Häusel, 2012).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sowohl dem S-R-Modell als auch dem S-O-R-Modell nicht möglich ist, in die Black Box des Menschen zu blicken. Infolgedessen bleiben die im menschlichen Gehirn ablaufenden Prozesse den beiden Modellen verschlossen. Durch die Kombination verschiedener Wissenschaften, zu denen die Psychologie, Soziologie, Anthropologie und Philosophie angehören, ist es Wissenschaftlern dennoch gelungen einen Blick in das menschliche Gehirn zu bekommen. Sowohl die Neurowissenschaften als auch die Hirnforschung halfen bei der Untersuchung. Die bildgebenden Verfahren aus der Hirnforschung halfen besonders bei der Visualisierung der Vorgänge bei Kaufentscheidungen im Gehirn der Konsumenten und konnten die Darstellung und Erforschung der Prozesse unterstützen. Die Neuroökonomie versucht diese Prozesse zu erforschen, unter Beachtung von Emotionen und Motiven, die für die Entscheidungsfindung relevant sind. Die Wissenschaft geht nämlich davon aus, dass sowohl Emotionen als auch Motive einen großen und wichtigen Einfluss auf die schlussendliche Kaufentscheidung beim Konsumenten haben. Somit gilt für sie

das klassische Bild des *homo oeconomicus*, der rational handelnde Mensch, als Illusion. Im nächsten Kapitel wird speziell auf den Ablauf von Kaufentscheidungen aus Sicht der Neuroökonomie eingegangen und erklärt.

3.2 Wie Entscheidungen getroffen werden aus Sicht der Neuroökonomie

Unter dem Begriff Neuroökonomie versteht man die Verwendung der Neurowissenschaft, um die Prozesse innerhalb der „Black Box“ des menschlichen Gehirns vor, während und nach ökonomischen Entscheidungen genauer erklären und nachvollziehen zu können (C.F. Camerer, 2008; Schilke & Reimann, 2007).

Wie Menschen Entscheidungen treffen soll mit Hilfe der Neurowissenschaft beantwortet werden. Außerdem soll durch diese Wissenschaft untersucht werden, welche neuronalen Prozesse im Gehirn für die finalen Entscheidungen verantwortlich sind. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen ein besseres Verständnis für die Kaufentscheidungen der Kunden geben, die durch die Forschung messbar sind (Pirouz, 2004). Außerdem soll durch die Wissenschaft die Diskrepanz zwischen dem theoretisch denkendem *homo oeconomicus* und dem tatsächlich handelnden Konsumenten untersucht und erklärt werden, um diese im nächsten Schritt anwenden und nutzen zu können. Ein großer Faktor dabei spielt die Rolle der Emotionen. Um diese zu verstehen, stehen der Neurowissenschaft etliche Verfahren zur Untersuchung zur Verfügung. Eine empirische Forschung fand heraus, dass es einen Unterschied zwischen Menschen gibt, wie diese Entscheidungen treffen. Der eine Teil konnte die Emotionen benutzen und verwerten und der andere Teil konnte dieses aufgrund beschädigter Zentren im Gehirn nicht (Raab et al., 2009: 4).

Ein Teilgebiet der oben beschriebenen Neuroökonomie ist das „Neuromarketing“. Diese Forschungsrichtung basiert auf den Untersuchungen und Verfahren der Neurowissenschaft und fügt die Ergebnisse zusammen. Das Neuromarketing verbindet die Verfahren vieler unterschiedlicher Wissenschaften miteinander. Dazu gehören die Psychophysik, künstliche Intelligenz, Entwicklungspsychologie, Kulturwissenschaft, Marktforschung, Hirnforschung und das Marketing (Raab et al., 2009: 5).

2002 war das Jahr der medialen Geburtsstunde des Neuromarketing. In diesem Jahr machte in den US-Medien eine Schlagzeile die Runde, welche besagte, dass

es den Hirnforschern McClure und Montague mit weiteren Wissenschaftlern gelungen sei, einen direkten Blick in die Black Box von Konsumenten zu werfen. Mit Hilfe der Magnetresonanztomografie (fMRT) stellten die Wissenschaftler McClure und Montague fest, dass es bei den Marken Coca-Cola und Pepsi zu unterschiedlichen Gehirn-Aktivierungen bei Konsumenten kommt (Häusel, 2012). Der Magnet-Resonanz-Tomograph ist ein bildgebendes Verfahren aus der Hirnforschung, welches die aktiven Gehirnareale durch das Sichtbarmachen der Stoffwechsellvorgänge durch Bilder darstellt. Umso mehr Energie verbraucht wird, umso schneller steigt die Aktivität des Gehirnareales. Im aktivierten Gehirnareal steigt somit der Sauerstoffgehalt im Blut, welches dann durch das fMRT sichtbar gemacht wird (Häusel, 2009). In der Untersuchung probierten die Konsumenten zuerst per Blindtest die beiden Marken Coca-Cola und Pepsi. Das Ergebnis zeigte, dass die gleichen Gehirnareale bei den Konsumenten aktivierten wurden. Danach wurden den Konsumenten die Getränke inklusive des Logos zum Probieren präsentiert. Heraus kam, dass bei der Marke Coca-Cola zusätzliche Hirnareale als bei Pepsi aufleuchteten. Es stellte sich heraus, dass durch das Hinzufügen der Markeninformation der Getränke, andere Regionen im Gehirn aktiviert wurden als beim Konsum ohne Markeninformation. War den Konsumenten das Produkt Coca-Cola jedoch bekannt, dann bevorzugten sie dieses. Coca-Cola aktivierte im Vergleich zur Markeninformation Pepsi zusätzliche Hirnbereiche beim Konsumenten (Häusel, 2012B).

Der Versuch zum Thema Gehirn-Aktivierung bei den Marken Pepsi und Coca-Cola zeigt, dass durch den Einsatz von Markeninformationen Konsumentenentscheidungen beeinflusst werden können. Eine wichtige Frage dazu lautet: *Was machen Marken im Gehirn und wie schaffen sie es Konsumentenentscheidungen zu beeinflussen?*

Zu diesem Thema wurden schon verschiedene Versuche mit Hilfe des fMRT, dem Hirnscanner, durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass durch die Präsentation einer Marke, der sogenannte „Lustkern“ im Gehirn der Konsumenten besonders aktiviert wird. Bei diesem Prozess spielt die Marke eine wichtige und große Rolle. Durch ihren Bekanntheitsgrad sorgt sie dafür, dass keine Unsicherheiten bei Kaufentscheidungen entstehen. Dadurch braucht das Gehirn wenig Energie und fällt automatisch Entscheidungen ohne lange darüber nachzudenken. Außerdem wird die Marke immer mit positiven Assoziationen und Emotionen in Verbindung gesetzt (Häusel, 2012B). Mit folgenden Emotionen werden diese beispielsweise verknüpft: „Sicherheits- und Geborgenheitsgefühl (Balance/Fürsorge), mit einem Genussversprechen (Stimulanz), mit dem Prickeln des Neuen und Aufregenden

(Abenteuer), mit einem Status- und Überlegenheitsgefühl (Dominanz) oder mit dem Gefühl, alles im Griff zu haben und kontrollieren zu können (Disziplin/Kontrolle)“ (Häusel, 2012: 186). Eine Verknüpfung im Gehirn des Konsumenten entsteht, wenn äußere Reize wie Töne, Bilder und innere Signale wie Gefühle zusammenspielen. Diese müssen inhaltlich nicht in Verbindung stehen, sondern es reicht aus, wenn sie zur selben Zeit zusammentreffen. Dadurch kann das Gehirn diese abspeichern und bei späterer Verwendung abspielen. Deshalb wird für Werbebotschaften von Produkten oder Dienstleistungen meist Emotionen wie Gefühle verwendet, um beim Konsumenten die Verknüpfung im Gehirn auszulösen (Häusel, 2012B).

Ziel des Neuromarketings ist die Erforschung der Abläufe bei Wahl- und Kaufentscheidungen im Gehirn der Konsumenten. Außerdem soll mit Hilfe der Verfahren und Erkenntnisse der Neurowissenschaften das Kaufverhalten der Konsumenten vorhergesagt und beeinflusst werden können. Um diesen Ablauf erklären und verstehen zu können, gibt es eine engere und eine erweiterte Definition von Neuromarketing (Häusel, 2012: 19). Die engere Definition beinhaltet die reine Erforschung des Wahl- und Kaufverhaltens von Konsumenten. Die weitere Definition hingegen beinhaltet sowohl die Nutzung der Erkenntnisse in der Marketingpraxis, als auch die nachhaltige und erfolgreiche Beeinflussung von Konsumenten. Der Unterschied zwischen den beiden Definitionen ist in den unterschiedlichen Zielen zu sehen (Häusel, 2012A). Dadurch stellt man sich im Neuromarketing zwei Fragen:

Welche Abläufe und Reaktionen passieren im Kopf des Konsumenten bei der Kaufentscheidung und welchen Einfluss haben Emotionen und Motiven auf diese?

Um diese Fragen beantworten zu können, wird zunächst der Einfluss der Emotionen und Motive auf das Kaufverhalten der Konsumenten untersucht. Im Anschluss wird der Einfluss bei Kaufentscheidungen auf das Bewusstsein der Konsumenten betrachtet.

Die Wissenschaft behandelt die Begriffe „Emotionen“ und „Motive“ getrennt voneinander. Psychologen sprechen von Motiven, Hirnforscher hingegen verwenden den Begriff Emotionen (Häusel, 2012: 35).

Emotionen werden zunächst als Zustand des Bewegt- und Ergriffenseins verstanden, da sich das Wort Emotionen aus dem lateinischen „emotio“ ableiten lässt, welches aus dem Wortstamm „movere“, also bewegen kommt (Roth, 2003: 285). Die Wissenschaft teilt Emotionen in unterschiedliche Zustände ein. Laut Ekman gibt es sechs auf Untersuchungen basierende emotionale Zustände: Furcht, Ver-

achtung, Ärger, Trauer, Überraschung und Glück. Diese sind beispielsweise durch Gesichtsausdrücke oder Laute nach außen hin sichtbar (Roth, 2003: 293).

Im Vergleich dazu unterteilt Williamson Emotionen in drei Kategorien ein: erstrangige, zweitrangige und drittrangige Emotionen.

Zu den erstrangigen Emotionen gehören beispielsweise Wut oder Angst. Diese werden automatisch abgerufen und nicht durch einen bestimmten Reiz hervorgerufen. Bei den zweitrangigen Emotionen handelt es sich um teilweise unbewusst wahrgenommene Emotionen, welche aber auch gleichzeitig bewusst wahrgenommen werden können. Das bedeutet, dass diese sowohl zwischen dem Bewussten, also den erstrangigen Emotionen, und dem Unbewussten liegen. Diese können bewusst aktiviert werden, falls ein Bedürfnis beim Menschen besteht. Wenn dieses geschieht, bezeichnet man die zweitrangigen Emotionen als Gefühle. Daraus resultiert, dass Gefühle zu den drittrangigen Emotionen gezählt werden (Raab et al., 2009: 203).

Zusammen mit dem Forscher Johannes Brengelmann stellte Hans-Georg Häusel in seinen Untersuchungen zur biologischen Basis des Geld- und Konsumverhaltens fest, dass alle Entscheidungen durch drei neurobiologischen Emotions- und Motivsysteme, nämlich der Dominanz, Balance und Stimulanz beeinflusst werden und es die „Vernunft“, wie wir Menschen sie kennen, nicht gibt (Häusel, 2009: 74). Laut der Hirnforschung kann es ohne Emotionen keinen funktionierenden Entscheidungsprozess geben, da keine Entscheidungen ohne Emotionen getroffen werden. Außerdem wirken sich nahezu 100% der aufgenommenen Informationen unbewusst auf Entscheidungen aus und werden unbewusst verarbeitet (Scheier/Held, 2012, Häusel, 2012A). Dadurch muss das klassische Bild des rational handelnden *homo oeconomicus* korrigiert werden. Denn durch die unbewusste Verarbeitung von Informationen der Konsumenten und den Einfluss von Emotionen, entwickelt sich der *homo oeconomicus* zu einem *homo neurobiologicus* (Kenning/Hubert, 2009).

Schlussendlich kam Häusel zu folgendem Ergebnis:

„Objekte (inklusive Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn de facto wertlos! Und weiter: Je stärker die (positiven) Emotionen sind, die von einem Produkt, einer Dienstleistung oder/und einer Marke vermittelt werden, desto wertvoller sind Produkt und Marke für das Gehirn und desto mehr ist der Konsument auch bereit, Geld dafür auszugeben“ (Häusel, 2009: 75).

Im Vergleich zu Emotionen sind Motive die Folge von Emotionen. Motive sind viel konkreter als Emotionen bezüglich ihrer Raum-, Zeit- und Objektausrichtung. Emotionen stellen hingegen den systematischen Rahmen für die Bewertung, das

Verhalten und die Ziele der Konsumenten dar. Häusel beschreibt Motive als „*konkrete Umsetzung der Emotionssysteme in das tägliche Leben*“ (Häusel, 2009: 76).

Das sogenannte „*limbische System*“ ist ein Verfahren, mit dem Gehirnareale bestimmt werden können, in denen sich die stärkste Konzentration der emotionalen Entscheidungssysteme befindet. Dieses System befindet sich größtenteils im Stamm- und Zwischenhirn. Dazu gehören die für die emotionale Verarbeitung von Emotionen zuständigen Gehirnareale. Mit Hilfe von bereits gespeicherten Erfahrungen werden in den Arealen Reize und Stimuli verglichen und anschließend bewertet. Die Bewertung von Situationen und Objekten erfolgt im limbischen System autark vom Bewusstsein und wird innerhalb von Tausendstelsekunden in Abhängigkeit von den Emotionssystemen getätigt (Zimmermann, 2006). Jedoch hat jedes Emotionssystem eine lustvolle und eine unlustvolle Seite beziehungsweise eine positive und eine negative Seite. Konsumenten versuchen jedoch die negativen Seiten der Emotionssysteme zu vermeiden (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B). Diese Emotionssysteme, gleichgestellt mit einem Autopilot, leiten den Konsumenten unterbewusst durch sein Leben. Schlussfolgernd sind daher die Emotionssysteme der Ursprung aller Kaufwünsche von Konsumenten und entscheiden schlussendlich welche Produkte der Kunde kauft (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B). Wissenschaftler bezeichnen deshalb das limbische System als „*[...] the power station of our brain [...]*“ (Franzen/ Bouwman, 2001). Im Zentrum dieses Systems stehen sowohl Bedürfnisse wie Schlaf, Atmung, Nahrung und Wasser als auch die großen drei Motiv- und Emotionssysteme. Unterbewusst steuern diese Systeme, welche auch als „Big 3“ bezeichnet werden, die Konsumententscheidungen der Menschen (Häusel, 2012B: 93). Zu den sogenannten „Big 3“ gehören: das Balance-System, das Dominanz-System und das Stimulanz-System. Die Ausprägung dieser drei Systeme ist bei jedem Menschen unterschiedlich und bestimmt dessen Persönlichkeit (Scheier/ Held, 2012, Häusel, 2012B). In Abhängigkeit von der Ausprägung dieser unterschiedlichen Systeme beim Konsumenten, haben sowohl Emotionen als auch Motive einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Häusel spricht von „*Machtkämpfen im Kopf*“, da die Systeme nicht unabhängig voneinander, sondern miteinander agieren (Häusel, 2012: 49).

Ziel des **Balance-Systems** ist es, Gefahren und Unsicherheiten zu vermeiden und nach Harmonie, Sicherheit und Ruhe zu streben. Der Konsument hat erst ein Gefühl von Glück, wenn alles in geordneten Bahnen läuft und die gewohnte Routine obsiegt hat. Das System erteilt unterschiedliche Befehle an den Konsumenten.

Sowohl Gefahren, Veränderungen und Störungen zu vermeiden, als auch nach innerer und äußerer Stabilität und Harmonie zu streben sind Ziele dieses Systems. Wenn diese Befehle ausgeübt werden, empfinden die Konsumenten ein Gefühl von Sicherheit und Stabilität. Passiert dieses nicht, folgen Gefühle wie Angst, Unsicherheit und Panik. Jedes Emotionssystem ist bestrebt, neben der Erreichung seiner eigenen Hauptziele, auch die Ziele des Balance-Systems nach Sicherheit und Harmonie zu erfüllen. Deshalb hat dieses System den mit Abstand stärksten Einfluss auf das menschliche Verhalten (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B). Bezogen auf die Kaufentscheidungen hat das Balance-System die Aufgabe, jeden Einfluss zur Erfüllung der Balance getroffenen Entscheidungen so energiearm und risikolos zu treffen wie möglich. Damit ist jedes Balance-System dafür verantwortlich, dass bei Kaufentscheidungen auf bereits im Vorfeld getroffene Entscheidungen, die mit positiven Erinnerungen assoziiert wurden, zurückgegriffen wird (Häusel, 2012B). Besonders bei Produkten der Altersvorsorge, Versicherungen oder Qualitäts- und Traditionsprodukten (z.B. Coca Cola) spiegelt sich das System wieder und ist das ausschlaggebende Kaufmotiv (Häusel 2012B).

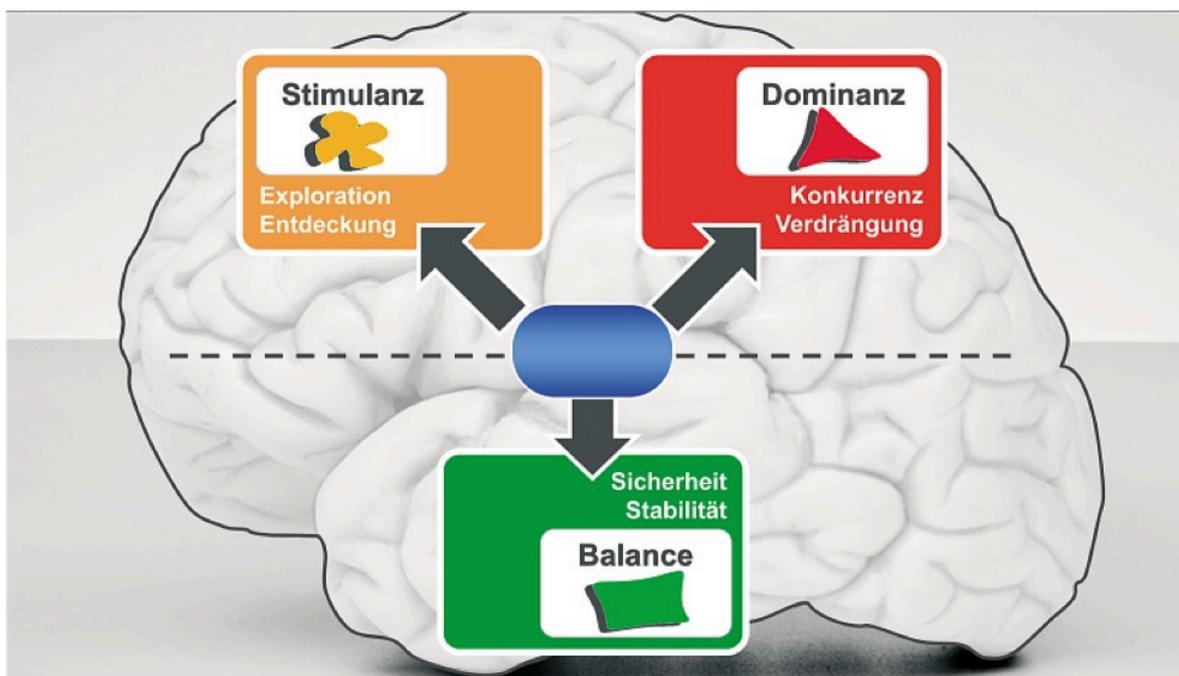


Abbildung 1: Machtkämpfe im Kopf (Häusel, 2012B: 49)

Das **Stimulanz-System** sorgt hingegen dafür, dass der Mensch seine Umwelt erforscht und auf der Suche nach Neuem und Unbekanntem ist. Die Erfüllung dieser Forderungen wird beim Menschen mit Spaß und Vergnügen belohnt. Werden sie jedoch nicht erfüllt, kommt es beim Konsumenten zu Langeweile und Frustration. Besonders wichtig für das Stimulanz-System ist die unerwartete Entdeckung

und Belohnung von Neuem. Aus evolutionärer Sicht ist das System deshalb wichtig, weil es dem Menschen eine große Hilfe bei der Anpassung an neue Lebenssituationen ist und somit die Überlebenschancen erhöht werden können. Auch in der heutigen modernen Welt hinterlässt das Stimulanz-System seine Spuren. Es fördert den Drang nach (technischen) Innovationen und Trends und sorgt für das Verlangen nach immer neueren Produkten und Dienstleistungen. Solange das Gefühl von Langeweile vermieden werden kann, spielt es keine Rolle um welches Produkt oder Dienstleistung es sich handelt. Die praktische Anwendung des Stimulanz-Systems findet man insbesondere in der Unterhaltungselektronik, in der Reise- und Freizeitbranche, in der Erlebnis-Gastronomie und in etlichen Produkt- und Genussmitteln, die dabei unterstützen sich von der Masse abzuheben (Häusel, 2012B).

Beim **Dominanz-System** geht es um den Wunsch und Ausbau nach Macht, der Durchsetzungsfähigkeit, der Verdrängung von Konkurrenten, dem Verteidigen des Territoriums und dem Streben nach Überlegenheit und Kontrolle. Kommt es zur Erfüllung dieser Befehle empfindet der Mensch Gefühle des Sieges, der Überlegenheit und des Stolzes. Im Falle des Nichterfüllens werden dem Menschen Gefühle der Wut, der Verärgerung und der inneren Unruhe zuteil. Neben dem Stimulanz-System ist das Dominanz-System somit der Motor des Fortschritts, da es Menschen dazu bringt sich an die Spitze der Macht hochzuarbeiten. Es sorgt sowohl für immer neuere Innovationen und Produkte, als auch für die Förderung des Wettbewerbs unter den Menschen. Als Kaufmotive betrachtet sind sämtliche Dienstleistungen und Produkte zu berücksichtigen, die dem eigenen Nutzen und Status dienen. Darunter fallen alle Produkte die dem Status dienen, die Leistungen erhöhen und die Effizienz steigert (Häusel, 2012B). Jedoch haben sich neben den „Big 3“ noch weitere Emotionsmodule entwickelt, die als Mischformen bezeichnet werden. Diese als Mischformen bezeichneten Emotionsmodule wirken unabhängig voneinander, sind aber von ihrer jeweiligen Ausprägung mal mehr und mal weniger aktiv (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B).

Häusel kombiniert die Erkenntnisse aus den Mischformen und den „Big 3“ mit ausgewählten Werten von Konsumenten in seinem Limbic Map Modell. Mit den ausgewählten Werten sind Erkenntnisse aus Psychologen- und Konsumentenbefragungen gemeint, die die Zuordnung der jeweiligen Emotionsräume bei Konsumenten verdeutlichen (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B). Unternehmen nutzen die Erkenntnisse über die unterschiedlichen Ausprägungen von Emotionsräumen, um zu ermitteln, welche Werte und Emotionen für eine nachhaltige Beeinflussung

beim Konsumenten angesprochen werden müssen. Durch den sogenannten „Limbic Types Scan“, ein Konsumenten-Persönlichkeitstest, kann die Aktivität der Emotionssysteme beim Konsumenten erforscht und gemessen werden. Aufbauend auf den Erkenntnissen der Limbic Map und deren zuvor gemessenen emotionalen Schwerpunkten von Konsumenten, teilt Häusel die ausgewählten Konsumenten in sieben Gruppen ein. Diese bestehen aus:

- der/die Traditionalist(in)
- der/die Harmoniser(in)
- der/die Offene
- der/die Hedonist(in)
- der/die Abenteurer(in)
- der/die Performer(in)
- der/die Disziplinierte (in).

Häusel beschreibt *den Traditionalisten* mit den Worten „„Nicht auffallen“ ist seine Devise.“ (Häusel, 2012: 118). Er zeichnet sich durch seine Genauigkeit und seine Detailverliebtheit aus und prüft Informationen lieber mehrmals als gar nicht. Er wird oft durch seine Befangenheit geplagt und hat große Bedenken wenn es um Neues geht. Wenn es um seine Kaufentscheidungen geht, sind ihm Details und Informationen wichtig, die Brauchbarkeit und Qualität charakterisieren. Somit verhält er sich bei seinen Kaufentscheidungen einseitig und unaufgeschlossen und bleibt seinem Unternehmen lange treu. Durch sein risikoaverses Verhalten tätigt er keine großen Ausgaben und ist bei der Wahl von Produkten bescheiden. Jedoch geben Marken ihm ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen. Dadurch greift er eher zu regionalen Produkten, braucht aber auf Grund seiner Unsicherheit Beratung, um eine Kaufentscheidung zu treffen (Häusel, 2012).

Im Vergleich zum *Traditionalisten* zeichnet sich *der Harmoniser* durch seine Fürsorgepflicht aus. Jedoch teilt er die Eigenschaft Angst mit dem Traditionalisten, zeigt aber gleichzeitig, dass er offen für Neues ist. „Die Geborgenheit und Harmonie in der Familie“ (Häusel, 2012: 119) ist bei ihm von großem und besonderem Interesse (Häusel, 2012).

Wie dem Namen schon zu entnehmen ist, charakterisiert *den Offenen* seine offene Art und Lebensweise. Ihm ist die Qualität der Produkte wichtig, jedoch steht der Genuss im Vordergrund. „Verwöhnen und verwöhnen lassen ist sein Motto“ (Häusel, 2012: 119). Für ihn sind Marken eine Erlebniswelt, in der er sich wohlfühlt. Besuche von großen Veranstaltungen zählen für ihn zum Alltag, da ihm die Knüp-

fung neuer Kontakte wichtig ist. Sein Preisverhalten ist nicht direkt durch Sparsamkeit geprägt, da der Genuss im Mittelpunkt steht. Jedoch versucht auch er durch einen möglichst geringen Preis den größten Nutzen und Genuss zu ziehen. Von großer Bedeutung ist für ihn die Heimat der Produkte. Er setzt diese Produkte mit Wohlbefinden und Wohlergehen in Verbindung (Häusel, 2012).

Der Hedonist ist immer auf der Suche nach Neuem und Unbekanntem, ganz im Gegensatz zum Traditionalisten. Individualität und Extravaganz zeichnen dieses Profil aus. Er setzt keinen großen Wert auf die Herkunft der Produkte, sondern ist offen für neue und außergewöhnliche Produkte, die alles andere als einseitig sind. Neue Trends und Produkte haben für ihn einen besonders großen Stellenwert. Werden neue Produkte im Lebensmitteleinzelhandel angeboten, ist er der erste, der diese kauft und probiert. Auf Grund dessen zählt er nicht zu den treuen Kunden. Beim Kauf lässt er sich durch seine Impulse leiten und kauft nicht mit Bedacht sondern nach Lust und Laune (Häusel, 2012).

Als Kämpfer bezeichnet man *den Abenteurer*. Merkmale wie Durchsetzungsfähigkeit, Selbstverwirklichung und Abenteuer zeichnen ihn aus. Die Qualität der Produkte spielen für ihn eine sekundäre beziehungsweise keine große Rolle. Zu den wichtigen Sachen zählen der Mehrwert der Produkte sowie Zusatzleistungen. Im Vergleich zum Traditionalisten sind ihm Treue zum Unternehmen und die persönliche Beratung gleichgültig. Er zählt zum risikoaffinen Typ. Leistungssteigernde Produkte kauft er besonders gerne. Außerdem erregen Rabatte und Preisnachlässe seine Aufmerksamkeit (Häusel, 2012).

Der Performer ist ein ehrgeiziger Typ, der seine Ziele nicht aus den Augen verliert. Nimmt er sich etwas vor, dann wird es auch zielstrebig verfolgt. Er kauft gezielt die Produkte ein, die für Status und Luxus stehen, beispielsweise teure Markenuhren. Ihm ist sein äußeres Erscheinungsbild wichtig und kauft deshalb Produkte, die für Wohlstand und Reichtum stehen. Da er sich für besonders raffiniert hält, kauft er Produkte wie beispielsweise Spülmittel oder Mehl, denen man die Herkunft nicht ansieht, im Discounter. Sein Preisverhalten wird dadurch bestimmt, immer den günstigsten Preis zu finden. Andererseits: „Wenn der Status und Prestigegewinn eines Produktes groß sind, spielt der Preis eine geringere Rolle“ (Häusel, 2012: 121).

Misstrauen, Skepsis und Scheu bestimmen den Alltag *des Disziplinierten*. Weder die Abwechslung noch der Genuss bei Produkten spielen für ihn eine Rolle. Bei der Wahl seiner Produkte stehen für ihn Funktionalität, Garantie und Qualität an oberster Stelle. Seine Entscheidungsfreudigkeit wird durch die lange Suche und den Vergleich von Preisen getrübt. Er kauft erst dann ein Produkt, wenn er mehre-

re Preise miteinander verglichen hat und das beste und günstigste Produkt gefunden hat. Aus diesem Grund sind für ihn Produkte mit dem Stiftung Warentest Siegel besonders interessant. Der Disziplinierte sucht nur wenige Geschäfte auf, welche eine geringe Auswahl an Produkten bieten. Er ist sparsam und der Preis steht für ihn im Mittelpunkt (Häusel, 2012).

Der Gleichgültige ist mit den Worten „gleichgültig-phlegmatisch“ (Häusel, 2012: 122) zu beschreiben. Er ist kein besonders auffälliger Typ. Sowohl der Kauf von Massenprodukten als auch das geringe Interesse an Qualität charakterisieren den Gleichgültigen. Durch diese Persönlichkeit hat er geringe Chancen auf Erfolge in der Berufswelt und damit gleichzeitig ein kleines Budget für den Konsum von Produkten und Dienstleistungen (Häusel, 2012).

Durch die Einordnung in die verschiedenen Profilgruppen ist eine Optimierung von zielgruppenspezifischen Marketingaktivitäten möglich, welche dafür genutzt werden, das Konsumverhalten besser beeinflussen zu können (Häusel, 2012A).

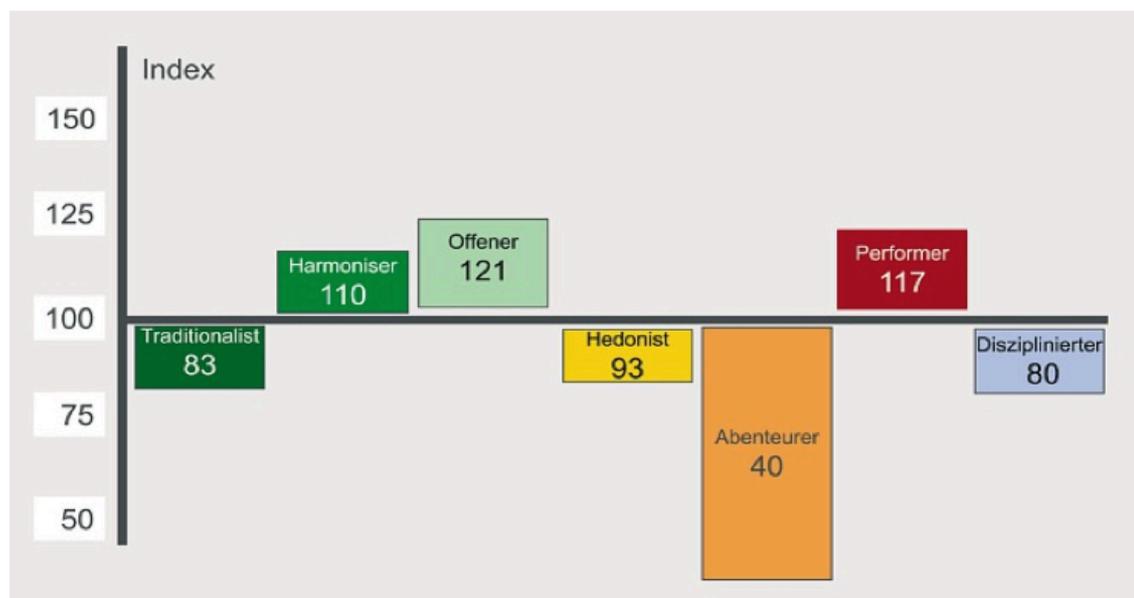


Abbildung 2: Qualitätserwartung bei Lebensmitteln (Häusel, 2012B: 128)

Abbildung 2 zeigt die unterschiedlichen Qualitätserwartungen bei Lebensmitteln zwischen den verschiedenen Profilgruppen. Der Indexwert 100 ist der Durchschnittswert der Bevölkerung. Je höher der Indexwert ist, desto größer ist das Interesse an der Qualität der Lebensmittel.

Der Abenteurer hat ein 60% ($40 - 100 = -60$) geringeres Produktinteresse gegenüber dem Durchschnitt der Bevölkerung. Ihm sind Zusatzleistungen oder der Mehrwert der Produkte wichtiger als die Qualität. Er ist der risikoaffine Typ und kauft besonders gerne Produkte, die durch Preissenkungen und Rabatte ausge-

zeichnet sind. Dabei spielt die Qualität keine Rolle. Im Vergleich zum Abenteurer ist dem Offenen die Qualität der Produkte wichtig bis sehr wichtig. Mit 21% (121 – 100 = + 21) höherem Interesse gegenüber der Bevölkerung liegt seine Qualitätserwartung bei Lebensmitteln im Vergleich zu den anderen Profilgruppen am Höchsten. Obwohl bei ihm der Genuss vor der Qualität der Produkte steht, kauft er überwiegend Markenprodukte ein. In der Welt der Marken fühlt er sich nämlich besonders wohl. Deshalb steht für ihn die Qualität vor dem Preis. Dem Disziplinierten ist der Preis der Produkte wichtiger als die Qualität. Zwar achtet er beim Kauf auf Qualität, fällt seine Kaufentscheidung jedoch erst bei dem Produkt mit dem günstigsten Preis. Dadurch hat dieser nur einen Indexwert von 80 und damit nur eine mindere Qualitätserwartung bei Lebensmitteln.

Nachdem sowohl die Auswirkung von Emotionen und Motiven auf Kaufentscheidungen als auch die unterschiedlichen Profilgruppen für eine Optimierung von zielgruppenspezifischen Marketingaktivitäten vorgestellt und erläutert wurden, wird jetzt die Rolle des Bewusstseins bei Kaufentscheidungen untersucht. Es gibt grundsätzlich zwei unterschiedliche Herangehensweisen im menschlichen Gehirn, die beinhalten, wie Informationen verarbeitet und anschließend Entscheidungen getroffen werden. Der Unterschied zwischen den beiden Herangehensweisen im Gehirn liegen darin, dass der Aufwand in der Verarbeitung von Informationen und in dem Treffen von Entscheidungen unterschiedlich ist. Es gibt in der Literatur unterschiedliche Beschreibungen für diese zwei Herangehensweisen im Gehirn. Die Berühmtesten sind zum einen die Unterscheidung von Kahneman zwischen System 1 und System 2 (Kahneman, 2012) und zum anderen die Unterscheidung zwischen dem **Autopiloten** und dem **Piloten** von Scheier und Held (Scheier/Held, 2012). Das evolutionär ältere System 1 wird als der **Autopilot** bezeichnet. Dagegen wird das neuere System 2 als der **Pilot** betitelt.

Das als **Autopilot** bezeichnete System 1 arbeitet mit hoher Effizienz, ist spontan und intuitiv und trifft schnelle Entscheidungen. Es arbeitet im Unterbewusstsein und lässt sich von Emotionen und Motiven sowie kognitiven Prozessen beeinflussen. Diese kognitiven Prozesse werden auch als subtile, implizite Codes bezeichnet. Zu diesen Codes zählen Sinneswahrnehmungen, Automatismen, Heuristiken, Marken-Assoziationen sowie kognitive Prozesse, zu denen die nonverbale Kommunikation und das Erinnern und Erlernen von Werbe- und Markenbotschaften zählt. Der Autopilot greift auf automatisierte Programme, die das menschliche Handeln unbewusst beeinflussen zurück und trifft innerhalb von zwei Sekunden Entscheidungen. Das bedeutet, dass er von subtilen, impliziten Codes und nicht

von einer Kosten-Nutzen-Abwägung gesteuert wird. Die Besonderheit des Autopiloten liegt darin, dass er trotz der unbewusst ablaufenden Prozesse dem Menschen das Gefühl vermittelt, er bewerte die Alternativen und würde Entscheidungen bewusst treffen (Scheier/ Held, 2012, Häusel, 2012A, Häusel, 2012B).

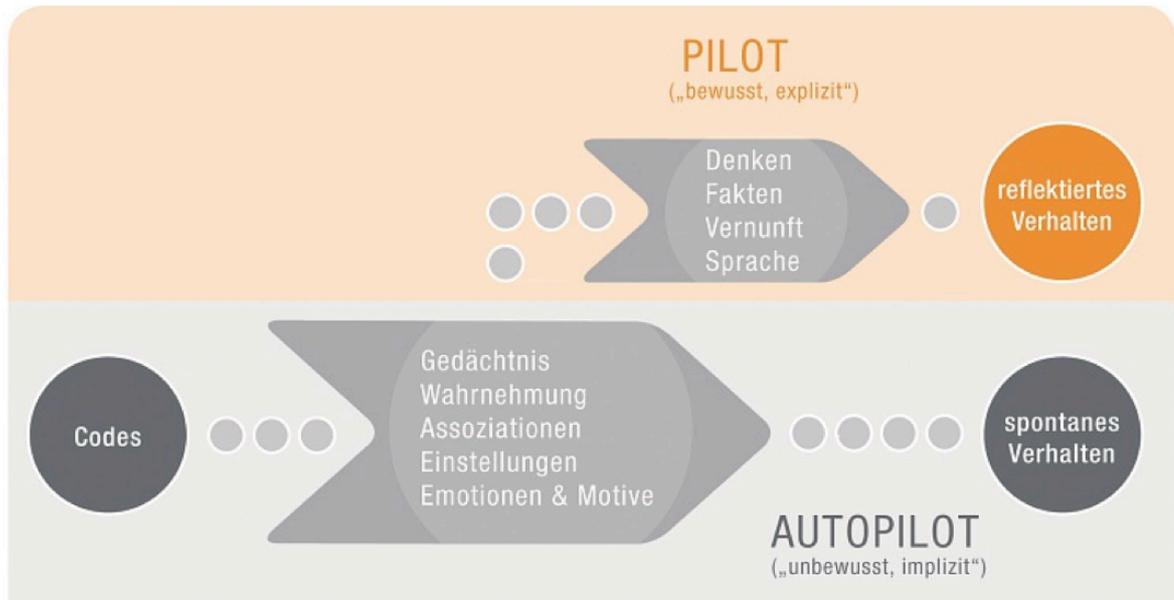


Abbildung 3: Autopilot vs. Pilot (Scheier/ Held, 2012: 66)

Im Vergleich zum **Autopiloten** (System 1) fällt der **Pilot** (System 2) Entscheidungen analytisch, reflektierend und bewusst, ist gleichzeitig aber auch zögerlich und langsam. Er kommt bei Entscheidungen zum Einsatz, bei denen die kognitiven Vorgänge und Emotionen bekannt sind und kann diese anschließend für das Bewusstsein kontrollierbar machen. Er plant für die Zukunft und stellt im Gegensatz zum Autopiloten eine Kosten-Nutzen-Analyse auf. Seine Reaktion auf neue unbekannte Situationen ist deutlich flexibler und kontrollierter. Außerdem ist er immer bemüht, umfassend informiert zu sein (Scheier/ Held, 2012, Häusel, 2012A, Häusel, 2012B).

Gerald Zaltman, ein renommierter Harvard-Professor, fand heraus, dass der Pilot bis zu 95% des Konsumverhaltens übernimmt und steuert. Besonders dann, wenn die Kapazität des Autopiloten bei Kaufentscheidungen überschritten ist. „Denn das implizite System übernimmt das Steuerrad im Kopf, wenn Konsumenten a) unter Zeitdruck, b) mit Informationen überlastet (Overload), c) wenig interessiert und d) unsicher hinsichtlich einer Entscheidung sind [...]“ (Häusel, 2012A: 106). Häusel fasst den Autopiloten wie folgt zusammen: „der Autopilot ist beim Kontakt mit Mar-

ken (z.B. Werbung), bei der Markenwahl und bei Kaufentscheidungen insgesamt entscheidend“ (Häusel, 2012A: 106).

Gründe für die wenig bewusst ablaufenden Entscheidungen sind die unterschiedlichen Verarbeitungsfähigkeiten von Informationen, die unterschiedlichen Funktionsweisen von den Systemen 1 und 2 und das evolutionäre Ziel des effizienten Energieverbrauches (Häusel, 2012A).

Das menschliche Gehirn nimmt ca. 11 Millionen Bit pro Sekunde an Informationen auf. Jedoch kann der Pilot, das explizite System, davon nur 40 Bit aufnehmen und verarbeiten. Somit verarbeitet das implizite System, der Autopilot, die restlichen 10.999.960 Bit an Informationen. „Das heißt: Fast 100 Prozent der Daten, die das Gehirn aufnimmt, verarbeiten wir unbewusst, sie wirken implizit.“ (Scheier/ Held, 2012: 52).

Obwohl das menschliche Gehirn gerade mal 2% des Gewichtes des menschlichen Körpers ausmacht, ist der Energieverbrauch um ein vielfaches höher. Dabei zu beachten ist, dass die Gehirnmasse ca. 22mal mehr Energie als eine entsprechende Muskelmasse verbraucht. Aus diesem Grund ist der Energieverbrauch des menschlichen Gehirns eine wichtige Entscheidungsvariable. Das Gehirn nutzt deshalb effiziente und ressourcenschonende Prozesse, um dem Anspruch gerecht werden zu können. Der energieeffiziente Autopilot wird daher überwiegend bei Entscheidungen hinzugezogen und bevorzugt, da er gerade mal 5% von der gesamten verfügbaren Körperenergie verbraucht. Im Vergleich dazu würde das Gehirn im Pilotenmodus durch intensives Nachdenken 20% der zur Verfügung stehenden Energie verbrauchen. Somit kann der Körper durch die überwiegende Nutzung des Autopiloten 15% der Körperenergie einsparen. Durch seine Schnelligkeit kann der Autopilotenmodus einen weiteren Vorteil gegenüber dem Pilotenmodus aufzeigen. Durch die schnelle und kurze Verarbeitungszeit von Informationen im Autopilotenmodus und die direkte Sendung an die Emotions- und Motivsysteme können Prozesse von Kaufentscheidungen schneller und routinierter ablaufen. Der Grund hierfür liegt in der Art und Weise, wie Entscheidungen in den Motiv- und Emotionssystemen getroffen werden. Diese treffen Entscheidungen basierend auf bewährten Erfahrungen und Heuristiken und können damit den Entscheidungsprozess deutlich verkürzen. Sogar die Qualität und die Genauigkeit bei der Entscheidungsfindung sind oftmals durch das unbewusste Nachdenken im Autopilotenmodus besser oder gleich gut (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B).

Das Bewusstsein schaltet sich ein, wenn das menschliche Gehirn mit Neuem und Unbekanntem konfrontiert wird. In diesem Fall kann der Autopilot dann nicht auf

die bereits gespeicherten Informationen im limbischen System zugreifen, da eben diese noch nicht vorhanden sind (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B).

Das Marketing nutzt dieses Wissen über die Wirkung von impliziten Reizen, die beim Konsumenten unterbewusst und unbemerkt ablaufen und Kaufentscheidungen beeinflussen können in unterschiedlicher Art und Weise. Die Hirnforschung konnte durch die neuropsychologischen Erkenntnisse darstellen und aufzeigen, dass Informationen auch dann vom Konsumenten aufgenommen und verarbeitet werden, wenn diese nicht bewusst im Gehirn empfangen werden. Beispielsweise bei Gerüchen, bestimmten Wörtern oder Farben, die meist unterbewusst vom Gehirn aufgenommen und verarbeitet werden. Durch die unterbewusst wahrgenommenen Reize werden bei der Verarbeitung im Autopiloten bestimmte Assoziationen hervorgerufen, die im limbischen System bei der Produkt- und Dienstleistungsbewertung berücksichtigt werden. Somit kann durch den gezielten Einsatz von impliziten Reizen der Autopilot und damit das Kaufverhalten von Konsumenten nachhaltig beeinflusst werden (Häusel, 2012A, Häusel 2012B). Im Einzelhandel wird diese Wirkung und Beeinflussung des Konsumenten besonders häufig angewendet und genutzt. Dazu zählen Maßnahmen wie beispielsweise die Positionierung von Preisnachlässen an den Eingängen oder die Gestaltung der Kassenbereiche. Meist wird die Wirkung durch Gerüche, Geräusche oder Farben zusätzlich unterstützt. Beispielsweise setzen die Discounter ALDI und LIDL seit ein paar Jahren gezielt den Geruch von frischen Brötchen im Verkaufsraum ein, um ihre Backwaren besser verkaufen zu können. Es werden jedoch auch Bilder und warme Farben dafür genutzt, den Kunden zum Kauf der Produkte zu bewegen und nachhaltig beeinflussen zu können. Seit neustem spielt der Discounter Penny seinen eigenen Radiosender während der Geschäftszeiten. Auch dieses Beispiel zeigt, dass Konsumenten durch verschiedene Marketingmaßnahmen im Einzelhandel beeinflusst und zum Kauf animiert werden können. Für die Praxis bedeutet das, dass der Kunde bestenfalls im Autopilotenmodus einkauft, da dadurch die Werbebotschaften mit den richtigen impliziten Reizen den Konsumenten zum Kauf animieren und unbewusst beeinflussen (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B).

Es gibt verschiedene Codes, die im Zusammenhang miteinander den Erfolg von Markenkommunikation generieren. Zu denen gehören neben der Sprache die Geschichte, Symbole und die Sinne. Das Zusammenspiel aus der erzählten Geschichte, Markenlogos, Handlungsfiguren, Locations und der Sinne,

beispielsweise Geräusche, Lichteinstellung oder Farben kann dem Konsumenten als explizite, aber auch als implizite Botschaft vermittelt werden. Diese vier Leistungsträger sollen den Konsumenten mit dem Produkt verbinden und die richtigen Reize für eine Kaufentscheidung auslösen.

Die Sprache zählt zu den expliziten Leistungsträgern, kann aber gleichzeitig auch implizite Botschaften übermitteln. Beispielsweise ist die Wirkung eines Wortes mit Ausrufezeichen stärker als ein Wort ohne Ausrufezeichen. Durch das Ausrufezeichen können implizite Reize beim Kunden aktiviert werden und ihn bestenfalls zum Kauf animieren. Da der Autopilot meist von impliziten Codes gesteuert wird, reagiert er besonders stark auf die sprachlichen Codes. Konsumenten sollten deshalb bestenfalls im Autopiloten einkaufen. Außerdem ist es wichtig, die sprachlichen Botschaften richtig einzusetzen. Durch den Einsatz dieser Botschaft, kann der Konsument unterbewusst beeinflusst werden und dadurch dem Einzelhandel höhere Verkaufszahlen generieren.

Im Gehirn der Menschen gibt es neuronale Netzwerke, die sich einzig und allein um das Speichern von Erinnerungen und Geschichten kümmern. Denn „Geschichten transportieren implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus.“ (Scheier/ Held, 2012: 79). Meist lösen Geschichten Emotionen aus, die die Menschen bewegen und implizit beeinflussen können. Durch das Auslösen von Emotionen haben Geschichten eine große Wirkung auf den Konsumenten. Aus diesem Grund nutzt das Marketing diesen Leistungsträger immer häufiger und versucht damit die Inhalte so gut wie möglich zu vermitteln. Durch den Einsatz von Symbolen steigt die effiziente Wirkung von Geschichten und kann den Konsumenten bei seinen Kaufentscheidungen beeinflussen.

Wie ein einfaches Produkt zu einem Code wird zeigt das Beispiel Red Bull. Nicht allein der Geschmack trug zum Erfolg der Marke bei, sondern auch die soziale Bedeutung des Produktes. Ebenso das Logo von Red Bull, der Stier, hatte einen starken Einfluss auf den Erfolg der Marke. Den Jugendlichen wurde erzählt, dass in Österreich mehr Taurin in dem Getränk Red Bull enthalten war als in Deutschland. Somit fuhren diese daraufhin nach Österreich und brachten es in großen Mengen mit nach Deutschland. Jedoch enthielt das in Österreich verkaufte Energiegetränk den gleichen Tauringehalt wie in Deutschland. Zur Marke wurde das Getränk also erst durch seine Konsumenten. Diese setzten damit einen neuen Trend, der sich durchsetzte. Besonders in Verbindung mit Alkohol hat Red Bull eine soziale Bedeutung bekommen und ist zu einer Marke und damit zu einem Code geworden (Scheier/ Held, 2012).

Die Kraft von symbolischen Codes ist groß. Beispielsweise sorgen Symbole bei Rabatten wie beispielsweise Prozentzeichen oder Ausrufezeichen dafür, dass der Pilot beim Konsumenten ausgeschaltet und der Autopilot aktiviert wird (Scheier/Held, 2012).

Für den Einsatz in der Praxis bedeutet dieses, dass je länger und öfter sich der Konsument im Autopilotenmodus befindet, desto empfänglicher ist dieser für eine Beeinflussung durch die richtigen Codes bzw. impliziten Reize (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B).

3.3 Wie Konsumentenentscheidungen durch den Framing Effekt beeinflusst werden können

In den vorherigen Abschnitten wurde gezeigt, dass der Mensch in den meisten Fällen Entscheidungen trifft, die dem Bild des homo oeconomicus widersprechen. Sowohl Emotionen als auch Motive haben einen großen Einfluss auf die Entscheidung der Konsumenten. Ihre Entscheidungen werden zum großen Teil vom Autopiloten getroffen und damit im Unterbewusstsein des Menschen. Aus diesem Grund fällt der Konsument seine Entscheidungen im Gegensatz zum homo oeconomicus nicht anhand rationaler Gesichtspunkte, sondern lässt sich stark von äußeren Umständen und subtilen Reizen beeinflussen. Den Rahmen für die Wahrnehmung von Informationen bilden hierbei die Motive und Emotionen (Scheier/Held, 2012).

Die Wirkung des Framing Effektes im Gehirn konnte in unterschiedlichen Untersuchungen erforscht und nachgewiesen werden. Dabei wurde festgestellt, dass der Framing Effekt durch unterschiedliche Reize und Umweltzustände beim Konsumenten ausgelöst werden kann (Raab et al., 2009).

Damit der Framing Effekt die Konsumentenentscheidungen nachhaltig beeinflussen kann, müssen die Botschaften dementsprechend gestaltet werden. Sie wirken effektiver und nutzen das anscheinend irrationale Verhalten und Handeln der Konsumenten aus. Die Nutzung und Gestaltung von Rabattschildern haben dabei einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen und können zu höheren Umsätzen führen (Raab et al., 2009).

Christian Elger, ein Neurowissenschaftler aus Bonn, fand in seinen Untersuchungen bezüglich dem Einfluss von Rabattschildern auf die Preiswahrnehmung von Produkten heraus, dass sich die Probanden mehrheitlich für das Produkt entschieden denen ein Rabattschild beigelegt wurde. Ob es sich um deutlich über-

teuerte oder relativ günstige Produkte handelte, spielte für die Probanden dabei keine Rolle. Allein durch die bloße Zugabe eines Rabattschildes (positiver Frame) konnten die Kaufentscheidungen der meisten Probanden nachhaltig beeinflusst werden (Raab et al., 2009). Dieses irrationale Verhalten lässt sich durch das Auslösen einer sogenannten „*Kaufautomatik*“ (Häusel, 2012: 239) begründen. Wenn diese „*Kaufautomatik*“ (Häusel, 2012: 239) beim Konsumenten ausgelöst wird, werden die vom Gehirn wahrgenommenen Rabattschilder (Reize) als eine unerwartete Chance auf Gewinne interpretiert. Diese Chance auf Gewinne aktiviert und stimuliert wiederum das Belohnungssystem und deaktiviert das Kontrollsystem, welches eigentlich die Aufgabe hätte, vor solchen irrationalen und spontanen Käufen zu bewahren (Raab et al., 2009; Scheier/ Held, 2012; Häusel, 2012A, Häusel 2012B).

In einer Studie untersuchten Deppe et al. (2005) den Einfluss von Zeitungsnamen (Frame) auf die Glaubwürdigkeitsurteile von Nachrichten. Das Ergebnis war, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit identischer Nachrichtenschlagzeilen in vielen Fällen davon abhängig war, welcher Zeitungsname (Frame) hinzugefügt wurde. Deppe et al. (2005) bestätigen damit die Vermutung, dass der Framing Effekt menschliche Einschätzungen und Urteile massiv beeinflussen kann (Raab et al., 2009, Deppe et al., 2005).

Deppe et al. (2007) untersuchten in einer weiteren Studie den Einfluss von Zeitungslogos auf die wahrgenommene Attraktivität von Werbung in Zeitungen. Sie fanden heraus, dass die wahrgenommene Attraktivität von Werbung abhängig vom jeweiligen hinzugegebenen Zeitungslogo war. Wie beim oben beschriebenen Versuch stellten sie einen signifikanten Einfluss des Framing Effektes auf die Beurteilung fest (Deppe et al., 2007).

Mit Hilfe der bildgebenden Verfahren der Hirnforschung konnten die Teile des Gehirns sichtbar gemacht werden, die bei den Vorgängen in den Experimenten durch den Framing Effekt betroffen waren. Dabei wurde festgestellt, dass besonders die Gehirnregionen im präfrontalen Cortex vom Framing Effekt beeinflusst wurden. Besonders jene Regionen im präfrontalen Cortex, die für die Integration und Bewertung von impliziten und emotionalen Informationen während des Entscheidungsprozesses verantwortlich sind, waren involviert. Dieses zeigt, dass die Bereiche im Gehirn, die für die Selbst-Reflektion und Belohnung im Entscheidungsprozess assoziiert werden, während des Abwägungsprozesses der Alternativen aktiv waren (Raab et al., 2009).

Schlussendlich führen diese Erkenntnisse dazu, dass eine Aktivität und Wirksamkeit des Framing Effektes insbesondere dann gegeben ist, wenn der Konsument

im Autopilotenmodus mit höchst emotionalen Entscheidungen konfrontiert wird. Dementsprechend sind Konsumenten sehr anfällig für implizite Reize, welche durch den Framing Effekt ausgelöst werden können, da ca. 70% bis 95% aller Kaufentscheidungen unterbewusst im Autopilotenmodus ablaufen (Scheier/ Held, 2012).

Greift der Konsument jedoch bewusst (Pilotenmodus) in den Entscheidungsprozess ein und wirkt wie eine Waage und analytisch auf die reizauslösenden Emotionen ein, dann kann der Framing Effekt abgeschwächt oder sogar eliminiert werden. Hierbei darf der rationale Pilotenmodus nicht als emotionsloser Prozess angesehen werden, sondern vielmehr wie ein fein regulierender Emotionsregler. Daher sind rationale Menschen nicht emotionslos, sondern besitzen einen stark ausgeprägten und emotionsregulierenden und steuernden Pilotenmodus (De Martino et al., 2006).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Konsumententscheidung am ehesten und nachhaltigsten durch den Framing Effekt beeinflusst werden können, wenn sich der Konsument im Autopilotenmodus befindet und er durch die für ihn empfänglichen impliziten Reize bzw. Codes von außen beeinflusst wird. Im Kontrast dazu wirkt der Framing Effekt am schwächsten oder gar nicht, wenn sich der Konsument im Pilotenmodus befindet und oder die falschen Reize bzw. Codes zur Beeinflussung eingesetzt werden.

4 Wie nutzt der Handel den Framing Effekt

4.1 Unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten von Framing im Einzelhandel

Die Nutzung des Framing Effektes ist eine oft genutzte Technik zur Beeinflussung von Kunden in der Preispolitik im Einzelhandel. Damit dieser Effekt bei den Kunden wirkt, müssen die richtigen Reize angesprochen werden. Es wird hierbei zwischen einer expliziten und impliziten Preissenkung unterschieden. Bei der expliziten Preissenkung handelt es sich um im Mittelpunkt stehende preisbezogene Informationen. Damit ist die Nutzung von Rückerstattungen oder Coupons gemeint. Im Gegensatz dazu werden bei der impliziten Preissenkung die Preise konstant gehalten und durch Sonderverpackungen oder Produktzugaben beworben, die mit Hilfe dessen einen Mehrwert für die Konsumenten darstellen sollen (Rudolph et al., 2008). Durch die vielfältige Produktwahl und das daraus resultierende Entscheidungsproblem der Kunden, kann der Händler dieses durch die Darstellungsform maßgeblich beeinflussen. Somit können Einzelhändler einen Preisnachlass beispielsweise als einen absoluten oder prozentualen Geldbetrag ausweisen (Chen et al., 1998). Händler nutzen nicht mehr nur das Aufzeigen eines Preisnachlasses eines Produktes, sondern können zusätzlich einen Vergleichspreis, eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers oder den Preis eines Konkurrenten nutzen. Um die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Preissenkungen zu lenken, nutzt der Handel Hinweisschilder, Handzettel und Zeitungsbeilagen am POS (Point-of-Sale) mit den Aufschriften „Billiger“ oder „Reduziert“ (Biswas et al. 1993; Gedenk 2002). Auch die Darstellungsform eines Produktes kann neben der Höhe des Preisnachlasses einen erheblichen Einfluss auf die Bewertung eines Angebotes haben.

In der Wissenschaft wird dieses Aufgabengebiet unter dem Begriff „Preis-Framing“ zusammengefasst. Dieser Begriff lässt sich in das Forschungsgebiet der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung einordnen und meint die Kommunikation von preisbezogenen Informationen und der daraus resultierenden Wahrnehmung und Bewertung durch den Konsumenten (Krishna et al. 2002).

Im Einzelhandel spielt außerdem die Anwendung des *Attribute Framing Effektes*¹ eine besondere und nachhaltige Rolle in der Kommunikationspolitik. Konsumenten können durch eine gezielte positive Präsentation von Produkteigenschaften in ihrer Wahrnehmung und Kaufentscheidung nachhaltig beeinflusst werden (Homburg/ Krohmer, 2006). Im Marketing-Mix ist die Preispolitik mit Abstand das Wichtigste Instrument. Daher wird beim Attribute Framing häufig der Preis als Beeinflussungsmöglichkeit genutzt. Dadurch, dass Preise für den Einzelhandel leicht kommunizierbar sind und Konsumenten oft sehr drastisch auf eine unterschiedliche Präsentation von Preisen reagieren, ist die Nutzung des Preises für den Einzelhandel von großem Vorteil. Der Grund dafür liegt in der unterschiedlichen Interpretationsweise und Urteilsfällung für Preise der Konsumenten. Konsumenten fällen ihr Preisurteil nämlich nicht absolut, sondern immer relativ zu einem Referenzpunkt. Aus diesem Grund haben die unterschiedlichen Darstellungsformen einen dementsprechend großen Einfluss auf die Bewertung von Preisen (Diller, 2008).

Um die „*Kaufautomatik*“ (Häusel, 2012: 239) anzuregen, werden nicht nur „*Massenplatzierungen*“ (Häusel, 2012: 239) genutzt, sondern auch gezielt Rabattschilder eingesetzt. Hierbei gibt es den Unterschied zwischen einer expliziten und impliziten Preissenkung. Bei der expliziten Preissenkung handelt es sich um im Mittelpunkt stehende preisbezogene Informationen. Im Gegensatz dazu werden bei der impliziten Preissenkung die Preise konstant gehalten und durch Sonderverpackungen oder Produktzugaben beworben (Rudolph et al., 2008). Mit den sogenannten „*Massenplatzierungen*“ (Häusel, 2012: 239) sind Warenplatzierungen vieler Artikel an einem Ort gemeint. Durch die Platzierung der großen Menge an Artikeln an einem Ort, kann dieses für das Konsumentengehirn folgendes bedeuten: „*Da viele Artikel vorhanden sind, gibt es sie im Überfluss; ihr Wert ist nicht sonderlich hoch, sie sind billig.*“ (Häusel, 2012: 239). Im Vergleich dazu können einzeln platzierte Artikel im Gehirn des Kunden eine Bewertung wie „*exklusiv und damit wertvoll*“ (Häusel, 2012: 239) auslösen. Aus diesem Grund nutzt der Einzelhandel diese Strategien in ihrer Preispolitik.

¹ In Kapitel 2.2 beschrieben

Um die Wirkung von Preisschildern zu untersuchen, hat die Gruppe Nymphenburg einen Test bezüglich roter Preisschilder in mehreren Verbrauchermärkten durchgeführt. Die Preise der Artikel wurden nicht verändert, sondern lediglich auf rote Preisschilder gedruckt. Durch diese kleine aber reizvolle Veränderung stiegen die Umsätze um teilweise bis zu 700% (Häusel, 2012: 240). Dieser Test macht deutlich, dass die Farbe rot bei den Kunden einen so großen Reiz auslösen kann, dass diese den Artikel als günstig sehen und die „Kaufautomatik“ (Häusel, 2012: 239) der Kunden Wirkung zeigt. Gleichzeitig werden Artikel für 24,99 € von den Verbrauchern als günstiger angesehen als bei einem Preis von 25,00 €. Grund dafür ist, dass die Wahrnehmung von Preisen bei Kunden von links nach rechts erfolgt und diese den Preis mit den ersten Ziffern des Preises assoziieren und abrunden. Dadurch wird ein Preis von 24,99€ eher als 24,00€ empfunden und günstiger bewertet als mit dem tatsächlich naheliegenden Preis von 25,00€ (Schindler/ Kirby, 1997). Jedoch ist dabei anzumerken, dass Kunden parallel dazu den glatten Preis mit einer höheren Qualität des Produktes vergleichen (Häusel, 2012: 240). Die prozentuale oder absolute Darstellungsform von Preisnachlässen ist davon abhängig, ob ein Produkt hochpreisig oder niedrigpreisig ist. Ausschlaggebend für die Bewertung von Preisnachlässen ist der gestaltete Rahmen, in dem die Produkte präsentiert werden. Die Darstellungsformen des Preisnachlasses von hochpreisigen Produkten in absoluter Form werden von den Konsumenten tendenziell als hochwertiger und bedeutsamer empfunden. Andererseits wird die Darstellungsform des Preisnachlasses von niedrigpreisigen Produkten in prozentualer Form als tendenziell bedeutsamer und positiver empfunden. Daraus resultiert, dass Konsumenten bei niedrigpreisigen Produkten in prozentualer Form eine höhere Ersparnis als bei Produkten in absoluter Form sehen (Chen/ Monroe/ Lou, 1998). Eine andere Möglichkeit der Darstellungsform ist die Kombination eines reduzierten Preises mit einem Vergleichspreis. Hierbei werden die beiden Preise gegenübergestellt. Diese Art der Darstellungsform wird genutzt, um den reduzierten Preis gegenüber dem Vergleichspreis, der den Rahmen bildet, als noch vorteilhafter und preisgünstiger aussehen zu lassen (Diller, 2008). Werden die Preise in der Form dargestellt, dass der Vergleichspreis rot durchgestrichen ist, bewerten die Kunden den Preisnachlass und damit das Produkt abhängig von der Differenz zum Vergleichspreis. Begründen kann man dieses damit, dass Kunden den auf den ersten Blick vergleichbaren Preis nehmen und diesen mit dem angegebenen Preisnachlass vergleichen (Diller, 2008). Konsumenten nehmen somit in unbekanntem Entscheidungssituationen die erste zugängliche Information um einen Vergleichswert zu bekommen und fällen anschließend eine Entscheidung (Häusel,

2012B). Die Höhe des Vergleichspreises ist immer vom Einzelhandel selber abhängig. Daher kann dieser durch die Höhe des Preises die Produkt- und Preisbewertung der Kunden beeinflussen.

Implizite Preissenkungen sind Preise, die konstant gehalten oder über Sonderverpackungen oder Produktzugaben beworben werden. Einige Produkte werden in Kombination mit einer Sonderverpackung und Produktzugabe angeboten. Vorteile von impliziten Preisdarstellungen sind der Blick auf den absoluten Wert der Produktzugabe. Hierbei wird im Gegensatz zur expliziten Preisdarstellung die Produktzugabe nicht zu einem Vergleichspreis bewertet und dadurch auch nicht durch den Vergleichswert beeinflusst. Somit ist die Bewertung der Produktzugabe unabhängig vom Verkaufspreis des Produktes (Nunes/ Park, 2003). Durch diese Unabhängigkeit vom Verkaufspreis sehen Kunden die Produktzugabe als einen zusätzlichen Gewinn an. Dieser zusätzliche Gewinn kann wiederum die „*Kaufautomatik*“ (Häusel, 2012: 239) auslösen. Grund dafür ist, dass ein zusätzlicher und unerwarteter Gewinn in die Angebotsbewertung des Konsumenten miteinfließt und das Angebot attraktiv erscheinen lässt. Deshalb werden implizite Preisnachlässe als vorteilhafter bewertet, obwohl diese keine direkte Preissenkung beinhalten (Diamond/ Campbell, 1989). Durch den Einsatz dieser Sonderverpackungen oder Produktzugaben kann der Einzelhandel ein gewünschtes Preisniveau halten und den Kunden durch die implizite Preissenkung zum Kauf bewegen.

Zusammen mit verschiedenen Wissenschaftlern führte Dr. Kai-Markus Müller (2012) eine Studie zum Thema Zahlungsbereitschaft durch. Mit Hilfe eines EEGs wurden die Hirnaktivitäten der Probanden gemessen. Im ersten Schritt wurde den Probanden der Preis für eine kleine Tasse Kaffee von Starbucks präsentiert. Kurz darauf wurden die Wörter „günstig“ und „teuer“ gezeigt. Die Probanden sollten sich im Anschluss entscheiden ob ihnen der zuvor gezeigte Preis zu „teuer“ oder zu „günstig“ ist. Durch das EEG konnten die aktivierten Gehirnbereiche in Bezug auf den Preis bei den jeweiligen Probanden sichtbar gemacht und gemessen werden. Eine hohe Aktivität im Gehirn trat auf wenn die Probanden den Preis als passend und gerechtfertigt empfanden. War ihnen der Preis jedoch viel zu hoch oder viel zu niedrig, traten Gefühle von Unsicherheit oder Bestürzung auf. Im nächsten Schritt wurde den Probanden ein Preis von 0,10 € für eine Tasse Starbucks-Kaffee gezeigt und wiederum die Hirnaktivität gemessen. Es zeigte sich, dass bestimmte Areale im Gehirn aufleuchteten, die für die Beurteilung und das Treffen von Entscheidungen verantwortlich sind. Anschließend wurde ein angemessener Preis von 2,40 € für eine Tasse Kaffee gezeigt. Es zeigte sich, dass bei dem Preis

von 2,40 € die Hirnaktivität in den Arealen aufleuchteten, die für die Aufmerksamkeit und die Verarbeitung von Zahlen zuständig sind. Der nächste Schritt bestand in der Ermittlung der Reaktionen im Gehirn auf die Worte „günstig“ und „teuer“. Das Ergebnis dieser Ermittlung zeigte, dass bei einem zuvor gezeigten hohen Preis, die Hirnaktivität der Probanden bei dem Wort „teuer“ am stärksten war. Im Gegensatz dazu stimmte das Gehirn dem Wort „günstig“ bei einem hohen Preis immer weniger zu. Im Anschluss wurde eine Preisspanne mit Hilfe der Hirnreaktionen ermittelt, um zu verdeutlichen, wann das Gehirn einen Preis als teuer und wann als günstig empfindet. Es zeigte sich, dass die Probanden einen Preis von 2,11 € für eine kleine Tasse Starbucks-Kaffee gerechtfertigt hielten. Grund für den relativ hohen Preis ist das Image des Unternehmens. Der Kaffee von Starbucks gilt als eher teuer. Dadurch halten die Probanden den Preis von 2,11 € für legitim. Jedoch liegt der aktuelle Preis für einen kleinen Becher Starbucks-Kaffee in Stuttgart bei 1,80 €. Somit könnte Starbucks, laut Dr. Müller, die Preise für eine kleine Tasse erhöhen, da das Ergebnis der Studie eine Zahlungsbereitschaft von 2,11 € pro Tasse generiert.

Laut Kai-Markus Müller kann mit Hilfe dieser Studie die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gemessen werden und damit die Festlegung von Preisen vereinfacht werden. Das Instrument für diese Messung bezeichnet er als „*NeuroPricing Toolbox*“ (Müller, 2012: 95) (Müller, 2012).

Der Handel kann dieses Wissen über die Zahlungsbereitschaft nutzen, um die Preise der Produkte an den Konsumenten anzupassen und damit höhere Umsätze zu erreichen.

Hans-Georg-Häusel (2012) beschreibt in seinem Buch einen sogenannten „*Ankermechanismus*“ (Häusel, 2012: 240). Ein Großteil der Verkäufer präsentiert seinen Kunden immer zuerst das teuerste Produkt. Grund dafür ist der sogenannte „*Ankermechanismus*“ (Häusel, 2012: 240). Wird nach der Präsentation des teuersten Produktes das mittelpreisige Produkt angeboten, empfindet der Kunde dieses dann als qualitätsminderwertig. Dadurch erreicht der Verkäufer, dass der Verbraucher den höchsten Preis zahlt. Hätte der Verkäufer vergleichsweise zuerst das günstige Produkt angeboten, hätte der Kunde seinen Anker für die Artikelgruppe gesetzt und im Folgenden das mittelpreisige Produkt als teuer empfunden. Somit würde der Kunde dann das günstige Angebot dem teuren Produkt vorziehen (Häusel, 2012B).

Dieser „*Ankermechanismus*“ (Häusel, 2012: 240) zeigt seine Wirkung auch in der Preisgestaltung. Wird beispielsweise ein Produkt mit einem Hinweisschild verse-

hen auf dem ein viel zu hoher „früherer Preis“ rot durchgestrichen und mit einem neuen niedrigeren Aktionspreis versehen wird, steigt der Abverkauf meist um bis zu 200%. Kunden werden damit insoweit beeinflusst, da sie nicht wissen, dass der eigentliche Aktionspreis normalerweise der Normalpreis des Produktes ist. Durch diese Art der Manipulation wird der Kunde unwissentlich in seiner Kaufentscheidung beeinflusst (Häusel, 2012B).

Die Einsatzmöglichkeiten des Framing Effektes im Einzelhandel sind jedoch nicht nur auf die Darstellungsart der Preise begrenzt, sondern werden in fast jedem erdenklichen Bereich genutzt. Ob bei der Gestaltung der Verkaufsfläche, dem Design von Produktverpackungen, dem Einsatz im Kundenraum oder bei der Werbung von Zeitungen, Prospekten, Radio, TV oder Internet. Möchte man beispielsweise gezielt eine einzelne Produkteigenschaft in einem positiven Rahmen oder in Kombination mit anderen Beeinflussungstechniken, wie zum Beispiel der Preispromotion, darstellen, kann das Framing dabei isoliert eingesetzt werden.

Neben der Inszenierung von Hinweisschildern ist auch die Art und Weise der Warenpräsentation wichtig. Damit die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Artikel fällt, müssen Kunden diesen zunächst ins Auge fassen. Hierbei nutzt der Einzelhandel die sogenannte „30-cm-Kontaktregel“ (Häusel, 2012, 242). Diese Kontaktregel besagt, dass das Produkt auf einer Breite von 30 cm präsentiert werden muss, um vom Kunden gut gesehen zu werden. Wird diese Regel nicht eingehalten und das Produkt auf mehr als 30 cm Breite präsentiert, steigt damit der Abverkauf nicht weiter. Um den Platz für die große Präsentationsfläche zu erreichen, müssen andere Artikel ihren Platz wechseln. Die Gruppe aus Nymphenburg hat sich diesbezüglich mit der Frage beschäftigt, ob in Folge dessen ein Rückgang des Umsatzes zu verbuchen ist. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Kunden das Gefühl einer größeren Auswahl bei Regalen mit „weniger, aber prominenter präsentierten Artikeln“ (Häusel, 2012: 242) hatten (Häusel, 2012). Dieses spricht dafür, dass starke Marken einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten haben können.

Die sogenannten „Schnäppchenjäger“ (Häusel, 2012: 43) sind Personen, die immer auf der Suche nach dem günstigsten Preis sind. Dadurch sprechen ihn Maßnahmen wie rote Preisschilder besonders an. Jedoch spielt der Faktor Stress dabei eine große Rolle. Durch die Anstrengungen, immer nach dem günstigsten Preis zu suchen, ziehen Konsumenten den Discounter als Einkaufsstätte vor. Daraus folgt, dass durch die große Flut von Preisnachlässen, der Discounter einen

immer größeren Stellenwert einnimmt. Somit „stellen Schnäppchen einen Anreiz dar, der dem Konsumenten ein hohes Versorgungsniveau, ein rollenkonformes, aufgeklärtes Verbraucherverhalten sowie Stolz und Anerkennung für erbrachte Leistungen erreichbar scheinen lässt, gleichzeitig jedoch auch Entlastung im Dschungel kaum unterscheidbarer Produkte bietet und somit insgesamt belohnend wirkt.“ (Häusel, 2012: 43).

Der Einzelhandel versucht den Konsumenten eine Vielfalt an Produkten anzubieten, den Stress beim Einkauf zu minimieren und dadurch höhere Umsatzzahlen zu erreichen. Da aus Kapitel 3 bekannt ist, dass Stress dazu führt, dass der Autopilot zum Piloten wird und dadurch seine Entscheidungen bewusster trifft, muss der Einzelhandel versuchen, aufkommenden Stress während des Einkaufs zu unterbinden.

In einem Versuch zum Thema Point-of-Sale (POS) wurden zwei Regale mit identischen Produkten im Geschäft aufgebaut. Jedes der Regale hatte jeweils eine bestimmte Funktion. Beim ersten Regal wurden die Markenprodukte außer Acht gelassen. Hierbei ging es einzig und allein um die Ordnung der Produktpalette. Im zweiten Regal wurden alle Markenprodukte präsentiert. Diese wurden jeweils nach ihrer Funktion sortiert. Bei der sogenannten „Funktionspräsentation“ (Häusel, 2012B: 242) wurden beispielsweise verschiedene Puddings verschiedener Hersteller an einer Stelle zu einem Block gestapelt. Die Probanden sollten dann Fragen bezüglich der Beurteilung und Suche beantworten. Das Ergebnis dieser Tests zeigte, dass das Regal mit den Markenprodukten, trotz gleicher Anzahl an Produkten mit dem ersten Regal, in puncto Auswahl gewann. Bezüglich der Suche gewann wiederum auch das Markenregal. Die Probanden empfanden dieses als übersichtlicher und fanden schneller die gesuchten Produkte. Dadurch stieg ebenfalls die Zufriedenheit der Probanden. Außerdem machte sich der Gewinn des Markenregals auch bezüglich des Umsatzes bemerkbar. Im Vergleich zum ersten Regal stieg der Umsatz bei den Markenprodukten aus dem zweiten Regal um bis zu 7%. Dieses Experiment soll zeigen, dass Marken eine bestimmte Funktion haben. Sie dienen den Konsumenten zur Orientierung. Unterbewusst empfindet der Konsument die Marken als eine Art Leitsystem, durch das er den Einkauf stressfrei und zufrieden erleben kann (Häusel, 2012B).

Wie schon zuvor beschrieben, versucht das menschliche Gehirn so wenig Energie wie möglich bei Kaufentscheidungen zu verbrauchen (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B). Aus diesem Grund arbeiten auch die Augen und der Kopf während eines Einkaufes so sparsam wie möglich. Geht ein Konsument in einen Supermarkt und

steht vor einem Regal mit unterschiedlichen Produkten, nimmt er nicht, wie vielleicht vermutet, alle Produkte im ganzen Regal wahr. Hierbei wird nur ein kleiner Teil des Gesamten bewusst wahrgenommen. Einer der Gründe dafür ist der Scharfsinn des Auges beim Menschen. Dieser erfolgt immer nur für einen kleinen Teil eines Ganzen. Aus diesem Grund werden die Regale im Supermarkt in einer bestimmten Höhe von 175 bis 150 cm gründlicher und intensiver registriert. Diese Zone betitelt Häusel als „*Goldene Zone*“ (Häusel, 2012B: 243). Die Bezeichnung für die Zone kommt daher zustande, da in diesem Bereich des Regales ein größerer Umsatz als im restlichen Bereich gemacht wird. Vergleichsweise wird in der sogenannten „*Bückzone*“ (Häusel, 2012B: 243), die eine Höhe von 60 bis 90 cm hat, bei einem identischen Produkt weniger Umsatz gemacht als in der „*Goldenen Zone*“ (Häusel, 2012B: 243). Laut Häusel werden in der „*Goldenen Zone*“ (Häusel, 2012B: 243) mit dem identisch gleichen Produkt 50 bis 80% mehr Umsatz erreicht (Häusel, 2012B).

Der Handel nutzt unterschiedliche Verfahren bei der Werbegestaltung, um das Produktinteresse zu steigern und die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen.

Kreativität ist ein wichtiger Bestandteil bei der Werbegestaltung. Durch Kreativitätsmaßnahmen steigt die Aufmerksamkeit der Konsumenten und es werden die richtigen Signale an das Gehirn gesendet. Jedoch reicht Kreativität allein nicht aus um die richtige Aussage über das Produkt oder die Dienstleistung zu vermitteln. Denn die Aufmerksamkeit der Kunden richtet sich bei der Kreativität einzig und allein auf die kreativen Elemente in der Werbegestaltung. Trotz alledem ist die Kreativität eine wichtige Maßnahme in der Werbegestaltung, um eine Verbindung zwischen dem Markenprodukt und den herbeigeführten kreativen Assoziationen herzustellen und damit den Verkauf dieser Produkte zu fördern. Ein Grund für die Zerstörung einer Marke kann das fehlende Auslösen von Emotionen bei den Konsumenten sein. Aus diesem Grund müssen die verschiedenen Bestandteile in der Werbegestaltung auf das Produkt oder die Dienstleistung zugeschnitten sein, um die richtigen Reize und Emotionen im Gehirn des Konsumenten auszulösen (Raab et al., 2009).

Ein weiterer Bestandteil in der Werbegestaltung ist die Nutzung von prominenten Personen. Diese sollen die Aufmerksamkeit auf das Produkt steigern und eine Verbindung zwischen dem Produkt und dem Markennamen schaffen. Außerdem haben Prominente bestimmte Funktionen. Sie dienen einerseits als Vertrauenspersonen und bleiben mit größerer Wahrscheinlichkeit im Gedächtnis der Konsu-

menten als unbekannte Personen. Eigenschaften wie Wohlgefühl, Zufriedenheit und Anerkennung der bekannten Persönlichkeiten können eine Produktwerbung erfolgreich machen (Raab et al., 2009).

Weis et al. (2007) führten in einer fMRI-Studie die Wirkung von Prominenten auf Konsumenten durch. Sie fanden heraus, dass die Teilnahme einer oder mehrerer prominenter Personen in der Werbegestaltung, Emotionen im Gehirn auslöst. Durch das Auslösen der emotionalen Prozesse im Gehirn ist die positive Wirkung von Prominenten langfristig gegeben und fördert die Verbindung zwischen ihnen und dem dargebotenen Produkt (Weis et al., 2007).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Framing Effekt im Handel unterschiedlich genutzt und eingesetzt wird. Dieser zeigt sich nicht nur in der Darstellungsform von Preisen, sondern auch in anderen Bereichen, wie beispielsweise der Gestaltung von Produktverpackungen oder Verkaufsräumen.

Wichtig dabei ist, dass der Handel den Framing Effekt gezielt einsetzt, um bei den Konsumenten die richtige Reize anzusprechen und damit eine Erhöhung der Verkaufszahlen zu erreichen.

5 Welche Erkenntnisse lassen sich aus der Neuroökonomie für die Nutzung des Framing Effektes für den Handel ziehen

Im Handel wird der Framing Effekt, wie in den vorigen Kapiteln beschrieben, in unterschiedlichen Bereichen genutzt. Die Einsatzmöglichkeiten des Framing Effektes sind beispielsweise in der Preisgestaltung, der Warenpräsentation oder der Produktgestaltung. In diesem Kapitel werden verschiedene Beispiele aus der Praxis beschrieben und präsentiert, die die Nutzung des Framing Effektes im Handel zeigen.

5.1 Praxisbeispiele Bonusprogramme

In der heutigen Zeit nehmen Bonusprogramme einen immer höheren Stellenwert ein. Laut Knaack (2006) besitzen mittlerweile ca. 90% der Erwachsenen in Deutschland mindestens eine Bonuskarte. PAYBACK ist mit einem Jahresumsatz von 14,6 Milliarden Euro und einer Mitgliederzahl von 20 Millionen eines der bekanntesten und führenden Bonusprogramme Deutschlands (Lauer, 2011).

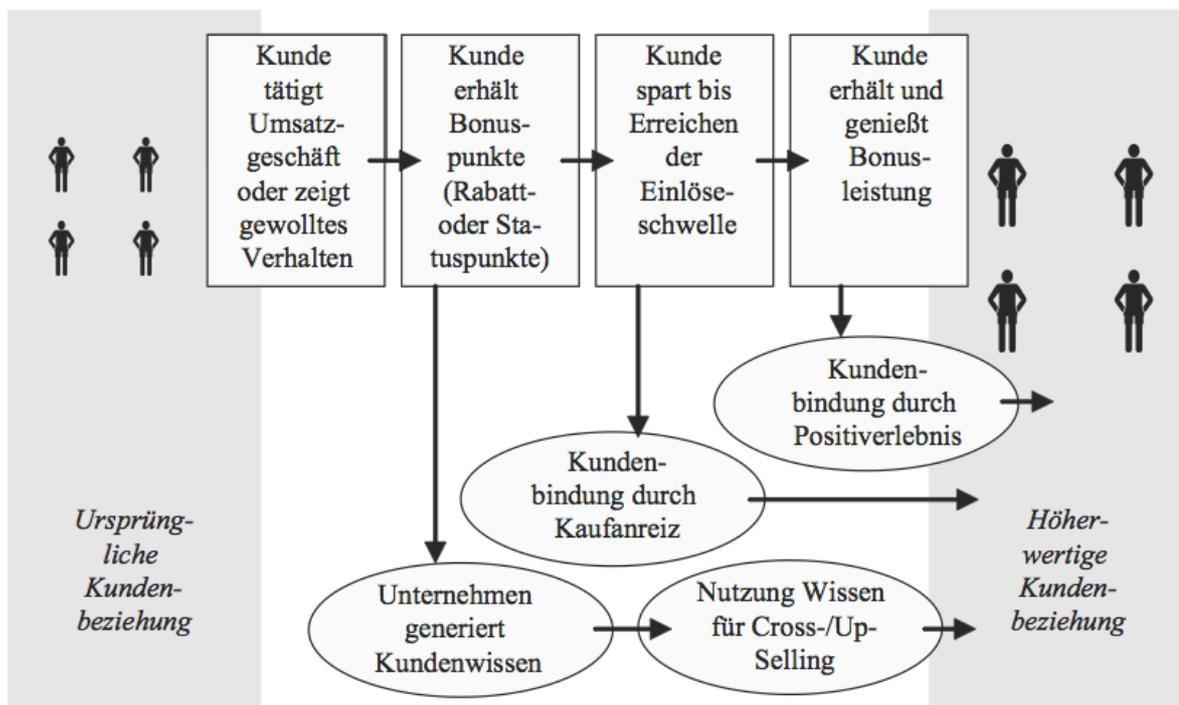


Abbildung 4: Die Grundmechanik von Bonusprogrammen (Lauer, 2011: 5)

Abbildung 4 verdeutlicht das System von Bonusprogrammen und die durch die Nutzung entwickelte Kundenbindung. Durch die Nutzung einer Bonuskarte, kann der Kunde bei jedem getätigten Einkauf Bonuspunkte sammeln. Mit Hilfe der gesammelten Punkte und der dadurch gespeicherten Daten, können Unternehmen dieses Wissen für gezielte Marketingmaßnahmen nutzen. Die Festsetzung einer Mindestanzahl an Punkten führt beim Konsumenten dazu, dass dieser regelmäßig im Unternehmen einkauft, um die geforderte Anzahl an Bonuspunkten schnellstmöglich zu erreichen. Durch diesen Kaufanreiz kann das Unternehmen die Kundenbindung stärken. Hat der Kunde schließlich die sogenannte Einlöseschwelle erreicht, erhält er die Bonusleistung. Dieses führt beim Kunden zu einem positiven Erlebnis und stärkt die Bindung zum Unternehmen. Somit führt die Grundmechanik bzw. das System von Bonusprogrammen zu höherwertigen Kundenbeziehungen und kann dem Unternehmen zu höheren Umsatzzahlen und einem verbesserten Image verhelfen.

Bonuskarten haben sowohl Vorteile für den Konsumenten, als auch für den Händler. So können Konsumenten durch die Nutzung einer Bonuskarte bei den etlichen Partnern von PAYBACK Punkte sammeln und diese anschließend einlösen. Hat der Konsument 1000 Punkte gesammelt und diese bei der Großzahl an Partnern oder bei PAYBACK selber eingelöst, erhält er beispielsweise Prämien, Coupons oder Gutscheine (Knaack, 2006). Prämien werden „in Form von Geld, eines Produktes oder einer Dienstleistung“ (Lauer, 2011: 6) an den Konsumenten überbracht. Die erhaltenen Bonusleistungen führen dazu, dass der Konsument das Unternehmen bestenfalls mit positiven Emotionen verbindet und dadurch die Kundenbindung nachhaltig gestärkt werden kann (Lauer, 2011). Somit spielen Emotionen beim Thema Bonusprogramme eine extrem wichtige und entscheidende Rolle. Wie in Kapitel 3 bereits beschrieben, hat die Neuroökonomie die Ansicht, dass durch Emotionen und Motive menschliche Entscheidungen stärker beeinflusst und gesteuert werden als bisher vermutet (Beck, 2014, Häusel, 2012). Lauer beschreibt, dass „das Punktesammeln selbst zum emotionalen Erlebnis ausgebaut werden kann.“ (Lauer, 2011: 207). Ein Beispiel dafür ist die Aktion von PAYBACK zu den Olympischen Spielen 2008 und 2010 in Peking und Vancouver. In dieser Zeit wurden alle bereits gesammelten Payback-Punkte mit den gewonnen Goldmedaillen des deutschen Teams multipliziert. Mit Hilfe dieser Aktion entstand eine Verbindung zwischen dem Sammeln von Punkten und positiven Emotionen und Assoziationen beim Konsumenten.

Auch aus Sicht der Händler bietet PAYBACK eine Vielzahl an Vorteilen. Sowohl die Erreichung der Kundenbindung bei bereits bestehenden Kunden als auch die

Erreichung der Kundenbindung bei Neukunden. Bei jedem getätigten Einkauf werden die Daten der Konsumenten gesammelt, wodurch sich die Partnerunternehmen ein besseres Bild über das Kaufverhalten ihrer Kunden machen können. Mit Hilfe dieser Kenntnisse und Erkenntnisse über das Kaufverhalten der Konsumenten, können Unternehmen ihre Angebots- und Produktpalette zielgerichteter gestalten und damit Streuverluste minimieren (Lauer, 2011). „Das Ziel heißt: Mehrumsatz durch Kundenbindung“ (Knaack, 2006: 571). Das Partnerunternehmen *dm* konnte beispielweise durch die Gewinnung von Einkaufsgutscheinen für zuvor gesammelte Punkte eine dreifache Erhöhung eines durchschnittlichen Kassenbons erreichen (Lauer, 2011).

PAYBACK und seine Partnerunternehmen sammeln demnach die Daten der Einkäufe ihrer Konsumenten, um Marketingaktivitäten und Produktsortimente besser an den Konsumenten anzupassen. Mit Hilfe der ausgewerteten Daten können sie infolgedessen Kaufentscheidungen besser beeinflussen und dadurch höheren Profit erreichen (Lauer, 2011).

Dieses System ist vergleichbar mit den in Kapitel 3.2 beschriebenen sieben Profilgruppen. Häusel teilte dabei die ausgewählten Konsumenten in die verschiedenen Profilgruppen ein. Durch die Einteilung ist eine Optimierung von zielgruppenspezifischen Marketingaktivitäten möglich. Dieses wird dafür genutzt, dass Konsumverhalten besser beeinflussen zu können (Häusel, 2012A).

Nicht nur PAYBACK selbst mit seinen zahlreichen aktiven Mitgliedern, sondern auch seine zahlreichen Partnerunternehmen profitieren von dem Erfolg des Unternehmens. Somit konnte das Partnerunternehmen *real* den durchschnittlichen Kassenbon eines PAYBACK Kunden im Vergleich zu einem Nicht-Mitglied um 30% erhöhen. Das Partnerunternehmen *dm* konnte sogar einen Wert von 40% erreichen (Lauer, 2011).

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich die Erkenntnisse aus der Neuroökonomie auch bei den Bonusprogrammen wiederfinden. Somit werden durch das Sammeln von Bonuspunkten, der Erreichung der Einlöseschwelle und die dadurch erhaltenen Bonusleistungen positive Emotionen bei den Konsumenten geweckt. Mit Hilfe der Verbindung von positiven Emotionen mit dem Unternehmen, kann die Kundenbindung nachhaltig gestärkt werden und führt beim Unternehmen bestenfalls zu höheren Verkaufszahlen. Mit Hilfe der gesammelten Kundendaten von PAYBACK, können diese in verschiedene Profilgruppen eingeteilt werden, wie beispielsweise den „Schnäppchenjäger“ (Häusel, 2012: 43). Abhängig von der Anzahl der sogenannten „Schnäppchenjäger“ (Häusel, 2012: 43) und deren Produktvorlieben, können gezielt implizite Reize gestreut werden, um den Konsumenten

ten durch den Framing Effekt zu beeinflussen. Dieses kann beispielsweise durch eine gezielte Preissenkung der Top 25 Produkte der „Schnäppchenjäger“ (Häusel, 2012: 43) und der richtigen Darstellung im Prospekt und am POS durch einen roten Preis erreicht werden. Zu sehen ist eine solche Vorgehensweise beim Einzelhändler Hit in der folgenden Abbildung 5.

5.2 Praxisbeispiele Codes

Der Handel nutzt neben Bonusprogrammen auch sogenannte Codes, die den Konsumenten bei seinen Kaufentscheidungen beeinflussen sollen.

Wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, arbeitet der Autopilot im Unterbewusstsein und lässt sich von Emotionen und Motiven sowie kognitiven Prozessen beeinflussen, welche auch als subtile, implizite Codes bezeichnet werden (Scheier/ Held, 2012, Häusel, 2012A, Häusel, 2012B). Es wurde außerdem festgestellt, dass der Konsument bestenfalls im Autopilotenmodus einkaufen sollte, da Werbebotschaften mit den richtigen impliziten Reizen den Konsumenten zum Kauf animieren und unbewusst beeinflussen können (Häusel, 2012A, Häusel, 2012B).

Laut Häusel gibt es sensorische, episodische, symbolische und sprachliche Codes, welche dem Konsumenten die richtigen Botschaften über die jeweiligen Produkte vermitteln sollen. Dadurch soll dieser zum Kauf animiert werden (Häusel, 2012A).

Sowohl sensorische als auch sprachliche Codes, also beispielsweise Farben, Formen und Wörter nutzt der Handel sowohl bei der Darstellungsform von Preisnachlässen als auch bei der Produktgestaltung.



Abbildung 5: Nutzung von Codes bei der Darstellung von Preisnachlässen aus dem Werbeprospekt von Hit

Abbildung 5 zeigt die Nutzung von sensorischen und sprachlichen Codes bei der Darstellung von Preisnachlässen.

Bei allen drei unterschiedlichen Produkten vom Händler Hit wird die Farbe Rot bei der Gestaltung der Preise verwendet. Diese wird genutzt, um bei den Kunden einen so großen Reiz auslösen, dass dieser den Artikel als günstig empfindet und die „*Kaufautomatik*“ (Häusel, 2012: 239) Wirkung zeigt (Häusel, 2012). Mit Hilfe des sensorischen Codes kann die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf das Produkt gelenkt werden. Dieser soll glauben, dass die Produkte preisgünstiger angeboten werden als an den anderen Tagen. Ein in Abbildung 5 verwendeter symbolischer Code ist das Ausrufezeichen. Dieses soll sprachlichen Code *AKTION* verstärken und unterstützen. In Bild 3 wird der rote Preis mit den Worten: *IMMER GÜNSTIG* unterstützt. Durch die Nutzung der sprachlichen Codes sollen die impliziten Reize beim Kunden aktiviert werden und dieser dadurch bestenfalls zum Kauf animiert wird.

Ein weiterer sensorischer Code, der vom Einzelhandel heutzutage genutzt wird ist Musik. Am 30.03.2015 sendete Penny erstmalig seinen eigenen Radiosender. Während der gesamten Öffnungszeiten läuft der Radiosender und informiert die Kunden neben der Musik über aktuelle Angebote, Produktinformationen, Gewinnspiele oder Rezepte. Da der Sender live übertragen wird, bekommen die Kunden täglich die aktuellsten Informationen. Die Nutzung dieses live Radiosenders soll den Einkauf entspannter gestalten und das Wohlbefinden bei den Konsumenten steigern. Dieses soll dazu führen, dass die Konsumenten in den Autopilotmodus schalten bzw. verweilen und sich von äußeren Umständen und impliziten Reizen besser leiten und beeinflussen lassen. Somit kann die Kundenbindung gestärkt und gleichzeitig die Kaufentscheidungen der Konsumenten beeinflusst werden.²

Neben der Musik sollen auch Gerüche die Konsumenten zum Kauf animieren. Diese Art von Codes nutzen beispielsweise die Discounter ALDI und LIDL seit ein paar Jahren. Um ihre Backwaren besser verkaufen zu können, wird gezielt der Geruch von frischen Brötchen im Verkaufsraum eingesetzt um ein angenehmes Einkaufsgefühl zu erzeugen.

² Penny Markt GmbH (01.04.2015): „*PENNY startet erstes live Kundenradio in Deutschland*“. URL: <http://www.presseportal.de/pm/59659/2987552> [04.07.2016]

5.3 Praxisbeispiele Preisgestaltung

Um zu verdeutlichen, wie der Handel den Framing Effekt in seiner jeweiligen Preisgestaltung nutzt, werden im folgenden Bilder aus Prospekten unterschiedlicher Händler gezeigt und erläutert.

Wie in Kapitel 4 beschrieben, gibt es unterschiedliche Varianten, Preise, vor allem Rabatte und Sonderangebote zu gestalten.



Abbildung 6: Preisframing Varianten aus Werbeprospekten von Real, Penny und Hit

In Abbildung 6 ist eine Preis-Framing Darstellungsform im Lebensmitteleinzelhandel dargestellt. Dieser wurde den Prospekten der Einzelhändler von Real, Penny und Hit entnommen. Sie zeigen die Nutzung von expliziten Preisnachlässen, sowie die vorteilhafte farbliche Gestaltung vom Preis Rahmen.

Diese Darstellungsform der Produkte aus Abbildung 6 gehört zu den expliziten Preisnachlässen und ist in prozentualer Form dargestellt. Bei Darstellungen von Preisnachlässen in prozentualer Form handelt es sich meist um niedrigpreisige Produkte. Es hat sich gezeigt, dass der Rahmen in dem Produkte präsentiert werden, ausschlaggebend für die Bewertung von Preisnachlässen ist. Bei verhältnismäßig niedrigpreisigen Produkten wird die Darstellung des Preisnachlasses in prozentualer Form als tendenziell bedeutsamer und vorteilhafter empfunden als die absolute Darstellung des Preisnachlasses. Anscheinend messen Konsumenten bei günstigeren Produkten, einer prozentualen Darstellung der Ersparnis einen höheren Wert zu (Chen et al., 1998).

Eine weitere Möglichkeit bei der Darstellung eines expliziten Preisnachlasses ist die Präsentation eines reduzierten Preises mit einem Vergleichspreis, wie bei den

Anzeigen von Penny und Hit. Bei dieser Darstellungsform wird der reduzierte Preis des Sonderangebotes, einem Vergleichspreis gegenüber gestellt. Die Nutzung des Vergleichspreises dient als Rahmen für die Preisdarstellung und soll die Vorteilhaftigkeit des reduzierten Preises hervorheben (Diller, 2008). Bei beiden Anzeigen sind die Vergleichspreise außerdem in durchgestrichener Form dargestellt. In Abhängigkeit von der Höhe der Differenz zum Vergleichspreis bewerten Konsumenten den Preisnachlass und damit auch das Produkt. Grund für dieses Verhalten von Konsumenten ist, dass diese in unbekanntenen Entscheidungssituationen die erste Ihnen zugängliche Information als Vergleichswerte für die nachfolgenden Informationen verwenden. Daraufhin fällen Konsumenten dann ihre Entscheidungen (Häusel, 2012B). Für die Bewertung der Preisnachlässe bedeutet das, dass diese relativ zu den gegebenen Vergleichspreisen bzw. dem sogenannten Referenzpunkt bewertet werden und nicht absolut in ihrer Höhe (Diller, 2008). Da die Höhe des Vergleichspreises vom Einzelhandel selber angegeben und festgelegt wird, kann dieser die Preis- und Produktbewertung der Konsumenten dadurch beeinflussen. Umso höher also der Vergleichspreis, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit des Produktinteresses beim Konsumenten. Demnach empfindet der Konsument den Preisnachlass als hoch und bewertet das Produkt als *Schnäppchen*. Mit Hilfe des Vergleichspreises kann ein Konsument demzufolge bei seiner Kaufentscheidung beeinflusst werden.

Die Nutzung der Farbe Rot als Rahmen für die Darstellungsform von Preisen nutzen die Einzelhändler Penny und Hit in ihren Werbeprospekten. Unabhängig davon, ob die Preise reduziert sind oder nicht, lässt es sie als preisgünstiger erscheinen. Die Farbe Rot zählt zu den impliziten Reizen und löst beim Konsumenten im Autopilotenmodus eine „*Kaufautomatik*“ (Häusel, 2012: 239) aus. Die Wirkungsweise eines solchen Reizes wurde, wie in Kapitel 4 bereits beschrieben, durch die Gruppe Nymphenburg in mehreren Verbrauchertests bestätigt. Durch die Kombination der Farbe Rot mit einem Preis, wurden deutlich höherer Absatzzahlen von bis zu 700% erreicht. Daraus folgt, dass die Konsumenten den Preis in Kombination mit dem roten Farbrahmen als preiswerter empfanden als ohne Rahmen (Häusel, 2012A, Häusel 2012B).



Abbildung 7: Explizite/ Implizite Preisdarstellungen aus dem Werbeprospekt von Real

Die Sonderangebote von Real in Abbildung 7 zeigen eine Kombination aus impliziten und expliziten Preisnachlässen.

Bei der impliziten Preissenkung werden die Preise meist konstant gehalten und durch Sonderverpackungen oder Produktzugaben beworben (Rudolph et al., 2008).

In Abbildung 7 werden alle Produkte mit einem kostenfreien Zusatzprodukt angeboten und beworben. Bei der Produktzugabe beim Hundefutter handelt es sich um ein Hundespielzeug. Bei der Kaffeemaschine werden Reinigungstabletten, Wasserfilter und ein Entkalkungsset kostenfrei als Zusatzprodukt angeboten. Der Vorteil einer solchen impliziten Preisdarstellung ist im absolut bewerteten Wert der Produktzugabe zusehen. Produktzugaben werden von Konsumenten als zusätzlichen Gewinn interpretiert, der ähnlich wie ein Rabattschild, eine Kaufautomatik auslösen kann. Der Grund dafür ist, dass Produktzugaben als zusätzlicher und unerwarteter Gewinn in die Angebotsbewertung mit einfließt (Diamond/ Campbell, 1989). Durch die Nutzung dieser Produktzugaben kann der Einzelhandel den Konsumenten beeinflussen und zum Kauf animieren.

Bei der Kaffeemaschine wird jedoch gleichzeitig der reduzierte Preis mit einem Vergleichspreis dargestellt. Beim Hundefutter hingegen wird der Preisnachlass in prozentualer Form dargestellt. Somit nutzt Real sowohl implizite als auch explizite Preisnachlässe, um den Konsumenten nachhaltig zu beeinflussen.

In der Praxis werden oft verschiedene Arten bei der Darstellung der Preise kombiniert um einen größtmöglichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten zu erreichen.

5.4 Praxisbeispiele Massenplazierungen

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der sogenannten „Massenplatzierung“ (Häusel, 2012: 239) und zeigt die Nutzung dieser in der Praxis anhand eines Beispiels von Real.



Abbildung 8: Beispiel Massenplatzierung bei Real in Leverkusen/ Mönchengladbach

Mit der sogenannten „Massenplatzierung“ (Häusel, 2012: 239) ist die Warenplatzierung vieler Artikel an einem Ort gemeint. Der Handel versucht mit Hilfe dieser Art der Warenpräsentation, eine Umsatzsteigerung zu erreichen.

In Abbildung 8 sind zwei Beispiele von Massenplatzierungen dargestellt, die in den Filialen von Real in Leverkusen und Mönchengladbach aufgebaut waren. Im linken Bild sieht man den Aufbau der Produkte *Capri-Sonne*. An einem Platz sind verschiedene Sorten der gleichen Produktpalette aufgebaut. Unterstützt wird dieser mit Hilfe des roten Preisschildes von 1,89 €. Im rechten Bild wurden unterschiedliche Sorten von Haarspray aufgebaut. Alle Produkte sind von der gleichen Marke. Konsumenten verbinden damit, „dass eine Warenplatzierung des gleichen Artikels in großen Mengen Preisnachlass bedeuten muss.“ (Häusel, 2012B: 239). Da viele Konsumenten versuchen, einen möglichst geringen Preis für ein Produkt zu bezahlen, kann diese Massenplatzierungen dabei helfen, Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Mit Hilfe des roten Preisschildes im linken Bild können zudem Reize beim Konsumenten ausgelöst werden, die diesen zum Kauf der Produkte animieren und damit den Umsatz steigern. Außerdem kann die Platzierung der großen Menge an Artikeln an einem Ort für das Konsumentengehirn folgendes bedeuten: „Da viele Artikel vorhanden sind, gibt es sie im Überfluss; ihr Wert ist nicht sonderlich hoch, sie sind billig.“ (Häusel, 2012: 239). Somit werden besonders die Reize der Schnäppchenjäger bei dieser Art der Warenplatzierung angesprochen, da sie immer auf der Suche nach dem günstigsten Preis sind (Häusel, 2012).

5.5 Praxisbeispiele Prominenter in der Werbegestaltung

Wie in den vorherigen Abschnitten beschrieben, gibt es unterschiedliche Arten bei der Nutzung des Framing Effektes im Handel. Schlussendlich soll dieses an einem weiteren Praxisbeispiel, bei dem Prominente für die Werbegestaltung genutzt werden, verdeutlicht werden.

Abbildung 9: Nutzung Prominenter in der Werbegestaltung aus dem Werbeprospekt von Real

Prominente Personen werden bei der Werbegestaltung genutzt, da diese die Aufmerksamkeit für das Produkt steigern sollen und eine Verbindung zwischen dem Produkt und dem Markennamen schaffen sollen (Raab et al., 2009). In Abbildung 9 ist Thomas Müller, welcher ein bekannter Fußballspieler ist, zusammen mit seiner Frau abgebildet. Sie machen Werbung für die Marke *Barilla*. Der Werbeslogan „Mach's wie die Müllers: Mach's Bravo“ soll eine Verknüpfung zwischen dem Produkt und dem Prominenten schaffen. Dabei wird der Slogan „Mach's wie die Müllers“ mit dem eigentlichen Barilla Slogan „Mach's Bravo“ verbunden. Durch das Zusammenspiel der beiden Slogans soll die Verbindung des Prominenten mit der Marke gestärkt werden und positive Emotionen beim Konsumenten ausgelöst werden. Außerdem sollen die Konsumenten den Eindruck bekommen, dass selbst

eine berühmte Person wie Thomas Müller die Produkte von *Barilla* kauft und isst. Prominente haben bestimmte Funktionen, da sie einerseits als Vertrauenspersonen dienen und andererseits mit größerer Wahrscheinlichkeit im Gedächtnis der Konsumenten bleiben als unbekannte Personen. Mit Hilfe dieser Funktionen, können Prominente beim Konsumenten Eigenschaften wie Wohlgefühl, Zufriedenheit und Vertrauen wecken, die eine Produktwerbung erfolgreich machen kann (Raab et al., 2009).

Neben dem Bild von Thomas Müller mit seiner Frau, werden zusätzlich die aktuellen Angebote von der Marke *Barilla* präsentiert. Die implizite Preisdarstellung der Produkte sollen beim Konsumenten einen zusätzlichen Reiz auslösen, um diese zum Kauf der Produkte zu animieren.

Mit Hilfe der fMRI-Studie von Weis et al. (2007), bei der die Wirkung von Prominenten auf Konsumenten untersucht wurde, zeigte, dass die Teilnahme einer oder mehrerer prominenter Personen in der Werbegestaltung, Emotionen im Gehirn auslöst (Weis et al., 2007). Wenn Emotionen im Gehirn der Konsumenten ausgelöst werden, sind diese meist im Autopilotmodus und treffen ihre Entscheidungen nicht anhand rationaler Gesichtspunkte, sondern lassen sich von den ausgelösten Emotionen leiten. Dadurch können die Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen nachhaltig beeinflusst werden. Zudem ist durch das Auslösen der emotionalen Prozesse im Gehirn die positive Wirkung von Prominenten langfristig gegeben und fördert die Verbindung zwischen ihnen und dem dargebotenen Produkt (Weis et al., 2007).

Zusammenfassend kann man also sagen, dass die Nutzung des Framing Effektes in Kombination mit der gezielten Nutzung von impliziten Reizen wie der Reiz von prominenten Personen bei der Werbegestaltung auch in der Praxis angewendet wird, um positive Emotionen beim Konsumenten auszulösen und diese dadurch in ihren Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Außerdem soll mit Hilfe der Verbindung zwischen der Marke und der prominenten Person positive Reize ausgelöst werden, um die Konsumenten zum Kauf dieser Produkte zu animieren und schlussendlich den Umsatz zu erhöhen.

6 Fazit

Mit Hilfe der Erkenntnisse der Neurowissenschaften lässt sich sagen, dass die Annahmen des *homo oeconomicus* in der Entscheidungsfindung größtenteils als nicht zutreffend anzusehen sind. Somit ist der Framing Effekt alles andere als ein irrationales Verhalten. Der Framing Effekt ist nämlich ein Versuch des Gehirns, aus den wenigen zur Verfügung stehenden Informationen den größtmöglichen Nutzen zu ziehen. Gemeint sind subtile implizite Codes, die wichtige Informationen beinhalten können und damit zur Entscheidungsfindung herangezogen werden sollten. Jedoch können dabei eventuell falsche oder fehlerhafte Informationen mit in den Entscheidungsprozess einbezogen werden, jedoch kann das Ignorieren dieser subtilen impliziten Codes in Extremfällen zu schwerwiegenden Folgen führen. Denn Entscheidung können maßgeblich von Emotionen und Motiven geleitet und beeinflusst werden. Außerdem hat die Art und Weise wie das menschliche Gehirn Informationen aufnimmt und verarbeitet, Einfluss auf die Entscheidungsfindung. Hierbei unterscheidet man zwischen einer bewussten Verarbeitung, dem Pilotenmodus und der unterbewussten Verarbeitung, dem Autopilotenmodus.

Da sich der Framing Effekt bzw. die impliziten Einflüsse aus dem Bewusstsein entziehen können, können diese von den Konsumenten bei ihrer Entscheidungsfindung auch nicht wahrgenommen werden. 70-95% aller Kaufentscheidungen werden unterbewusst getroffen und machen die Konsumenten dadurch häufiger anfällig oder beeinflussbarer für den Framing Effekt.

Die Praxisbeispiele zeigen, dass der Einzelhandel den Framing Effekt bei ihren Marketingmaßnahmen gezielt nutzt, um Konsumenten zu beeinflussen und zum Kauf zu animieren. Da Konsumentenentscheidungen grundsätzlich gezielt beeinflusst werden können, kann der Handel dieses zu seinem Vorteil verwenden. Mit Hilfe unterschiedlicher Gestaltungsmöglichkeiten wie beispielsweise der impliziten oder expliziten Preisdarstellung, kann der Handel die Konsumenten in ihren jeweiligen Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass nur die Konsumenten, deren Autopilotenmodus während des gesamten Einkaufs aktiv ist und deren Bedürfnisse und Wünsche davon betroffen sind, beeinflusst werden können. Denn der Autopilot arbeitet im Unterbewusstsein, trifft spontan und schnell Entscheidungen und lässt sich von Emotionen, Motiven und sogenannten Codes beeinflussen. Daher ist es wichtig, dass die Konsumenten im Autopilotenmodus einkaufen. Werden hingegen die falschen Reize beim

Konsumenten ausgelöst, kann dieses zu einem Verlust für das jeweilige Produkt führen. Daher muss der Handel versuchen so viele Informationen wie möglich über das Kaufverhalten seiner Konsumenten zu erhalten, beispielsweise durch den Anbieter PAYBACK, um mit den richtigen impliziten Codes und Reizen die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden weitestgehend erfüllen zu können.

Denn je effektiver die eingesetzten Reize bzw. Codes die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten treffen, desto wirksamer und erfolgreicher ist der Einsatz des Framing Effektes im Handel und damit auch die Wahrscheinlichkeit, den Umsatz nachhaltig zu steigern.

Literaturverzeichnis

- Beck, H. (2014). *Behavioral Economics*. Springer Fachmedien: Wiesbaden
- Biswas A., Burton S. (1993). *Consumer perceptions of tensile price claims in advertisements: an assessment of claim types across different discount levels*. J. Acad Mark, Sci, 21(3), 217–229
- Bless, H., Betsch, T., Franzen, A. (1998). *Framing the framing effect: The impact of context cues on solutions to the “Asian disease“ problem*. European Journal of Social Psychology 28, 287-291
- Camerer, C., Loewenstein, G., Prelec, D. (2004). *Neuroeconomics: Why economics needs brains*. Scandinavian Journal of Economics, 106(3), 555-579
- Camerer, C.F. (2008). *Neuroeconomics: opening the gray box*. Neuron, 60(3), 416-419
- Chen, SS., Monroe, KB., Lou, Y. (1998). *The effects of framing price promotions messages on consumer’s perceptions and purchase intentions*. J Retail 74(3): 353-372
- De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., Dolan, R.J. (2006). *Frames, biases, and rational decisionmaking in the human brain*. Science, Vol. 313, pp. 684-687
- Deppe, M., Schwindt, W., Krämer, J., Kugel, H., Plassmann, H., Kenning, P., Ringelstein, E.B. (2005). *Evidence for a neural framing effect. Bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments*. Brain Research Bulletin, 67, 413-421
- Deppe, M., Schwindt, W., Pieper, A., Kugel, H., Plassmann, H., Kenning, P., Deppe, K., Ringelstein, E.B. (2007). *Anterior cingulate reflects susceptibility to framing during attractiveness evaluation*. NeuroReport, 18(11), 1119-1123
- Diamond, W.D., Campbell, L. (1989). *The framing of sales promotion: effects on reference price change*. Adv Consum Res 16(1), 241–247
- Diller, H., Trommsdorf, V., Teichert T. (2011). *Konsumverhalten*. 8. Auflage, Kohlhammer Edition Marketing
- Diller, H. (2008). *Preispolitik*. 4. Auflage, W. Kohlhammer GmbH Stuttgart
- Dunegan, K.J. (1993). *Framing, cognitive modes, and image theory: toward an understanding of a glass half full*. J Appl Psychol 78(3), 491–503
- Gedenk, K. (2002). *Verkaufsförderung*. 1 Aufl. Vahlen, München
- Häusel, H. G. 2012 A, *Neuromarketing*. 2. Auflage, Haufe Gruppe Freiburg

München

Häusel, H. G. 2012 B, *Brain View*. 3. Auflage, Haufe Gruppe Freiburg München

Homburg, C., Krohmer, H. (2006). *Marketingmanagement*. 2. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Kahneman, D., Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*. 47, 263-291

Kahneman, D., Tversky, A. (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice*. *Science*, 211, 453-458

Kahneman, D., Tversky, A. (1986). *Rational Choice and the Framing of Decisions*. *Journal of Business* 59 (4), 251-278

Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, Langsames Denken*. Siedler Verlag, München

Kenning, P., Hubert, M. (2009). *Im Kopf des Konsumenten*. In: *Gehirn & Geist*, Heft 1-2, 44-49

Knaack, R.W. (2006). *Werbung für den Einzelhandel. Ein praktisches Handbuch für die Firmen- und Gemeinschaftswerbung*. 4. Auflage, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

Krishna A., Briesch R., Lehmann D.R., Hong Y. (2002). *A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings*. *J Retail* 78(2), 101–118

Kühberger, A., Tanner, C. (2009). *A test of prospect theory and fuzzy-trace theory in risky choice framing*. *Journal of Behavioral Decision Making*, 23(3):314-329

Kuß, A., Tomczak, T. (2007). *Käuferverhalten*. 4. Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart 2007

Lauer, T. (2011). *Bonusprogramme. Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten*. 2. Auflage, Springer Heidelberg Dordrecht London New York

Levin I. (1987). *Associative Effects of Information Framing*. *Bulletin of Psychonomics Society*, 25 (March), 85-86

Levin, I. P., Gaeth, G. J. (1988). *How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product*. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374–378

- Levin, I. P., Schneider, S. L., Gaeth, G. J. (1998). *All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149–188.
- Levin, I. P., Gaeth, G., Schreiber, J., & Lauriola, M. (2002). *A new look at framing effects: Distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(1), 411–429
- McKenzie, C. R. M., Nelson, J. D. (2003). *What a speaker's choice of frame reveals: Reference points, frame selection, and framing effects*. *Psychonomic Bulletin & Review* 2003, 10(3), 596-602
- Meyerowitz, B. E., Chaiken, S. (1987). *The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500–510
- Müller, K.-M. (2012). *NeuroPricing. Wie Kunden über Preise denken*. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg, München
- Nunes J.C., Park C.W. (2003). *Incommensurate resources: not just more of the same*. *J. Mark Res*, 40(1): 26–38
- Pirouz, D. (2004). *The Neuroscience of Consumer Decision-Making*
- Raab, G., Gernsheimer, O., Schindler, M. (2009). *Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendung*. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- Reimann, M., Weber, B. (2011). *Neuroökonomie – Grundlagen – Methoden – Anwendungen*. Gabler Verlag/ Springer Fachmedien GmbH 2011
- Reimann, M., Weber, B. (2001). *Neuroökonomie: Grundlagen – Methoden – Anwendungen*. Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011
- Roth, G. (2003). *Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*. 1. Auflage, Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Rudolph, T., Bauer, J.C., Steiner, W.J. (2010). *Preis-Promotion-Framing – Ein Überblick zum Stand der Forschung*. Gabler Verlag 2010
- Scheier, C. & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. Rudolf Haufe Verlag, Planegg/ München
- Schilke, O., Reimann, M. (2007). *Neuroökonomie: Grundverständnis, Methoden und betriebswirtschaftliche Anwendungsfelder*. *Wirtschaftsuniversität Wien, Austria*

Schindler, R., Kirby, P. (1997). *Patterns of Rightmost Digits Used in Advertising Prices: Implications for Nine-Ending Effects*. *Journals of Consumer Research*, 24, 2, 192-201

Weis, S., Hoppe, C., Weber, B., Baumann, A., Fernández, G., Elger, C. E. (2007). *Warum sind Prominente in der Werbung so wirkungsvoll?. Eine funktionelle MRT Studie*. *NeuroPsychoEconomics*, Vol. 1, 7-17

Zimbardo, P. G., Gerrig, R. J. (2004). *Psychologie*. 16. Auflage, Pearson Studium, München

Zimmermann, R. (2006). *Neuromarketing und Markenwirkung*. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken

Internetquellen

Penny Markt GmbH (01.04.2015): „*PENNY startet erstes live Kundenradio in Deutschland*“. URL: <http://www.presseportal.de/pm/59659/2987552>
[04.07.2016]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname