



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Svenja Birth**

**Events als Teil von  
Neuromarketing-Kampagnen**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Events als Teil von Neuromarketing-Kampagnen**

Autorin:  
**Frau Svenja Birth**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wK2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**M.A. Marcus Bartelt**

Einreichung:  
Berlin, 25.07.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Events as part of neuromarketing campaigns**

author:  
**Ms. Svenja Birth**

course of studies:  
**applied media science**

seminar group:  
**AM13wK2-B**

first examiner:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:  
**M.A. Marcus Bartelt**

submission:  
Berlin, 25.07.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Birth, Svenja:

Events als Teil von Neuromarketing-Kampagnen

Events as part of neuromarketing campaigns

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

## **Abstract**

Intention der Arbeit ist es, die Frage zu untersuchen ob Events Teil von Neuromarketing-Kampagnen sein können. Dazu wird erforscht welche Maßnahmen für eine Integration notwendig sind.

Dieser Frage wird anhand einer Literaturanalyse unter der Berücksichtigung nachgegangen, dass Events zu den Zielen und der Zielgruppe der Marketingstrategie passen. Anschließend wird der Fragestellung anhand von Fallbeispielen nachgegangen und die Theorie mit der Praxis verglichen.

Die Arbeit zeigt, dass eine Integration von Events in Neuromarketing-Kampagnen unter bestimmten Voraussetzungen möglich ist und zu einer stärkeren emotionalen Bindung der Kunden an das Produkt bzw. die Marke führt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung .....	2
<b>2 Neuromarketing</b> .....	<b>3</b>
2.1 Definition .....	3
2.2 Was sind Emotionen?.....	4
2.3 Biologische Grundlagen der Emotionen .....	5
2.4 Die vier Zugänge zum Gehirn .....	8
2.4.1 Sprache .....	10
2.4.2 Geschichte .....	11
2.4.3 Symbole .....	13
2.4.4 Sensorik .....	15
2.4.5 Zusammenspiel der vier Codes.....	17
2.5 Messbarkeit von Neuromarketing .....	18
2.6 Kritik am Neuromarketing .....	22
<b>3 Events</b> .....	<b>24</b>
3.1 Abgrenzung des Begriffs .....	24
3.2 Messbarkeit .....	25
<b>4 Wie können Events Teil von Neuromarketing sein?</b> .....	<b>27</b>
4.1 Abercrombie & Fitch Co. Store Opening .....	33
4.2 The Beck's Experience .....	38
4.3 Die Coca-Cola Weihnachtskampagne .....	42
4.4 Vergleich der Fallbeispiele.....	49
<b>5 Fazit</b> .....	<b>52</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XVIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

A&F	-	Abercrombie & Fitch Co.
bzw.	-	beziehungsweise
Co.	-	Compagnie
EEG	-	Elektroenzephalografie
et al.	-	et alii
fMRT	-	funktionelle Magnetresonanztomografie
Hrsg.	-	Herausgeber
MEG	-	Magnetoenzephalografie
o.V.	-	ohne Verfasser
PET	-	Positronenemissionstomografie
PoS	-	Point-of-Sale
Vgl.	-	Vergleiche
z.B.	-	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neuromarketing - Schnittstellen der Wissenschaften .....	3
Abbildung 2: Die wichtigsten Strukturen des menschlichen Gehirns.....	6
Abbildung 3: Das limbische System.....	6
Abbildung 4: Pilot und Autopilot - die beiden Systeme im Gehirn.....	9
Abbildung 5: Beispiel Code Sprache - Werbeplakate von Bild und Media Markt .....	11
Abbildung 6: Hornbach Gothic Girl .....	13
Abbildung 7: Symbole statt Markenlogos.....	14
Abbildung 8: Werbung von Nike - Logo wird durch die Beine des Models dargestellt..	15
Abbildung 9: Repräsentation verschiedener Körperbereiche als "sensorischer Homunkulus".....	16
Abbildung 10: Schlüsselfarben .....	17
Abbildung 11: multisensuale Verstärkung.....	18
Abbildung 12: MEG und grafische Darstellung des Ergebnis .....	19
Abbildung 13: MRT Untersuchung.....	21
Abbildung 14: Darstellung des Sprachareals mit dem fMRT .....	21
Abbildung 15: Grundmodell der Kommunikation .....	28
Abbildung 16: Frische - multisensuals Erleben.....	29
Abbildung 17: Typische Ladendekoration - Elchkopf, Schwarz-Weiß-Foto und Holzregale.....	34
Abbildung 18: Verkaufsform Parfüm "Fierce" .....	35
Abbildung 19: Abercrombie & Fitch Models.....	36
Abbildung 20: Ankündigung Store Opening A&F.....	37
Abbildung 21: Ausschnitte Werbespot "The Beck's Experience .....	39
Abbildung 22: Alexander von Humboldt.....	39
Abbildung 23: Beck's Festival Summer .....	40
Abbildung 24: Beck's Drive Thru.....	41
Abbildung 25: Beck's Bühne   Abbildung 26: Beck's Sonderedition .....	42
Abbildung 27: Coca-Cola Weihnachtsspot .....	43
Abbildung 28: Die Weihnachtskampagne am PoS .....	44
Abbildung 29: Tourstopps der Trucktour.....	45
Abbildung 30: Weihnachtsverpackungen - Adventskalender und Getränkedosen .....	46
Abbildung 31: Bischof Nikolaus von Myra in Vergleich zum Coca-Cola Santa Claus ..	47
Abbildung 32: Abschluss der Trucktour in Berlin .....	47

# 1 Einleitung

Trotz der immer größeren Markenvielfalt fällt es vielen Menschen leicht, eine Marke nur anhand eines Logos oder eines Claims zu erkennen. Dass die Marken erkannt werden zeigt, dass es trotz des großen Konkurrenzdrucks einige Unternehmen schaffen, deutlich hervorzustechen.

Die Erkenntnisse des Neuromarketings machen deutlich, wie wichtig es ist, mit Hilfe der Kommunikation eine Faszination für die Marke zu wecken. Nur dann fühlt sich der Konsument am Point of Sale zur Marke hingezogen, denn das Gehirn filtert die meisten unwichtigen Informationen heraus.

Damit die Marke für den Kunden ein Erlebnis darstellt, bauen die Unternehmen immer häufiger auf die Instrumente des Neuromarketings und Events. Die Unternehmen versuchen die Kaufentscheidung der Kunden mit Hilfe der Erkenntnisse des Neuromarketings zu beeinflussen. Beim multisensorischen Marketingansatz des Neuromarketings wird davon ausgegangen, dass die Emotionen, die mit einer Marke verbunden sind, besser im Gehirn verankert werden, wenn sie durch mehrere Sinne gleichzeitig aufgenommen werden. Dabei wird vermehrt nicht nur auf visuelle Reize, sondern auch auf Verpackungsart, Töne, Farben und Düfte gesetzt. Immer öfter werden vor allem unbewusste Reize in der Vermarktung eingesetzt, da diese von größerer Bedeutung für die Verankerung von Marken im Gehirn sind. Es spielt für den Kunden durchaus eine Rolle, wie zum Beispiel die Bierflasche beim Öffnen klingt oder welche Musik in den Filialen, bzw. im Werbespot laufen.

Events sind das zweite beliebte Instrument bei den Werbefachleuten. Neben dem aktiven Erleben der Marke bieten Events vor allem die Möglichkeit, mit physischen und emotionalen Reizen alle Sinne der Teilnehmer anzusprechen. Immer mehr Unternehmen wollen mit Hilfe dieser beiden Instrumente ihre Marke für alle Sinne unverwechselbar machen.

## 1.1 Problemstellung

Firmen unternehmen alles, um den Gewinn ihrer Produkte zu steigern. Deshalb wird ein erfolgsversprechender Ansatz in der Markenführung, wie multisensorischen Maßnahmen, gern direkt am Point of Sale eingesetzt. Dazu müssen die mit



der Marke verbundenen Emotionen zunächst erlernt werden. Einmaliges Erlernen reicht allerdings nicht aus, vielmehr müssen die Emotionen regelmäßig aufgefrischt werden. Erst dann nimmt der Kunde die Marke als besonders Erlebnis wahr. Neuromarketing kann aber nicht nur direkt am Point of Sale angewendet werden, sondern auch als Maßnahme bei Cross Media Kampagnen oder einer integrierten Marketingstrategie eingesetzt werden.

Zum Charakter von Events gehört es, dass mehrere Sinne der Teilnehmer angesprochen werden. Gerade deshalb, ist es für Unternehmen wahrscheinlich von Interesse, Neuromarketingkampagnen mit Events zu verknüpfen, um so die positiven Effekte zu potenzieren.

## **1.2 Zielsetzung**

In der vorliegenden Arbeit wird der Frage nachgegangen, ob Events Teil von Neuromarketing Kampagnen sein können?

Zunächst wird erläutert, was Neuromarketing und Events genau sind, wie diese funktionieren und inwieweit diese in der Praxis messbar sind.

Anschließend wird analysiert, wie es möglich wird, Events in Neuromarketing Kampagnen zu integrieren. Dazu werden neben Literatur verschiedene Fallbeispiele analysiert.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichtet die Verfasserin auf die gleichzeitige Verwendung der männlichen und weiblichen Sprachform. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichbedeutend für beide Geschlechtsformen.

## 2 Neuromarketing

Das Neuromarketing ist ein Teilgebiet der übergeordneten Neuroökonomie.<sup>1</sup> Die Neuroökonomie verbindet die Erkenntnisse der Neurowissenschaft mit denen der Psychologie und der Ökonomie.<sup>2</sup>

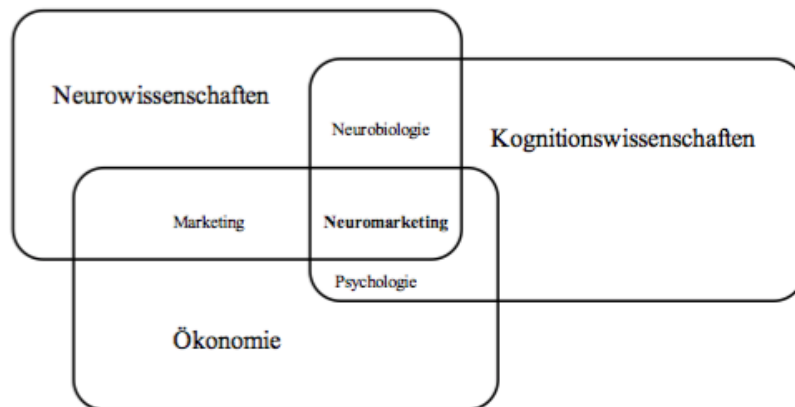


Abbildung 1: Neuromarketing - Schnittstellen der Wissenschaften<sup>3</sup>

Die zentralen Fragen mit denen sich das Neuromarketing beschäftigt, sind: Was passiert im menschlichen Gehirn, wenn eine Entscheidung getroffen wird? Und wie kann man diese beeinflussen?<sup>4</sup>

### 2.1 Definition

„Für Neuromarketing gibt es eine enge und eine erweiterte Definition. In der engeren Definition wird Neuromarketing mit dem Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken gleich gesetzt.“<sup>5</sup> Dabei sind funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT), Magnetoenzephalografie (MEG), Elektroenzephalografie (EEG) und Positronenemissionstomografie (PET) von besonderer Bedeutung. Mit diesen bildgebenden Verfahren lassen sich zum einen die Hirn-

<sup>1</sup> Vgl. Raab, Gerhard et al. (2009): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden S.7

<sup>2</sup> Vgl. Raab (2009), S.3

<sup>3</sup> Felix, Christian (2008): Neuromarketing. Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken, Hamburg, S.8

<sup>4</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg (Hrsg.) (2012): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Auflage, Freiburg, S.9

<sup>5</sup> Häusel (2012), S.13

strukturen darstellen und zum anderen lässt sich darstellen, welche Hirnregionen bei Entscheidungsprozessen aktiv sind.<sup>6</sup>

Für die vorliegende Arbeit ist allerdings die erweiterte Definition von größerer Relevanz. „In der erweiterten Definition wird Neuromarketing umfassender gesehen. Hier wird Neuromarketing als die Nutzung der vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing verstanden.“<sup>7</sup> Auch hier spielt der Einsatz von Geräten eine gewisse Rolle. Größerer Bedeutung kommt hier dem Einbinden von aktuellen Erkenntnissen der Hirnforschung in die Marketingtheorien und Marketingpraxis zu.<sup>8</sup> So beschäftigt sich die Forschung mit der Frage, ob es ein spezifisches Markenareal im Gehirn gibt.<sup>9</sup> Eine der wesentlichsten Erkenntnisse des Neuromarketing ist, dass es keine Entscheidungen gibt, die nicht emotional belastet sind.<sup>10</sup> Aufgrund der Anatomie und Physiologie des Gehirns ist eine Trennung von Emotion und Rationalität kaum möglich.<sup>11</sup> Die Maßnahmen des Neuromarketings sollen bei den Konsumenten bzw. Teilnehmern Emotionen erzeugen und so die Marke emotional untersetzen.

In den folgenden Abschnitten wird zunächst geklärt, was Emotionen sind und anschließend auf deren biologische Grundlage eingegangen.

## 2.2 Was sind Emotionen?

Emotionen spielen beim Neuromarketing eine wichtige Rolle. Noch zu klären bleibt die Frage was genau Emotionen sind?

„Emotionen sind komplexe psycho-physiologische Vorgänge, die das gefühlsmäßige Erleben und Verhalten sowie die dabei auftretenden kognitiven und physiologischen Veränderungen umfassen. Als Emotionen bezeichnet man das subjektive Empfinden, welches auf innere (Körperempfindungen) oder äußere (Sinnesempfin-

---

<sup>6</sup> Vgl. Raab (2009), S.180

<sup>7</sup> Häusel (2012), S.14

<sup>8</sup> Vgl. Häusel (2012), S.14

<sup>9</sup> Vgl. Häusel (2012), S.7

<sup>10</sup> Vgl. Felix (2008), S.1

<sup>11</sup> Vgl. Scheier, Dr. Christian / Held, Dirk (2006), Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings, München, S.26

nung) Reize oder kognitive Prozesse reagiert.“<sup>12</sup> Dabei werden primäre und sekundäre Emotionen unterschieden.

Zu den primären Emotionen werden die angeborenen Emotionen wie Trauer, Freude, Glück, Wut, Ekel, Überraschung, Furcht und Angst gezählt.<sup>13</sup> Diese Emotionen haben ihren Sitz in den Mandelkernen des limbischen Systems.

Sekundäre Emotionen werden auch als zusammengesetzte bzw. erlernte Emotionen bezeichnet. Sie setzen sich aus den verschiedenen primären Emotionen zusammen<sup>14</sup> und müssen zunächst erlernt werden. Erst wenn das emotionale Gedächtnis gereizt wird oder sich selbst aktiviert, werden die sekundären Emotionen ausgelöst.

„Emotionen werden entweder durch ‚direktes‘ Erleben verursacht [...] oder können durch Erinnerungen aus bereits vergangenen Ereignissen resultieren [...]“.<sup>15</sup> Diese Tatsache macht sich das Neuromarketing zu Nutzen und versucht die Marken mit den Emotionen zu verknüpfen.

## 2.3 Biologische Grundlagen der Emotionen

Sitz der Emotionen ist das Gehirn. Das Gehirn kann als ein System zur Informationsverarbeitung betrachtet werden. Dabei werden zwei Teilsysteme unterscheiden. Die Informationsverarbeitung im Cortex (Hirnrinde), mit enger Verbindung zum Hypothalamus, stellt das kognitive System da. Das limbische System hingegen verarbeitet die emotionalen Informationen. Da beide Systeme anatomisch eng miteinander verknüpft sind, können sie nicht getrennt von einander betrachtet werden.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Buser, Kurt et al. (2003): Medizinische Psychologie Medizinische Soziologie. Kurzlehrbuch zum Gegenstandskatalog, 5., überarbeitete Auflage, Jena, S.123

<sup>13</sup> Vgl. Meffert, Heribert (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden, S.112

<sup>14</sup> Vgl. Meffert (2012), S.112

<sup>15</sup> Raab (2009), S.202

<sup>16</sup> Vgl. Felix (2008), S.13

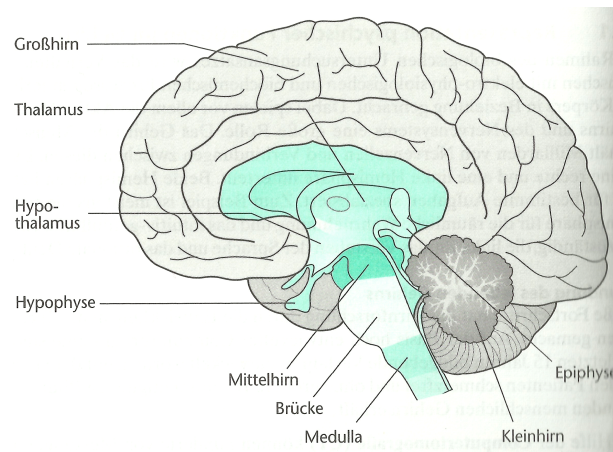


Abbildung 2: Die wichtigsten Strukturen des menschlichen Gehirns<sup>17</sup>

Das limbische System ist für diese Arbeit von besonderer Bedeutung, weil dort die emotionalen Reize verarbeitet werden. Neben der Kontrolle des affektiven Verhaltens (Angst, Wut, Sexualität, Aggression) ist es vor allem an Lernprozessen und der Abspeicherung von Gedächtnisinhalten beteiligt.<sup>18</sup> „Zwei Kerngebiete des limbischen Systems sind für das Verhalten und die Gefühle besonders bedeutsam: Der Hippocampus ist eine zentrale Struktur für das Gedächtnis. Er spielt für die langfristige Speicherung neuer Gedächtnisinhalte eine wichtige Rolle. Die Mandelkerne sind für die emotionale Konditionierung und Lernvorgänge bedeutsam.“<sup>19</sup>

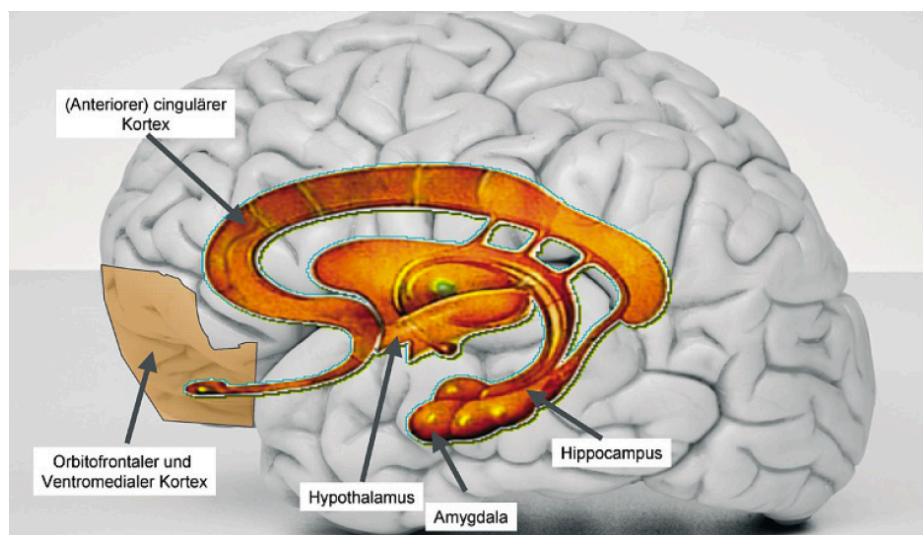


Abbildung 3: Das limbische System<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Buser (2003), S.74

<sup>18</sup> Vgl. Raab (2009), S.170

<sup>19</sup> Buser (2003), S.76

<sup>20</sup> Häusel (2012), S.72

Damit Ängste und andere Affekte jederzeit in den entsprechenden Situationen abrufbar sind, müssen sie konditioniert und im Gedächtnis abgespeichert werden. Entscheidend dafür ist der Hippocampus.<sup>21</sup>

Die paarweise angeordneten Amygdalae (Mandelkerne) sind der Ursprungsort der primären Emotionen. Noch bevor Nervenimpulse das Bewusstsein erreichen, können sie schnelle emotionale Reaktionen auslösen.<sup>22</sup> Die Amygdala ist für die Steuerung von Emotionen entscheidend<sup>23</sup> und ist an der emotionalen Bewertung von Objekten beteiligt.<sup>24</sup>

Die Amygdala und der Hippocampus sind eng mit dem Hypothalamus verknüpft.<sup>25</sup> Der Hypothalamus wird als Stresszentrum des Gehirns bezeichnet.<sup>26</sup> Er ist das wichtigste Steuerorgan für das Hormonsystem und das vegetative Nervensystem.<sup>27</sup> Als Kontrollzentrum ist er für die Grundfunktionen wie zum Beispiel den Schlaf-Wachrhythmus verantwortlich und ist deshalb mit fast allen Teilen des Gehirns verbunden.<sup>28</sup> Außerdem erhält der Hypothalamus die Bewertungen z.B. der Mandelkerne von verschiedenen Reizen und setzt diese mit der Ausschüttung von Botenstoffen und Hormonen in körperliche Reaktionen um.<sup>29</sup>

Das limbische System und der Hypothalamus steuern gemeinsam die Emotionen des Menschen und speichern diese ab. Ausgelöst werden die Emotionen durch äußere Reize, die dem Marketing einen Zugang zum Kundengehirn ermöglichen. Welche Zugänge das sind und wie diese für Marketingzwecke genutzt werden können, wird in den nächsten Kapiteln erörtert.

---

<sup>21</sup> Vgl. Buser (2003), 122

<sup>22</sup> Vgl. Buser (2003), S.122

<sup>23</sup> Vgl. Buser (2003), S.122

<sup>24</sup> Vgl. Raab(2009), S.174

<sup>25</sup> Vgl. Raab (2009), S.172

<sup>26</sup> Vgl. Buser (2003), S.122

<sup>27</sup> Vgl. Raab(2009), S.171

<sup>28</sup> Vgl. Raab(2009), S.171

<sup>29</sup> Vgl. Häusel (2012), S.252

## 2.4 Die vier Zugänge zum Gehirn

Nach Christian Scheier gibt es für die Markenkommunikation vier Codes (Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik), die im Zusammenspiel für Erfolg sorgen.<sup>30</sup> Diese impliziten Codes sind die wahren Treiber des Umsatzes<sup>31</sup> und bilden die Brücke zwischen Marken und dem Gehirn des Kunden.<sup>32</sup> Die Markenkommunikation hat die Aufgabe, die Marken und ihre Produkte mit sozialer und kultureller Bedeutung aufzuladen.<sup>33</sup> Dabei sind die genannten vier Codes von besonderem Interesse.

Die Bedeutung der Codes entsteht durch kulturelles Erlernen und ist von der Zielgruppe abhängig. Deshalb ist es notwendig, in der Kommunikation die für die Zielgruppe wirkungsvollsten Codes einzusetzen.<sup>34</sup>

Da die impliziten Bedeutungen eines Codes erlernt sind, können sich diese im Laufe des Lebens verändern.<sup>35</sup> Das Erlernen erfolgt vor allem mit Hilfe des Autopiloten. Er entspricht den unbewussten nicht reflektierten Vorgängen im Gehirn, also dem Unterbewusstsein. Der Autopilot steuert 95% des impliziten Verhaltens.<sup>36</sup> Der Autopilot arbeitet unterbewusst, so dass der Konsument von seinem Wirken so gut wie gar nichts mitbekommt.<sup>37</sup> „Er ist hoch effizient, intuitiv, spontan, entscheidet in zwei Sekunden, liebt kurze Geschichten und Symbole und hasst Argumente und Logik.“<sup>38</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.67

<sup>31</sup> Vgl. Raab (2009), S.236

<sup>32</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.68

<sup>33</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.87

<sup>34</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.87

<sup>35</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.88

<sup>36</sup> Vgl. Domning, Marc et al. (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, Wiesbaden, S.87

<sup>37</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.60

<sup>38</sup> Scheier / Held (2006), S.60

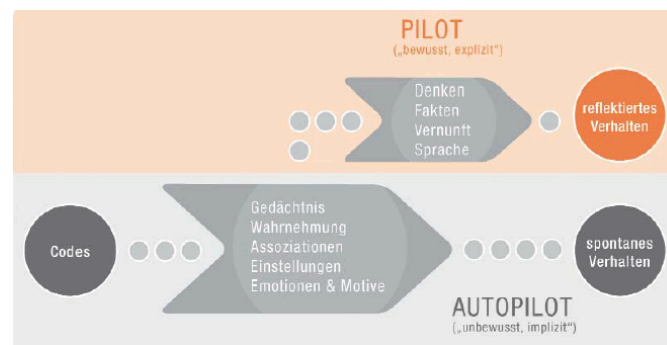


Abbildung 4: Pilot und Autopilot - die beiden Systeme im Gehirn<sup>39</sup>

Wird eine starke Marke erkannt, führt das zu einer kortikalen Entlastung im Hirn, was eine nicht weiter reflektierte, also intuitive Entscheidung begünstigt.<sup>40</sup> Bei einer kortikalen Entlastung sind die Aktivitäten der Gehirnareale für rationale Entscheidungen verringert und die Areale für Gefühle und affektives Handeln sind stärker durchblutet. Das führt zu einer intuitiven Entscheidung.<sup>41</sup> Die intuitive Kaufentscheidung des Autopiloten steigert also die Zufriedenheit mit der Entscheidung beim Kunden deutlich.<sup>42</sup> Das explizite System wird als Pilot bezeichnet, es handelt seriell<sup>43</sup> und reflektiert.<sup>44</sup> Der Pilot ist das Bewusstsein<sup>45</sup> und enthält alle Emotionen und kognitiven Vorgänge, die Menschen bewusst wahrnehmen und die deshalb kontrolliert werden können.<sup>46</sup>

Es ist also wichtig, den Autopiloten mit den Codes bei den Zielgruppen zu stimulieren und so ein gewünschtes Handlungsmuster auszulösen bzw. die Marke emotional aufzuladen. Die große Chance der Kommunikation ist, dass jeder Code neben der offensichtlichen expliziten vor allem eine implizite Bedeutung übermittelt,<sup>47</sup>

<sup>39</sup> Scheier / Held (2006), S.60

<sup>40</sup> Vgl. Merkel, Wolfgang / Kreutzer, Rolf T.: Emotion, Leidenschaft und Begeisterung. Ein (noch immer) unterschätzter Erfolgsfaktor im Marketing, in: Kreutzer, Rolf T. / Merkel, Wolfgang (Hrsg.) (2008): Die neue Macht des Marketings. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren, Wiesbaden, S.27

<sup>41</sup> Vgl. Kenning, Peter et al.: Wie eine starke Marke wirkt, in: Harvard Business manager, März 2005, S.55

<sup>42</sup> Vgl. Merkel / Kreutzer (2008), S.27

<sup>43</sup> Vgl. Scheier, Christian: Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing, in: Otto, Klaus-Stephan / Speck, Thomas (Hrsg.) (2011): Darwin meets Business. Evolutionäre und bionische Lösungen für die Wirtschaft, Wiesbaden, S.159

<sup>44</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.60

<sup>45</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.59

<sup>46</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.61

<sup>47</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.97



denn über die implizite Bedeutung wird die Marke deutlich stärker im emotionalen Gedächtnis des Konsumenten verankert.

Im folgenden werden die verschiedenen Codes vorgestellt.

### 2.4.1 Sprache

Die Sprache vermittelt viel mehr als nur die explizite Bedeutung des geschriebenen oder gesagten Wortes. Die implizite Botschaft wird über die Intonation, den Rhythmus, das Satzzeichen, den Wortklang oder die damit verbundenen Assoziation übertragen.<sup>48</sup>

Der Wortklang wird durch die Kombination der Buchstaben geprägt. Es gibt Buchstaben die hart klingen (z.B. K, T), andere weich (z.B. M,L), schwer (z.B. U) oder kühl und klar (z.B. A). Das kann beim Kreieren eines Produkt- oder Markennamen eine wichtige Rolle spielen, da der Wortklang eines Namens bereits bestimmte Assoziationen auslösen kann.<sup>49</sup> Ein Beispiel dafür ist die „Lila Pause“ von Milka. Schon der weiche Klang des Buchstaben „L“ unterstützt die Idee der Pause. Der Konsument kann sich fallen lassen und geborgen fühlen, was zusätzlich durch den Claim „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“ unterstützt wird.<sup>50</sup> „Gleichzeitig löst das Wort ‚lila‘ aber auch Assoziationen zur eigentlichen Marke ‚Milka‘ aus“.<sup>51</sup>

Darüber hinaus favorisiert das Gehirn bildhafte Worte mit emotionalen Inhalten. Diese aktivieren deutlich mehr Gehirnareale und lösen stärkere Emotionen durch Assoziationen aus, da diese Wörter an verschiedenen Orten im Gehirn verarbeitet und gespeichert werden.<sup>52</sup> „Beispielsweise ist das Wort ‚Schlange‘ im Gegensatz zum Wort ‚Blindschleiche‘ noch mit zusätzlichen Emotionen wie Gefahr belegt und führt deswegen zu einer stärkeren Gehirnaktivierung“.<sup>53</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.68

<sup>49</sup> Vgl. Raab (2009), S.238

<sup>50</sup> Vgl. Raab (2009), S.238 f.

<sup>51</sup> Raab (2009), S.239

<sup>52</sup> Vgl. Raab (2009), S.239

<sup>53</sup> Raab (2009), S.239

Grundsätzlich liebt das Gehirn einfach Sätze mit höchstens zwölf bis fünfzehn Wörtern. Auch kurze Wörter werden vom Gehirn bevorzugt.<sup>54</sup> Mit der Wort- bzw. Buchstabenwahl in diesen Sätzen und deren impliziter Bedeutung wird maßgeblich die Reaktion des Autopiloten auf die übertragende Botschaft gesteuert.<sup>55</sup>

Aus diesen Erkenntnissen hat Häusel den Schluss gezogen, dass Sprache gehirngerecht kommuniziert, wenn die Botschaft „emotional, bildhaft, bewegungsnah, einfach sowie sparsam“<sup>56</sup> ist.

In Abbildung 5 sind einige Beispiele zu sehen, wie der Code Sprache in der Werbung genutzt wird.



Abbildung 5: Beispiel Code Sprache - Werbeplakate von Bild<sup>57</sup> und Media Markt<sup>58</sup>

## 2.4.2 Geschichte

„The stories we creat are the memories we have“ – Gerald Zaltman<sup>59</sup>

Mit diesem Satz beschreibt Zaltman wie wichtig Geschichten für unsere Erinnerungen sind und weshalb sie ein so wichtiger Code sind.

54 Vgl. Raab (2009), S.239

55 Vgl. Raab (2009), S.240

56 Raab (2009), S.239

57 KMTO (Hrsg.): Menschen machen Werbung, 16.03.2009, in: <http://blog.kmto.de/beratung/menschen-machen-werbung/> (Zugriff am 02.06.2016)

58 ascenso Bildungs- und Ausbildungsgesellschaft mbH (Hrsg.): „Ich bin doch nicht blöd“ und verpasse den ascenso Dialog!, in: <http://www.ascenso-akademie.de/ich-bin-doch-nicht-bloed-und-verpasse-den-ascenso-dialog/> (Zugriff am 02.06.2016)

59 Raab (2009), S. 240

Geschichten beinhalten Emotionen, Wahrheiten, Gedanken und Erfundenes und erzählen von vergangenen, aktuellen und zukünftigen Ereignissen. Mit Hilfe von Geschichten fällt es den Konsumenten deutlich leichter, sich mit einer Marke zu identifizieren.<sup>60</sup> Grundlage dafür ist das episodische Gedächtnis, welches Erinnerungen und Geschichten speichert. Dazu gehören zum Beispiel Hochzeiten, die Abschlussprüfung an der Uni oder auch Beerdigungen.<sup>61</sup> Auf Grund des episodischen Gedächtnis gibt es kaum einen Unterscheid zwischen persönlich erlebten und Geschichten, die den Konsumenten erzählt wurden. Außerdem transportieren Geschichten über die explizite Bedeutung hinaus vor allem eine unbewusste kulturell erlernte Bedeutung und lösen dadurch oft starke Emotionen aus.<sup>62</sup> Dazu nutzt der Konsument alle verfügbaren Daten, wie Bilder, Geräusche und Geruch, um die Geschichte im Kopf zu entwickeln.<sup>63</sup> Durch das Nutzen aller zur Verfügung stehender Codes und Symbole erhält die Geschichte ihre Effizienz.<sup>64</sup> Was dazu führt, dass die Geschichten, die im Kundenhirn entstehen, einzigartig sind.<sup>65</sup> Deshalb ist Storytelling schon länger ein beliebtes Marketinginstrument.<sup>66</sup>

Werden für die Werbebotschaften sogenannten Archetypen verwendet, wird die erlebte Erfahrung noch deutlicher im Kopf der Konsumenten verankert. Bei Archetypen handelt es sich unter anderem um Musterbilder, Charaktere, Objekte, Handlungen oder Ereignisse, die in allen Gesellschaften bestehen. Die Archetypen werden in zwei Klassen unterteilt: die Jahreszeitlichen Mythen und die Heldensagen. Weitere typische Motive sind unter anderem Mütter und Väter, Hexen ebenso Tiere oder Naturgewalten oder Ereignisse wie Geburten, Hochzeiten oder der Tod. Mit Hilfe von Archetypen entwickeln Konsumenten ihre eigenen Geschichten zu bestimmten Marken und speichern sie im Langzeitgedächtnis.<sup>67</sup>

Ein gutes Beispiel für Geschichten in der Werbung ist der „Gothic Girl“-Spot von Hornbach. In dem Spot wird die Geschichte von eines Mädchens erzählt, dass von den Mitmenschen abgelehnt wird. Worauf hin der Vater seiner Tochter zuliebe das

---

<sup>60</sup> Vgl. Raab (2009), S. 240

<sup>61</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.70

<sup>62</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.70

<sup>63</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.242

<sup>64</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.74

<sup>65</sup> Vgl. Raab (2009), S.240

<sup>66</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.70

<sup>67</sup> Vgl. Raab (2) S.241

ganze Haus schwarz streicht.<sup>68</sup> Diese Vater-Tochter-Story vermittelt nur mit Musik und ohne Worte<sup>69</sup> die emotionale Botschaft von Familie und Zusammengehörigkeit. Der Vater stellt den Archetypen des Helden dar und vermittelt die Botschaft, dass Väter alles tun, um ihre Töchter glücklich zu machen, was in direktem Zusammenhang mit dem Hornbach-Slogan „Es gibt immer was zu tun“ steht.

Diese Hornbach Werbung zeigt, wie Storytelling nicht nur explizit sondern vor allem implizite Botschaften senden kann.



Abbildung 6: Hornbach Gothic Girl<sup>70</sup>

### 2.4.3 Symbole

Symbole werden bereits seit der Steinzeit in Form von Höhlenmalerei für die Kommunikation genutzt. Aus diesem Grund sind Symbole so effiziente und starke Codes.<sup>71</sup> Mit Hilfe von Symbolen können durch den Autopiloten besonders schnell Verhaltensmuster aktiviert werden. Ist die Bedeutung eines Symbols einmal erlernt, reagiert der Autopilot direkt ohne dass der Pilot eingearbeitet wird.<sup>72</sup> Symbole übermitteln auf effektive Weise die kulturell und implizit erlernte Bedeutung.<sup>73</sup>

Symbole haben in der Kommunikation zwei Vorteile. Zum einen werden Botschaften mit Hilfe von Symbolen sehr schnell übermittelt. Zum anderen erfolgt die Reaktion von Menschen auf Symbole automatisch. Nimmt man zum Beispiel eine Ampel. Jeder Mensch lernt schon in frühester Kindheit, bei Rot stehen zu bleiben

<sup>68</sup> Vgl. Kaminski, Mirko: Storytelling? Es fängt mit Storysearching an, in: Horizont vom 09.10.2015, <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Gute-Geschichten-in-der-Werbung-Storytelling-Es-faengt-mit-Storysearching-an-136784> (Zugriff am 07.05.2016)

<sup>69</sup> Vgl. Meyer, Steffen Daniel: Schwarze Vaterliebe. Hornbachs Gothic-Girl-Spot wird YouTube-Hit, in: Handelsblatt vom 16.09.2014, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/schwarze-vaterliebe-hornbachs-gothic-girl-spot-wird-youtube-hit/10700026.html> (Zugriff am 07.05.2016)

<sup>70</sup> Vgl. HORIZONTnet (Hrsg.): Hornbach „Sag es mit deinem Projekt“, 27.08.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=Cmg8ghXhAt8> (Zugriff am 05.06.2016)

<sup>71</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.74

<sup>72</sup> Vgl. Raab (2009), S.242

<sup>73</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.75

und nur bei Grün die Straße zu überqueren. Wurde diese Verknüpfung verinnerlicht, erfolgt die Reaktion auf die Ampelschaltung automatisch.<sup>74</sup>

Im Rahmen der Markenkommunikation werden Symbole auf unterschiedliche Weise genutzt. Außer Markenlogos können auch Testimonials, Tiere, Landschaften oder Gegenstände Symbolträger für eine Marke sein.<sup>75</sup> Einige Beispiele sind in Abbildung 7 zu sehen.

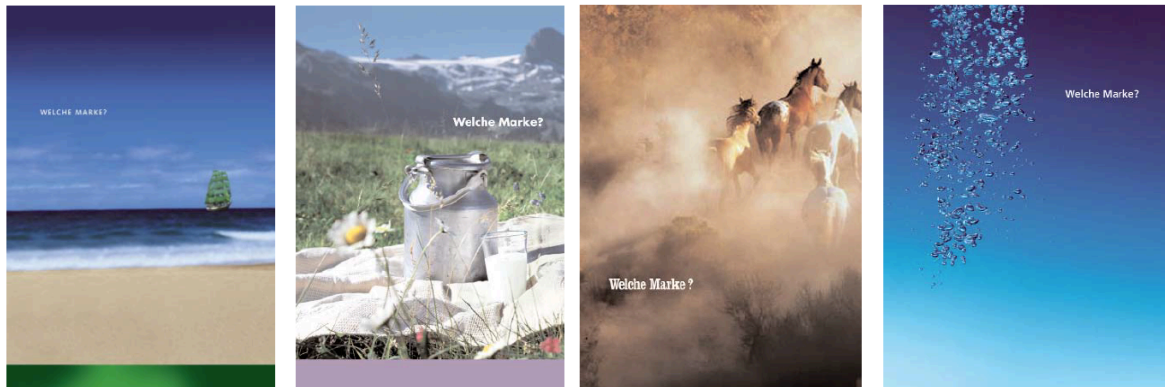


Abbildung 7: Symbole statt Markenlogos<sup>76</sup>

Ein Beispiel für ein Markenlogo, das erfolgreich mit Bedeutung aufgeladen wurde, ist das Logo von Nike. Die Kunden erkennen das „swoosh“-Symbol auch, wenn er durch eine springende Person dargestellt wird und verbinden ihn automatisch mit Nike ohne den Markennamen zu sehen.

<sup>74</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.77

<sup>75</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.77

<sup>76</sup> Scheier / Held (2006), S. 37



Abbildung 8: Werbung von Nike - Logo wird durch die Beine des Modells dargestellt<sup>77</sup>

Der „swoosh“ wurde durch gezielte Kommunikation mit der Bedeutung „Marke der Sieger“ belegt. Die Marke selbst wurde nach Nike der Göttin des Sieges benannt. Damit enthält der Markenname die gleiche Bedeutung wie das Logo.<sup>78</sup>

Die aufgezeigten Aspekte verdeutlichen wie wichtig Symbole für die Markenkommunikation sind.

#### 2.4.4 Sensorik

Der vierte Code der als Zugang zum Konsumentenhirn dient, ist die Sensorik. Darunter werden die fünf Sinne Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen verstanden.<sup>79</sup> Über die Sinne können etwa 11 Millionen Bits pro Sekunde an das Gehirn übermittelt werden. Mit Hilfe der Sinne werden neben Inhalten auch Bildsprache, Atmosphäre oder Tonalität weitergeleitet, die die implizite Bedeutung von Werbebotschaften verdeutlichen.<sup>80</sup>

<sup>77</sup> Scheier / Held (2006), S.76

<sup>78</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.76 f.

<sup>79</sup> Vgl. Raab S.242

<sup>80</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.79

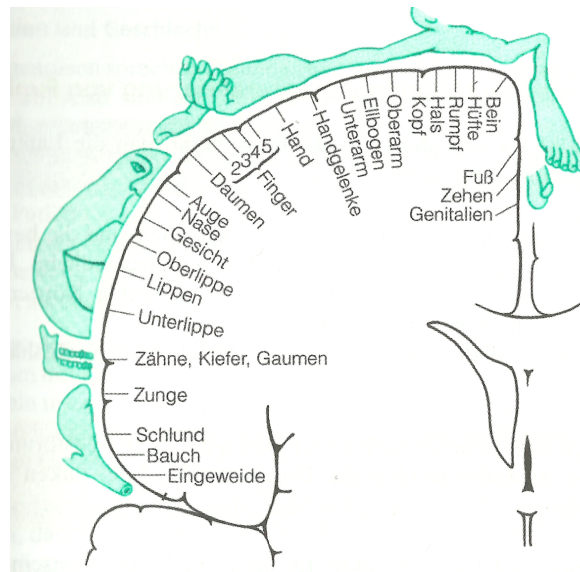


Abbildung 9: Repräsentation verschiedener Körperbereiche als "sensorischer Homunkulus"<sup>81</sup>

Als Botschaftenträger für den sensorischen Code stehen viele Mittel zur Verfügung unter anderem Geräusche, Tonalität, Geruch, Lichtverhältnisse und Farben.<sup>82</sup>

Die Kaufentscheidung wird durch die Sinneseindrücke beeinflusst, sie wirken in der Reihenfolge: „Optik, Geschmack, Geruch, Haptik“.<sup>83</sup> Dabei werden je nach Art der Reize verschiedene Konsumtypen angesprochen. Der Vorteil des sensorischen Codes ist es, dass die Reize implizit wirken und die Entscheidung unbewusst gesteuert wird.<sup>84</sup>

Wie diese Faktoren Kaufentscheidungen beeinflussen, wird am Beispiel der Veltins-Bierflasche deutlich. Nachdem die Form und dadurch auch die Haptik der Flasche verändert wurde, kam es zu deutlichen Umsatzrückgängen. Die Kunden gaben an, dass „die neue Flasche nicht mehr so gut in der Hand“<sup>85</sup> liege wie der Vorgänger.<sup>86</sup>

„Das wohl bekannteste Beispiel für einen sensuellen Code ist die Farbe **Magenta** der **Deutschen Telekom**, die inzwischen 86 Prozent der Deutschen der Marke

<sup>81</sup> Buser (2003), S.77

<sup>82</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.79

<sup>83</sup> Raab S.243

<sup>84</sup> Vgl. Raab S.243

<sup>85</sup> Raab S.243

<sup>86</sup> Vgl. Raab S.243

richtig zuordnen“.<sup>87</sup> Auch andere Markenfarben werden von den Konsumenten richtig zugeordnet. Einige Beispiele für solche Farben sind in Abbildung 10 zu sehen.<sup>88</sup>

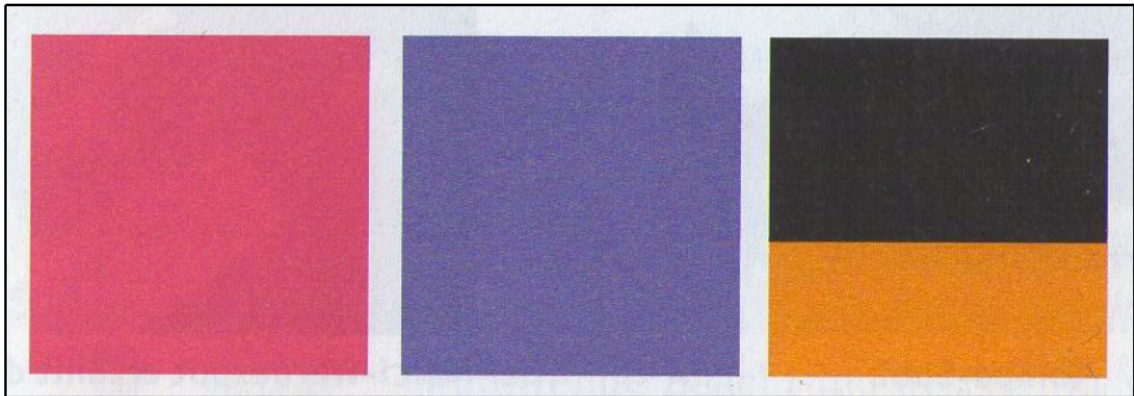


Abbildung 10: Schlüsselfarben<sup>89</sup>

Bei der sensorischen Kodierung geht es nicht nur darum alle Sinne zu reizen, sondern mit den Reizen die richtige Bedeutung zu kommunizieren.<sup>90</sup> Von besonderer Wichtigkeit ist dabei, dass die sensorische Kodierung mit der die Sinne angesprochen werden, über alle Sinne die gleiche Bedeutung transportieren.<sup>91</sup> Das spielt auch eine entscheidende Rolle bei dem Zusammenspiel der vier Codes.

## 2.4.5 Zusammenspiel der vier Codes

Je besser die Codes aufeinander abgestimmt sind, desto eher wird eine starke Wirkung erzeugt. Erkennt das Gehirn ein starkes Muster in der übermittelten Bedeutung wird eine Wirkung erzeugt. Dieses Phänomen wird multisensuale Verstärkung bzw. „Multisensory Enhancement“ genannt.<sup>92</sup> Es bedeutet, dass die Nervenzellen des Gehirns „bis zu zehnmals stärker feuern, wenn sie über mehrere Sinne und Codes angesprochen werden“.<sup>93</sup>

<sup>87</sup> Scheier / Held (2006), S.78

<sup>88</sup> Vgl. Scharf, Andreas et al. (2009): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, S.420

<sup>89</sup> Scharf (2009), S.420

<sup>90</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.77

<sup>91</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.80

<sup>92</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.82

<sup>93</sup> Raab (2009), S.244



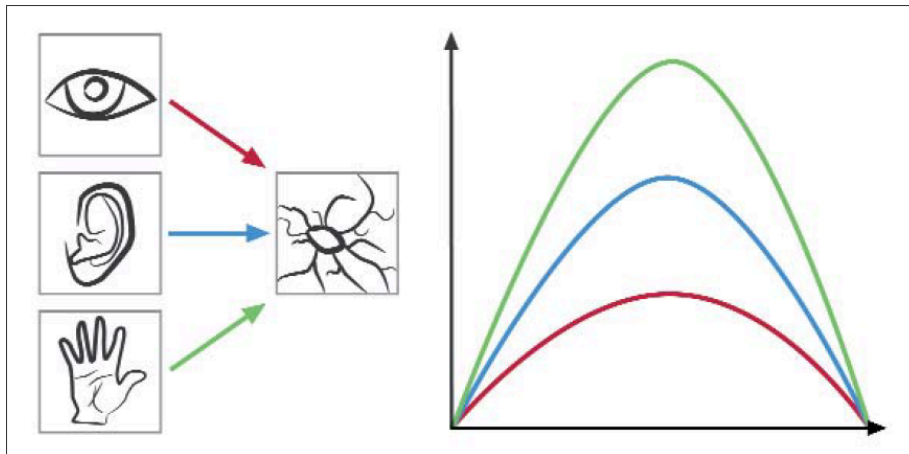


Abbildung 11: multisensuale Verstärkung<sup>94</sup>

Ein gutes Beispiel für die multisensuale Verstärkung ist die Werbung des Maggi Kochstudios. Der Code Sprache wird für den Claim „Gewürzt wie nur Maggi es kann“ und die Bemerkung „Das sollten wir öfter machen!“ genutzt. Der Code Geschichte erzählt die Story einer Mutter, die für die gesamte Familie etwas Leckereres kocht. Dabei stellt die Mutter einen Archetyp da. In dem TV-Spot werden verschiedene Symbole wie die Maggischürze, die „Fix für...“-Tüte und das Markenlogo eingesetzt. Die Markenfarben Rot und Gelb und der Maggi-Jingel repräsentieren den sensorischen Code (Sehen, Hören).<sup>95</sup> Die Geschichte, der Claim und die Kochschürze vermitteln die Verbindung zu Maggi. Die Zusammenwirkung der Codes führt zu einer Verstärkung der Markenbotschaft, welche somit besser im Konsumenthirn verankert wird.

## 2.5 Messbarkeit von Neuromarketing

In diesem Abschnitt soll geklärt werden, ob es in der Praxis möglich, ist den Erfolg von Neuromarketing zu messen und welche Probleme dabei auftreten. Das Neuromarketing nutzt dazu Messverfahren der klassischen Hirnforschung. Aktuell gibt es zwei Verfahrensgruppen die in der Neuromarketing-Forschung relevant sind. Die eine Gruppe misst die elektrische Gehirnaktivität, die andere Gruppe misst die Veränderungen über Stoffwechselforgänge im Gehirn.<sup>96</sup>

<sup>94</sup> Scheier / Held (2006), S.82

<sup>95</sup> Vgl. Raab (2009), S.244

<sup>96</sup> Vgl. Raab(2009), S.179

Zu den Verfahren zur Messung der elektrischen Gehirnaktivität gehören die Elektroenzephalografie (EEG) und die Magnetoenzephalografie (MEG).

Beim EEG werden mit Hilfe von Oberflächenelektroden die elektrischen Aktivitäten der Nervenzellen gemessen. Dieses Verfahren ist auf die Messung der Aktivitäten in der Hirnrinde beschränkt.<sup>97</sup> Da das EEG zwar eine zeitlich sehr präzise Darstellung liefert, aber keine räumliche Darstellung bietet<sup>98</sup>, hat es für das Neuromarketing nur eine geringe Bedeutung.<sup>99</sup>

Beim MEG wird die magnetische Aktivität des Gehirns gemessen. Die magnetische Aktivität entsteht durch elektrische Prozesse der aktiven Nervenzellen.<sup>100</sup> Gegenüber dem EEG hat das MEG den Vorteil, dass es auch eine räumliche Darstellung liefert und auch tiefere Strukturen erfasst werden, die für emotionale und unbewusste Vorgänge relevant sind.<sup>101</sup> Trotzdem verliert das MEG gegenüber den Verfahren zur Messung der Stoffwechselfvorgänge an Bedeutung, da diese eine bessere räumliche Darstellung bieten.<sup>102</sup>



Abbildung 12: MEG und grafische Darstellung des Ergebnis<sup>103</sup>

<sup>97</sup> Vgl. Raab (2009), S.180

<sup>98</sup> Vgl. Raab (2009), S.181

<sup>99</sup> Vgl. Häusel (2012), S.231

<sup>100</sup> Vgl. Häusel (2012), S.241

<sup>101</sup> Vgl. Raab (2009), S.182

<sup>102</sup> Vgl. Häusel (2012), S.231

<sup>103</sup> Häusel (2012), S.241

Zu den Verfahren, welche die Veränderungen der Stoffwechselfvorgänge messen, gehören u.a. die Positronenemissionstomografie (PET) und die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT). Diese messen anders als die Verfahren zur Messung der elektrischen Gehirnaktivität die Veränderung biologischer Vorgänge im Gehirn wie Stoffwechsel und Durchblutung.

Das PET ist wegen der Nutzung radioaktiv markierter Stoffe für die Forschung sehr umstritten. Außerdem ist es eine der teuersten Forschungsmethoden in der Neurowissenschaft und deshalb von sehr geringer Bedeutung für Forschung und Praxis,<sup>104</sup> weshalb die Verfasserin auf eine Erläuterung dieser Methode verzichtet.

Die für die Neuromarketingforschung wichtigste und aktuellste Methode ist das fMRT.<sup>105</sup> Das fMRT ist eine Weiterentwicklung des MRT, das die Strukturen des Gehirns darstellt und die Stoffwechselaktivität im Gehirn sichtbar macht.<sup>106</sup> Gemessen werden Veränderungen der Durchblutung sowie der Sauerstoff- und Glucosebedarf, wenn ein Gehirnbereich aktiv ist.<sup>107</sup> Das fMRT stellt das aktive Gehirn nahezu in Echtzeit dar.<sup>108</sup> Diese Methode ist nicht in der Lage, Gedanken zu lesen, sondern kann nur zeigen, welche Areale im Gehirn aktiv sind. Daraus können Schlüsse gezogen werden, für welche Aufgaben diese Areale zuständig sind. Die für die Praxis relevante Frage, wie eine Marke oder Werbekampagne wirkt, kann im Detail mit dem Hirnscanner nicht geklärt werden.<sup>109</sup> Ist in der Aufnahme z.B. der Hippocampus aktiv, so ist nur belegt, dass dieser zu diesem Zeitpunkt etwas abrufft oder im Gedächtnis speichert. Es kann nicht dargestellt werden, um welche Inhalte es sich handelt.<sup>110</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Raab (2009), S.185

<sup>105</sup> Vgl. Raab (2009), S.187

<sup>106</sup> Vgl. Häusel (2012), S.234

<sup>107</sup> Vgl. Raab (2009), S.188

<sup>108</sup> Vgl. Raab (2009), S.189

<sup>109</sup> Vgl. Scheier /Held (2006), S.21

<sup>110</sup> Vgl. Häusel (2012), S.234



Abbildung 13: MRT Untersuchung<sup>111</sup>

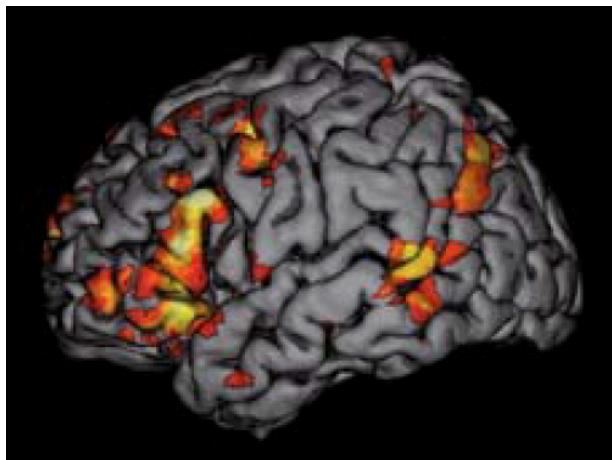


Abbildung 14: Darstellung des Sprachareals mit dem fMRT<sup>112</sup>

Der zeitlichen und finanzielle Aufwand der Nutzung des fMRT in der Praxis ist sehr hoch, da eine aussagekräftige Studie ungefähr 4 Monate dauert<sup>113</sup> und pro Proband Kosten in der Höhe von ca. 300,- bis 500,- Euro anfallen.<sup>114</sup> Deshalb eignen sich das fMRT und andere Verfahren zwar sehr gut für die Forschung, sind aber als Instrumente für die Marketingpraxis unrentabel.<sup>115</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Häusel (2012), S.233

<sup>112</sup> Domning (2009), S.36

<sup>113</sup> Vgl. Scheier /Held (2006), S.20

<sup>114</sup> Vgl. Raab (2009), S.192

<sup>115</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.21

## 2.6 Kritik am Neuromarketing

Schon seit langem existiert die Angst, dass das Marketing die Kunden auf unbewusster Ebene manipuliert.<sup>116</sup> Neben den zunehmenden ethischen Bedenken auf Grund des technischen Fortschritts der Verfahren<sup>117</sup> und weil in den Medien Neuromarketing mit der Suche nach dem „Kaufknopf“ gleichgesetzt wird, gibt es viele Kritiker den Neuromarketings.<sup>118</sup> Die Kritiker beschäftigen sich neben den ethischen Bedenken bei der Erforschung des Gehirns mit der Frage, inwieweit die Kunden durch Neuromarketing-Instrumente manipuliert werden und ob deshalb Kunden gegen den eigenen freien Willen handeln. Es gilt festzuhalten dass durch Neuromarketing keine künstlichen Bedürfnisse geschaffen werden können. Neuromarketing kann nur unterschiedliche Wege zur Befriedigung vorhandener Bedürfnisse aufzeigen.<sup>119</sup>

Andere Kritiker erheben den Vorwurf, dass Neuromarketing keine neuen Erkenntnisse liefert, sondern nur bereits vorhandenes Wissen bestätigt. Dabei sollte Neuromarketing nicht als komplette Umwälzung des Vorhanden gesehen werden, sondern eher als eine Verifizierung des Vorhandenen und eine andere Sicherweise darauf.<sup>120</sup>

Außerdem besteht aktuell keine Übereinstimmung unter Hirnforschern, welche Funktionen den verschiedenen Gehirnarealen zugeordnet werden können. Ein weiteres Problem ist, dass die Wechselwirkungen zwischen den Funktionen der einzelnen Bereiche bisher nur unzureichend geklärt werden konnte.<sup>121</sup> Denn über die Interaktion von Gehirnarealen geben die bildgebenden Verfahren auf Grund der Komplexität des Gehirns keine Auskunft.<sup>122</sup> Die gute bildliche Darstellug lässt vermuten, dass eine Interpretation einfach und eindeutig ist.<sup>123</sup> Gerade die Komplexität und Dynamik des Gehirns<sup>124</sup> und die Interpretationsprobleme der Darstellung<sup>125</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. Felix (2008), S.81

<sup>117</sup> Vgl. Felix (2008), S.81

<sup>118</sup> Vgl. Domning (2009), S.157

<sup>119</sup> Vgl. Felix (2008), S.81f.

<sup>120</sup> Vgl. Raab (2009), S.22

<sup>121</sup> Vgl. Felix (2008), S.83

<sup>122</sup> Vgl. Felix (2008), S.82

<sup>123</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.20

<sup>124</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S.19

<sup>125</sup> Vgl. Felix (2008), S.82

---

sind gleichzeitig die Begründung, warum es keinen Kaufknopf im Gehirn gibt und Neuromarketing ethisch unbedenklich ist.

Unter Berücksichtigung der aufgezeigten Fakten lässt sich feststellen, dass eine Manipulation gegen den eigenen Willen kaum möglich ist. Trotzdem wurde von den Mitgliedern der „Neuromarketing Science & Business Association“ der „Ethik-Kodex zur gewerblichen Nutzung von Neurowissenschaften“ verabschiedet<sup>126</sup>, um dem Neuromarketing deutliche ethische Verwendungsgrenzen zu setzen.

---

<sup>126</sup> Vgl. Neuromarketing Science & Business Association (Hrsg.): NMSBA Ethik-Kodex, in: <http://www.nmsba.com/ethics/german> (Zugriff am 14.06.2016)

## 3 Events

Im Kapitel 3 wird aufgezeigt was der Begriff Event bedeutet und wie dessen Erfolg gemessen werden kann.

### 3.1 Abgrenzung des Begriffs

Der Begriff „Event“ ist in der Praxis und Theorie nicht eindeutig bestimmt.<sup>127</sup> Aus verschiedenen Begriffsbestimmungen von Drengner, Schulz und Holzbaur lassen sich einige Charakteristika von Events ableiten:

- „Events sind planmäßig erzeugte Ereignisse“.<sup>128</sup>
- Events haben eine Einmaligkeit.<sup>129</sup>
- Events haben eine Episodenhaftigkeit.<sup>130</sup>
- „Events werden zielorientiert durchgeführt“.<sup>131</sup>
- Events bieten ein multisensitives Erleben.<sup>132</sup>
- Events vermitteln Gemeinschaftlichkeit.<sup>133</sup>
- „Events sind meistens monothematisch fokussiert“.<sup>134</sup>

Das Entscheidende bei Events ist, dass diese erst richtig im Kopf der Teilnehmer richtig entstehen.<sup>135</sup> Events als Instrumente des Eventmarketings werden als Marketing-Events bezeichnet.

„Damit handelt es sich bei dieser Bezeichnung um ein vom Unternehmen selbst inszeniertes Ereignis in Form einer Veranstaltung oder Aktion, die dem Adressaten firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisori-

---

<sup>127</sup> Vgl. Eisermann, Uwe et al.: Grundlagen des Eventmarketing, in: Eisermann, Uwe et al. (Hrsg.) (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Wiesbaden, S.23

<sup>128</sup> Drengner, Jan (2006): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden, S.21

<sup>129</sup> Vgl. Holzbaur, Ulrich et al. (2005): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 3., erweiterte Auflage, Heidelberg, S.6

<sup>130</sup> Vgl. Eisermann (2014), S.23

<sup>131</sup> Drengner (2006), S.21

<sup>132</sup> Vgl. Erber, Sigrun (2009): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken, München, S.18

<sup>133</sup> Vgl. Eisermann (2014), S.23

<sup>134</sup> Drengner (2006), S.21

<sup>135</sup> Vgl. Holzbaur (2005), S.6

entiert vermittelt, indem sie emotionale und physische Reize darbietet, die zu einer starken Aktivierung gegenüber diesen Inhalten führen.“<sup>136</sup>

Marketing-Events zielen vor allem auf das implizite System ab, damit sich die Marke im emotionalen Gedächtnis des Teilnehmers festsetzen kann.<sup>137</sup>

Als nächstes soll geklärt werden, wie der Erfolg von Events gemessen werden kann.

## 3.2 Messbarkeit

Neue Wege der Kundenbindung, eine hohe emotionale Aktivierung und vor allem geringe Streuverluste sind die Erwartungen an Events.<sup>138</sup> Doch wie heißt es so schön? Vertrauen ist gut, aber Kontrolle ist besser. Trotzdem glauben ein Drittel der Befragten einer Studie von Uniplan und der Handelshochschule Leipzig im Jahr 2004 nicht daran, dass der Erfolg von Eventmarketing überhaupt messbar ist.<sup>139</sup>

Der quantitative Erfolg von Eventmarketing lässt sich relativ einfach anhand von Kartenvorverkäufen und Teilnehmerzahlen ablesen.<sup>140</sup> Das sind aber nur kurzfristige Erfolge, die nichts über den qualitativen Erfolg aussagen.<sup>141</sup>

Dieser Erfolg ergibt sich aus der ausgelösten Gedächtniswirkung bzw. Verhaltensänderungen aufgrund des emotionalen Erlebens der Teilnehmer während des Events.<sup>142</sup> Die emotionale Positionierung von Marken und Unternehmen zu messen, erweist sich allerdings als nicht ganz einfach.<sup>143</sup>

„Wichtig für eine Erfolgskontrolle ist die Einschätzung der tatsächlichen Erfolgsfaktoren.“<sup>144</sup> Die Probleme bei der Definition der tatsächlichen Erfolgsfaktoren liegen vor allem darin, dass Events häufig als eine Maßnahme von mehreren Maßnahmen der integrierten Kommunikation sind. Dadurch entstehen bei der Erfolgskon-

---

<sup>136</sup> Drengner (2006), S.30

<sup>137</sup> Vgl. Thinius, Jochen / Untiedt, Jan (2013): Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren, Wiesbaden, S.2

<sup>138</sup> Vgl. Erber (2009), S.116

<sup>139</sup> Vgl. Erber (2009), S.116

<sup>140</sup> Vgl. Erber (2009), S.115

<sup>141</sup> Vgl. Erber (2009), S.120

<sup>142</sup> Vgl. Erber (2009), S.121

<sup>143</sup> Vgl. Erber (2009), S.120

<sup>144</sup> Holzbaur (2005), S.93



trolle Interdependenzprobleme, welche eine genaue Zuordnung der Erfolge zu einem Instrument sehr schwierig gestalten.<sup>145</sup>

Deshalb ist die kontinuierliche Überprüfung der Strategie im Vorlauf und während des Events entscheidend.<sup>146</sup> In der Planungsphase eines Events wird deshalb auf die Prämissenkontrolle zurück gegriffen. Dabei werden alle Entscheidungen auf Kompatibilität mit der Markenstrategie überprüft.<sup>147</sup> Außerdem gehören Situations- und Zielgruppenanalyse dazu.

Während der Veranstaltung können mit der Ablaufkontrolle Ziele und Fehler aus der Planungsphase im Inszenierungs- und Realisierungsablauf aufgedeckt werden. Ein Indikator für Erfolg oder Misserfolg ist zum Beispiel, ob die Anmeldezahlen mit den Teilnehmerzahlen übereinstimmen.<sup>148</sup>

Bei der Erfolgskontrolle soll primär gemessen werden, welche langfristige Gedächtniswirkung das Event auf emotionaler und rationaler Ebene bei den Teilnehmern hat. Dabei werden die festgelegten Ziele aus der Planungsphase mit den Wirkungsgrößen verglichen und Abweichungen erklärt.<sup>149</sup> Als Methoden der Erfolgskontrolle dienen zum Beispiel Befragungen vor und während der Veranstaltungen, telefonische Befragungen im Nachgang oder Befragungen mittels Antwortkarten.<sup>150</sup>

Der Erfolg von Events ist also messbar, allerdings auch schwer vom Erfolg anderer Kommunikationsmaßnahmen abzugrenzen.

---

<sup>145</sup> Vgl. Drengner (2006), S.72

<sup>146</sup> Vgl. Holzbaur (2005), S.92

<sup>147</sup> Vgl. Erber (2009), S.118

<sup>148</sup> Vgl. Erber (2009), S.120

<sup>149</sup> Vgl. Erber (2009), S.120

<sup>150</sup> Vgl. Holzbaur (2005), S.92

## 4 Wie können Events Teil von Neuromarketing sein?

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Themen Neuromarketing und Events getrennt voneinander erörtert. Im Folgenden wird die Frage untersucht, ob Events Teil von Neuromarketingkampagnen sein können.

Dazu werden zunächst verschiedene Zwischenfragen geklärt. Anschließend wird der Fragestellung anhand von drei Fallbeispielen nachgegangen.

An dieser Stelle wird zunächst geklärt, was Neuromarketingkampagnen ausmachen. Nach der Definition des Gabler Wirtschaftslexikons sind Kampagnen die „Gesamtheit aller gestalteten Werbemittel und deren Einsatz in ausgewählten Werbeträgern (Media), Werbegebieten und in einem bestimmten Werbezeitraum“<sup>151</sup>. Dabei ist es von großer Bedeutung, die Ziele der Kampagne mit einer zielgruppenorientierten Ansprache zu verbinden.<sup>152</sup>

Um aus einer Kampagne eine gehirngerechte Neuromarketingkampagne zu machen, wird nicht nur mit wahrnehmbaren Codes sondern auch mit impliziten Codes kommuniziert.<sup>153</sup>

Dabei werden die Botschaften der Unternehmen in verbale und nonverbale Codes überführt.<sup>154</sup> Das Verschlüsseln von Botschaften ist ein essentieller Bestandteil der Kommunikation. Die vom Sender übermittelten Codes werden vom Empfänger dekodiert und entschlüsseln so die Botschaft.

---

<sup>151</sup> Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon Stichwort: Werbekampagne, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html> (Zugriff am 13.06.2016)

<sup>152</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon Stichwort: Werbekampagne, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html> (Zugriff am 13.06.2016)

<sup>153</sup> Vgl. Raab (2009), S.305

<sup>154</sup> Vgl. Raab (2009), S.302 f.

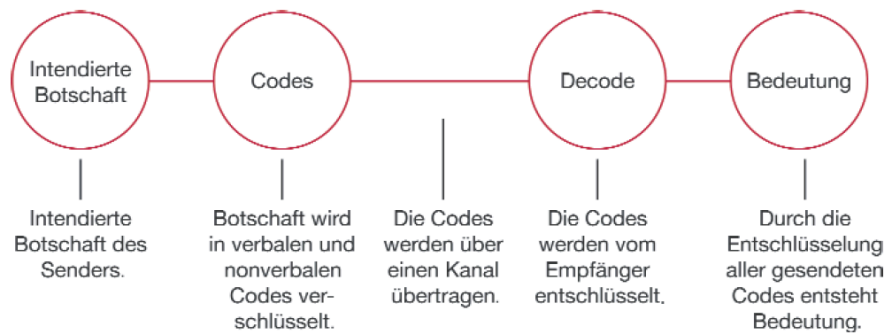


Abbildung 15: Grundmodell der Kommunikation<sup>155</sup>

Dabei muss beachtet werden, dass die übermittelten Botschaften emotionale und rationale Elemente enthalten,<sup>156</sup> die inhaltlich übereinstimmen müssen.<sup>157</sup> Emotionale Elemente in den Botschaften dienen dazu, die Effizienz der Übermittlung zu erhöhen<sup>158</sup>.

In dem Buch „Code Rouge“ geht Vok Dams darauf ein, welche Rolle Gefühle in der Kommunikation spielen. „Ohne Berücksichtigung der Gefühle ist es nicht möglich, erfolgreich zu kommunizieren.“<sup>159</sup> Weiter geht Vok Dams darauf ein, dass die Positionierung einer Marke weniger mit den Produkten zu tun hat, als viel mehr mit der Gedankenwelt der Konsumenten.<sup>160</sup>

Die Gedankenwelt für eine Marke besteht aus bestimmten Schemata. Diese Schemata müssen in allen relevanten Wörtern, Bildern, Geräuschen und Emotionen integriert werden, damit diese im Gedächtnis des Konsumenten multisensual gespeichert werden.<sup>161</sup>

<sup>155</sup> Scheier / Held (2006), S.33

<sup>156</sup> Vgl. Raab (2009), S.304

<sup>157</sup> Vgl. Raab (2009), S.303

<sup>158</sup> Vgl. Raab (2009), S.305

<sup>159</sup> Dams, Vok / Dams, Colja M. (2008): Code Rouge. Gesetz des Erfolgs für Events und Live-Marketing, S.97

<sup>160</sup> Vgl. Dams / Dams (2008), S.28

<sup>161</sup> Vgl. Diehl, Sandra / Terlutter, Rolf: Aufbau von Erlebniswelten durch Kommunikation, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden, S.605



Abbildung 16: Frische - multisensuals Erleben<sup>162</sup>

„Die Vermittlung von spezifischen und emotionalen Produkt- und Markenerlebnissen dient dazu, die **emotionalen Konsumentenbindungen** an das Angebot zu **verstärken**.“<sup>163</sup> Um die Emotionen zu vermitteln, werden in der Markenkommunikation sogenannte Erlebniswelten erschaffen. Diese sollen zur Erhöhung der Nachfrage beitragen, aber auch das Markenimage verbessern und die Markenbekanntheit erhöhen.<sup>164</sup>

Diehl und Terlutter beschreiben acht Schritte zur Konzeption einer Erlebniswelt:

1. Generieren von Erlebniskonzepten
2. Reduzierung auf geeignete Konzepte
3. Operationalisierung und Visualisierung der Konzepte
4. Systematische Überprüfung, Beurteilung und Auswahl
5. Test von verbleibenden Alternativen
6. Entscheidung zugunsten eines Konzepts
7. Ableitung eines Schlüsselbilds für die Umsetzung

<sup>162</sup> Diehl / Terlutter (2009), S.605

<sup>163</sup> Diehl / Terlutter (2009), S.597, Hervorgehoben im Original

<sup>164</sup> Vgl. Diehl / Terlutter (2009), S.597

## 8. Umsetzung des Konzepts in Kommunikationsmittel <sup>165</sup>

Da die Marke durch die Erlebniswelt emotional aufgeladen wird, ist es im Vorfeld von großer Bedeutung, die Schlüsselbilder auf Ihre Eignung für eine langfristige Positionierung zu prüfen. Denn soll eine Erlebniswelt wirksam das Verhalten der Konsumenten verändern, ist eine langfristige Verbindung mit dem Markenkern notwendig. Das Schlüsselbild muss den visuellen Kern der Werbebotschaft wieder spiegeln.<sup>166</sup> Es gilt festzuhalten, dass aus einer einfachen Werbekampagne eine Neuromarketingkampagne werden kann. Dabei müssen allerdings bereits in der Planungsphase die in Kapitel 2.4. beschriebenen Codes in die Erlebniswelt eingebaut werden. Die Codes müssen dabei an die gewünschte Botschaft und Zielgruppe angepasst sein.

Das führt zu der Frage, wie Neuromarketingkampagnen aufgebaut sein müssen, damit Events ein Teil dieser sein können. Bei Neuromarketingkampagnen geht es um eine bessere Erinnerungsleistung der Konsumenten, die durch eine vielfältige und interaktive Auseinandersetzung mit der Marke herbeigeführt wird.<sup>167</sup> Für eine interaktive Auseinandersetzung konzentrieren sich Markenfachleute zunehmend auf erlebnisorientierte Kommunikationsinstrumente.<sup>168</sup> Deshalb verschieben Unternehmen vermehrt ihr Werbebudget von der klassischen Werbung zugunsten der Below-the-line-Kommunikation, z.B. in Form von außergewöhnlichen Aktionen, kreativen Werbeideen und Events.<sup>169</sup> Below-the-line-Maßnahmen sind also einzigartige und persönliche Kommunikationswege, die dazu genutzt werden, Image und Bekanntheit einer Marke bei den Konsumenten zu verstärken.<sup>170</sup> Die Maßnahmen werden aufgrund des Überraschungseffekts mit höherer Aufmerksamkeit registriert.<sup>171</sup>

---

<sup>165</sup> Vgl. Diehl / Terlutter (2009), S.598

<sup>166</sup> Vgl. Diehl / Terlutter (2009), S.599

<sup>167</sup> Vgl. Felix (2008), S.76

<sup>168</sup> Vgl. Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft: Experience Branding, 5-Sence-Branding, Responsible Branding, Brand Communities, Storytising und E-Branding, Hamburg, S.38

<sup>169</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf et al.: Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden, S.87

<sup>170</sup> Vgl. Esch (2009), S.87

<sup>171</sup> Vgl. Esch (2009), S.87

Um Above-the-line und Below-the-line Maßnahmen in einer stimmigen Kampagne zu verbinden, müssen mit Hilfe der integrierten Kommunikation die einzelnen Maßnahmen aufeinander abgestimmt sein.

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens zu vermitteln“ (nach Manfred Bruhn).<sup>172</sup>

Die integrierte Kommunikation ist dabei von der Marketingstrategie abhängig und erzeugt ein inhaltliches, zeitliches und formales einheitliches Erscheinungsbild<sup>173</sup>.

„Als inhaltliche Verbindungslinien zwischen Kommunikationsmaßnahmen werden die Verwendung von Schlüsselbildern, einheitlichen Slogans oder Kernbotschaften genutzt, z.B. der Slogan ‚Raifeisen- und Volksbanken: Wir machen den Weg frei‘ oder die ‚lila Kuh‘ bzw. die Farbe Lila für sämtliche Milkaprodukte.“<sup>174</sup>

Dadurch lassen sich Synergieeffekte bei den Konsumenten erreichen.<sup>175</sup>

Ob Eventmarketing im Rahmen der integrierten Kommunikation genutzt wird, ist davon abhängig, ob es für die Erreichung der Ziele geeignet ist. Dabei gilt es zu bedenken, ob die angestrebte Zielgruppe an einem Marketingevent teilnehmen würde. Außerdem müssen Vorgaben für die Verknüpfung des Eventmarketing mit den anderen Instrumenten festgelegt werden.<sup>176</sup>

Unter Berücksichtigung der Vorgaben der Marketingstrategie des Unternehmens werden auf Ebene des Eventmarketings eigene Entscheidungen z.B. zu Eventinhalten, zur Präzisierung von Zielen und Zielgruppen und zum Image- und Verwendungsfit getroffen.<sup>177</sup> Dadurch wird eine Harmonisierung der Kernbotschaft

---

<sup>172</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Planung einer Integrierten Kommunikation, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden, S.438

<sup>173</sup> Vgl. Bruhn (2009) S.439

<sup>174</sup> Vgl. Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 11., überarbeitete Auflage, Wiesbaden, S.244

<sup>175</sup> Vgl. Bruhn (2012): S.244

<sup>176</sup> Vgl. Zanger, Cornelia / Drengner, Jan: Eventmarketing, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden, S.201

<sup>177</sup> Vgl. Zanger / Drengner (2009), S.201 ff.

angestrebt.<sup>178</sup> Ein Event kommt zwar mit speziellen Aufgaben als selbstständiges Kommunikationsinstrument zum Einsatz, dient aber abgestimmt mit anderen Instrumente vor allem den strategischen Marketingzielen des Unternehmens.<sup>179</sup> Ein relevanter Faktor für den Erfolg von Events als Instrument der Marketingstrategie ist, dass Event Identity, Event Design und Event Language mit der Corporate Identity des Unternehmens bzw. der Marke übereinstimmt, um so die Synergieeffekte optimal zu nutzen und die Wiedererkennbarkeit zu sichern.<sup>180</sup>

Berücksichtigt man diese Aspekte, dann lässt sich feststellen, dass Events in Kampagnen eingebunden werden können. Noch zu klären bleibt, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, damit Events in Neuromarketingkampagnen stimmig integriert werden können.

Wie in Kapitel 2.4 bereits angesprochen, spielen die vier Codes für eine gehirngerechte Kommunikation eine entscheidende Rolle. Soll nun ein Event in eine Neuromarketingkampagne eingebunden werden, ist eine Abstimmung der Codes innerhalb der einzelnen Maßnahmen unabdingbar. Neurowissenschaftliche Arbeiten aus der Eventforschung zeigen auf, dass eine emotionale sowie nachhaltige und anhaltende Prägung der Teilnehmer durch den Einsatz von szenischen Mitteln erreicht wird.<sup>181</sup> Als szenische Mittel können vor allem die Codes Symbole und Sensorik genutzt werden. Der sensorische Code kann z.B. in Form von Atmosphäre, Bildsprache und Farbe auf die Teilnehmer wirken. Wie bereits in Kapitel 2.4.4 angesprochen, geht es nicht nur darum, wahllos alle Sinne zu reizen, sondern die Reize gezielt einzusetzen. Verbindet man z.B. alle Veranstaltungselemente und die anderen Maßnahmen der Kampagne mit Hilfe von Storytelling, verankert sich eine Botschaft schneller und nachhaltiger im Teilnehmergehirn.<sup>182</sup> Dabei hat jedes Detail von der Raumgestaltung, über das kleinste Dekorationselement, bis hin zu Ge-

---

<sup>178</sup> Vgl. Weinberg, Peter / Diehl, Sandra: Erlebniswelten für Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.277

<sup>179</sup> Vgl. Dams / Dams (2008), S.19 f.

<sup>180</sup> Vgl. Dams / Dams (2008), S.23

<sup>181</sup> Vgl. Doppler Susanne / Holzhüter, Eva: Emotionale Nachhaltigkeit von Inszenierung in der Live-Kommunikation, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2015): *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung*, Wiesbaden, S.139

<sup>182</sup> Vgl. o.V.: Interesse und Neugier durch Storytelling wecken, in: events vom 28.01.2016, URL: <http://www.events-magazin.de/specials/interesse-und-neugier-durch-storytelling-wecken/> (Zugriff am 03.05.2016)

schenken für die Teilnehmer eine Bedeutung und somit eine Wirkung. Deshalb bieten Events unglaubliche Möglichkeiten über die Codes mit den Teilnehmern bewusst und unbewusst zu kommunizieren.<sup>183</sup>

„Neben visuellen und auditiven Reizen, über die der Kunde auch medial erreicht werden kann, können aufgrund des direkten Kontaktes zur Zielgruppe auch olfaktorische, gustatorische, haptische, vestibuläre oder thermale Reize zur Botschaftsvermittlung eingesetzt werden.“<sup>184</sup>

Werden diese Reize gezielt mit der Markenbotschaft verbunden, werden Teilnehmer stärker aktiviert. Dadurch werden die Informationen der Veranstaltung besser aufgenommen und verarbeitet.<sup>185</sup> Dabei muss beachtet werden, dass die Reize gut aufeinander und auf die Markenbotschaft abgestimmt sind, denn „zu viele ungeplante diffuse oder widersprüchliche Reize verhindern den Aufbau einer prägenden Erfahrung“<sup>186</sup>

An dieser Stelle gilt es fest zu halten, dass das Integrieren von Events in Neuromarketingkampagnen bereits in der Planungsphase passieren muss, weil es nur dann mit der Botschaft der Kampagne konform gehen kann.

Anhand der folgenden Beispiele soll gezeigt werden, wie Events von Unternehmen in Neuromarketingkampagnen eingebunden wurden.

## 4.1 Abercrombie & Fitch Co. Store Opening

Abercrombie & Fitch Co. (A&F) wurde 1892 als Geschäft für Outdoor-Ausrüstungen in New York gegründet. Verkauft wurde alles vom Anglerbedarf über Kleidung bis zur Schrotflinte.<sup>187</sup> Nach der Übernahme durch einen großen Textilkonzern veränderte sich das Sortiment komplett bis A&F dann 1992 endgültig den Imagewechsel zur sexy Teenie-Marke vollzog.<sup>188</sup>

---

<sup>183</sup> Vgl. marketing-blog (Hrsg.): 4 Gründe warum Eventmarketing in einen zeitgemäßen Marketing-Mix gehört, 12.06.2012, in <http://www.marketing-blog.biz/blog/archives/103-4-Gruende-warum-Eventmarketing-in-einen-zeitgemaessen-Marketing-Mix-gehört.html> (Zugriff am 10.06.2016)

<sup>184</sup> Zanger / Drengner (2009), S.198

<sup>185</sup> Vgl. Zanger / Drengner (2009), S.198

<sup>186</sup> Dams / Dams (2008), S.97

<sup>187</sup> Vgl. Heuer, Steffan: Scharf! Abercrombie & Fitch beweisen: Sex sells. Allerdings funktioniert die Masche nicht ewig, in: brand eins, Jahrgang 2012, Heft 02/12, S.64

<sup>188</sup> Vgl. Heuer (2012), S.61 f.



In der Kommunikationsstrategie geht A&F seit 1999 ganz eigene Wege. Das Unternehmen verzichtet seitdem komplett auf klassische Werbemaßnahmen wie TV-Spots und Printanzeigen und setzt an deren Stelle auf Direktmarketing und Mund-zu-Mund-Propaganda sowie die Sozialen Netzwerke.<sup>189</sup>

Das Direktmarketing findet nur in und vor den Filialen statt. Dabei gilt alles als heilig, was die Sinne der Kunden anspricht. „Von Hausduft und den Models über die Musik bis zur Ausleuchtung.“<sup>190</sup> Betritt man das Geschäft wirkt es als betrete man eine Disko.<sup>191</sup> Nur die Ladendekoration wie ein Elchkopf und ein Kanu oder ein Ledersofa vor einem falschen Kamin erinnern noch an die Gründungsgeschichte von A&F, aber diese Dekoration als wiederkehrendes Element in allen Filialen sind entscheidende Symbole für die Wiedererkennung.



Abbildung 17: Typische Ladendekoration - Elchkopf<sup>192</sup>, Schwarz-Weiß-Foto<sup>193</sup> und Holzregale<sup>194</sup>

Schlüsselement der Direktmarketingkampagne ist das süßliche Parfüm „Fierce“. <sup>195</sup> Dieser Duft wird nicht nur als Raumduft sondern auch vor der Filiale verwendet. Auch die Models und Verkäufer tragen ihn. Mit dem Parfüm wird zusätzlich

<sup>189</sup> Vgl. Heuer (2012), S.64

<sup>190</sup> Heuer (2012), S.62

<sup>191</sup> Vgl. Heuer (2012), S.62

<sup>192</sup> Meyer Sound Lab. Germany GmbH (Hrsg.): Abercrombie & Fitch mit Meyer Sound in historischen Londoner Gemäuern, September 2007, in:

[http://www.meyersound.de/news/newsletter/2007/september/folgeseiten/abercrombie\\_fitche/](http://www.meyersound.de/news/newsletter/2007/september/folgeseiten/abercrombie_fitche/) (Zugriff am 02.07.2016)

<sup>193</sup> Meyersound (2007)

<sup>194</sup> Wimmer Family News (Hrsg.): London Trip, 31.10.2011, in: [http://wimmer-family.blogspot.de/2011\\_10\\_01\\_archive.html](http://wimmer-family.blogspot.de/2011_10_01_archive.html) (Zugriff am 02.07.2016)

<sup>195</sup> Vgl. o.V.: Alles für die Inszenierung, in: Süddeutsche Zeitung vom 25.10.2012, URL: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/abercrombie-fitch-eroeffnet-in-muenchen-hysterie-um-waschbrettbaeuche-1.1505991sueddeutsche.de> 2 (Zugriff am 10.5.2016)

in kurzen Abständen das gesamte Sortiment besprüht.<sup>196</sup> Packen die Kunden zu Hause die Kleidung aus, wird das außergewöhnliche Einkaufserlebnis noch einmal durch den olfaktorischen Reiz in Erinnerung gerufen.<sup>197</sup>



Abbildung 18: Verkaufsform Parfüm "Fierce"<sup>198</sup>

Auch die abgedunkelten Fenster und die gezielte Beleuchtung der Ware sind Teil der Marketingstrategie. In einem Raum ohne Tageslicht geht das Zeitgefühl verloren und durch die spezielle Ausleuchtung der Ware wird der Kunde gezielt durch das Geschäft geführt. Die dunklen Räume sorgen in Kombination mit der lauten Musik für die bereits angesprochene Disko-Atmosphäre. Wobei die Musik nicht willkürlich ausgesucht, sondern eine sorgfältig erstellte Auswahl ist, die regelmäßig aktualisiert wird und in jeder Filiale in Dauerschleife gespielt wird.<sup>199</sup>

All die bisher aufgezeigten sensorischen Codes des Direktmarketings senden die implizite Botschaft Lust und Sex<sup>200</sup> und sprechen mit der Club-Atmosphäre in den Filialen vor allem die junge Zielgruppe an.<sup>201</sup>

Die leicht bekleideten Models und die suggestiven schwarz-weißen Fotos vermitteln explizit die Botschaft von einer sonnigen und sexuell aufgeladenen Jugend.<sup>202</sup>

<sup>196</sup> Vgl. Slavik, Angelika: Marketingstrategie von Abercrombie & Fitch. Sie sollen jung sein und schön, in: Süddeutsche Zeitung von 23.10.2016, URL: <http://www.sueddeutsche.de/stil/marketing-strategie-von-abcrombie-fitch-sie-sollen-jung-sein-und-schoen-1.1503215> (Zugriff am 10.05.2016)

<sup>197</sup> Vgl. Weiß, Yvonne: Dunkle Scheinwelt: Abercrombie & Fitch hat sich abgenutzt, in: Hamburger Abendblatt vom 16.10.2014, URL: <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article133335580/Dunkle-Scheinwelt-Abercrombie-Fitch-hat-sich-abgenutzt.html> (Zugriff am 10.05.2016)

<sup>198</sup> Abercrombie & Fitch (Hrsg.): Abercrombie & Fitch Fierce, in: <https://www.amazon.de/Abercrombie-Fitch-Fierce-1-7fl-oz-ORIGINAL/dp/B003K44E6Y> (Zugriff am 19.07.2016)

<sup>199</sup> Vgl. Heuer (2012), S.62

<sup>200</sup> Vgl. Heuer (2012), S.61

<sup>201</sup> Vgl. Heuer (2012), S.64

Abercrombie & Fitch Co. gelingt es, die Marke durch Sehen, Hören und Riechen live erlebbar zu machen. So steht bei jedem Einkauf die emotionale Erfahrung im Mittelpunkt.<sup>203</sup> Ein großes Marketingevent würde mit der Direktmarketingstrategie von Abercrombie & Fitch nicht harmonisieren. A&F inszeniert jede Filialeröffnung als zweiteiliges Event, welches in die Kampagne integriert wird. Bei diesen Events werden identische sensorischen Codes verwendet wie in der Neuromarketing-Kampagne.

Für den ersten Teil des Events wird einige Tage vor der eigentlichen Eröffnung zu einem Presseevent auf offener Straße vor der Filiale geladen. Dort wird die Presse von einer großen Gruppe leicht bekleideter junger Männer in einer A&F Uniform erwartet. Die Uniform besteht meistens aus einer engen blauen Hüttjeans, Flip-Flops und einer offenen roten Sweatshirtjacke sowie dem Parfüm „Fierce“.



Abbildung 19: Abercrombie & Fitch Models<sup>204</sup>

Die Männer klatschen, winken, lächeln und posieren für Fotos mit Passanten und für die Presse. Ein XXL-Banner im Hintergrund zeigt das Schwarz-Weiß-Foto eines männlichen Waschbrettbauchs und kündigt die Eröffnung mit genauem Datum und Uhrzeit an.

---

<sup>202</sup> Vgl. Heuer (2012), S.61

<sup>203</sup> Vgl. Heuer (2012), S.63 - 64

<sup>204</sup> Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co.KG (Hrsg.): Abercrombie & Fitch: Nackte Haut zur Eröffnung, 11.04.2013, in: <http://www.merkur.de/lokales/muenchen/zentrum/abercrombie-fitch-muenchen-store-geschaeft-eroeffnung-mm-2556021.html> (Zugriff am 10.06.2016)



Abbildung 20: Ankündigung Store Opening A&F<sup>205</sup>

Bei diesem Pre-Event setzt Abercrombie & Fitch Co. auf identische visuelle und olfaktorische Reizen mit derselben Botschaft wie bei den Direktmarketingmaßnahmen. Dadurch wird das Pre-Event in die gesamte Kampagne integriert. Die Inszenierung des Pre-Events entspricht den ästhetischen Idealen von Jugend und Schönheit der Marke.<sup>206</sup>

Der zweite Teil ist das Hauptevent, die Eröffnung der Filiale. Vor der Tür werden die Kunden von einigen Models in der A&F Uniform empfangen. An der Tür werden ähnlich wie in der Disko immer nur Gruppen von Kunden in die Filiale gelassen, was ein Gefühl von Exklusivität vermittelt.<sup>207</sup> Im Inneren der Filiale erwartet die Kunden die schon beschriebene Inszenierung der Location. Durch die Einlasssituation wird am Tag der Eröffnung das Einkaufserlebnis zu einer noch stärkeren emotionale Erfahrung, da zu der gesendeten Botschaft im Direktmarketing noch die Botschaft von Exklusivität hinzukommt. Der Kunde fühlt sich als VIP und so verankert sich das Erlebnis noch deutlicher im emotionalen Gedächtnis.

<sup>205</sup> Westdeutsche Zeitung GmbH & Co.KG (Hrsg.): Abercrombie & Fitch: Model-Wache auf der Kö, 15.11.2011, in: <http://www.wz.de/lokales/duesseldorf/abercrombie-fitch-model-wache-auf-der-koe-1.820201> (Zugriff am 29.06.2016)

<sup>206</sup> Vgl. o.V.: Alles für die Inszenierung (2012)

<sup>207</sup> Vgl. o.V.: Alles für die Inszenierung (2012)

Sowohl beim Pre-Event als auch beim Hauptevent entstehen Fotos die Kundinnen mit dem Models machen. Diese Fotos verbreiten sich über die Sozialen Netzwerke und sorgen so für Mund-zu-Mund-Propaganda.

## 4.2 The Beck's Experience

Ein weiteres Beispiel für eine Neuromarketing-Kampagne mit integriertem Event ist die langjährige Kampagne „The Beck's Experience“ der Biermarke Beck's. Mit dieser Kampagne hat die Marke eine Erlebniswelt der maritimen Frische aufgebaut.<sup>208</sup> Mit Hilfe der Erlebniswelt vermittelt Beck's die Kernwerte der Marke: Tradition, Abenteuer und Freiheit. Maßnahmen der Kampagne sind neben Print- und TV-Werbung die interaktive Onlineplattform und das gezielte Eventsponsoring von Musikfestivals.<sup>209</sup>

Als erstes wird aufgezeigt, wie Beck's mit Hilfe des Codes Geschichte im TV-Spot die Erlebniswelt und Kernwerte vermittelt. Zu Beginn des TV-Spots ist ein großer grüner Dreimaster zu sehen, der bei Sonnenschein und blauem Himmel übers offene Meer segelt. Im Bugnetz liegt eine junge Frau. Plötzlich schlägt das Wetter um es wird stürmisch und die Gischt spritzt. Ein Mann mit offenem weißem Hemd stemmt sich dem Sturm entgegen. Eine Gruppe junger Männer und Frauen hissen die Segel. Es erfolgt ein erneuter Stimmungswechsel und der Sturm ist überstanden. Die Gruppe steht an der Reling und freut sich über das erlebte Abenteuer. Der grüne Dreimaster segelt auf dem ruhigen Meer in den Sonnenuntergang. Zum Abschluss trinkt die Crew zur Belohnung des Tages ein kaltes Beck's. Das Beck's Logo wird eingeblendet und eine tiefe raue Männerstimme aus dem Off spricht den Claim „Welcome to the Beck's Experience“. Akustisch ist der TV-Spot mit einer rockigen Version des Songs „Sail Away“ unterlegt. Zu Beginn ist der Song noch relativ langsam, das Tempo steigert sich parallel zum ersten Stimmungswechsel. Zum Ende wird der Song wieder langsamer und läuft aus, wenn das Logo eingeblendet wird.<sup>210</sup>

---

<sup>208</sup> Vgl. Boldt (2010), S.86

<sup>209</sup> Vgl. Boldt (2010), S.86

<sup>210</sup> in Anlehnung an: YouTube (Hrsg.): Beck's Werbung, 05.04.2008, in: <https://www.youtube.com/watch?v=Al8iLqyi7Pk> (Zugriff am 15.05.2016)



Abbildung 21: Ausschnitte Werbespot "The Beck's Experience"<sup>211</sup>

Der alte Dreimaster „Alexander von Humboldt“ mit den grünen Segeln ist eins der Schlüsselsymbole der Kampagne.<sup>212</sup> Mit solchen Segelschiffen wurden früher die Weltmeere erkundet, noch heute sind sie Symbole für Expedition, Freiheit, Mut und Abenteuer.<sup>213</sup> Zusätzlich repräsentieren die grünen Segel, welche von Beck's gesponsert wurden<sup>214</sup>, die besondere grüne Farbe der Flaschen, die Beck's als Alleinstellungsmerkmal etabliert hat.



Abbildung 22: Alexander von Humboldt<sup>215</sup>

Der Song „Sail Away“ wurde schon in anderen Versionen in früheren Werbspots genutzt und ist dadurch als typischer Beck's Song bereits etabliert. Der Song „un-

<sup>211</sup> Vgl. YouTube (Hrsg.): Beck's Werbung, 05.04.2008, in: <https://www.youtube.com/watch?v=A18iLqyi7Pk> (Zugriff am 15.05.2016)

<sup>212</sup> Vgl. Markt 8 GmbH (Hrsg.): Beck's: Henner Höper über die neuen Biere und die Kampagne, 20.05.2015, in: <http://www.about-drinks.com/becks-henner-hoeper-ueber-die-neuen-biere-und-die-kampagne/> (Zugriff am 29.05.2016)

<sup>213</sup> Vgl. Raab (2009), S.319

<sup>214</sup> Vgl. ALEXANDER von HUMBOLDT II (Hrsg.): Beck's spendiert Alexander von Humboldt II grüne Segel, 28.04.2015, in: [https://www.alex-2.de/pm\\_gruene\\_segel/](https://www.alex-2.de/pm_gruene_segel/) (Zugriff am 15.05.2016)

<sup>215</sup> Alexander von Humboldt – Das Schiff GmbH & Co.KG (Hrsg.): Impressum, in: <http://alex-das-schiff.de/impressum> (Zugriff am 23.06.2016)

terstreicht das Gefühl der Freiheit und Unabhängigkeit und kann als zusätzlicher Code (Sensorik) betrachtet werden.“<sup>216</sup>

Die Gruppe junger Männer und Frauen, die gemeinsam auf hoher See ein Abenteuer erleben, stellen den Code Geschichte da. Der Code steht für Gemeinschaft und Freundschaft.<sup>217</sup>

Damit sind bereits drei von vier der in Kapitel 2.4 beschriebenen Codes durch die Kampagne von Beck's für die emotionale Positionierung genutzt worden. Der vierte Code, die Sprache kommt durch die verbalisierte Verwendung des Claims zum Einsatz.<sup>218</sup> Das Claim vermittelt die Botschaft von Abenteuer und Erlebnis.<sup>219</sup> Der Song „Sail Away“ und Musik im Allgemeinen sind ein Ausdruck für den Markenkern Freiheit. Außerdem spielt Musik bei der Zielgruppe der 20 bis 35 jährigen eine große Rolle. Weshalb Beck's das Sponsoring von großen Festivals, wie Rock am Ring, Rock am Park und das Wacken Open Air in die Kampagne integriert hat.<sup>220</sup>



Abbildung 23: Beck's Festival Summer<sup>221</sup>

<sup>216</sup> Raab (2009), S.319

<sup>217</sup> Vgl. Raab (2009), S.319

<sup>218</sup> Vgl. Raab (2009), S.319

<sup>219</sup> Vgl. Boldt (2010), S.86

<sup>220</sup> Vgl. Anheuser-Busch InBev Deutschland GmbH & Co. KG (Hrsg.): Beck's Festival Summer 2016, in: <https://becks.de/#festivals> (Zugriff am 29.05.2016)

<sup>221</sup> Festivalhopper (Hrsg.): Mit Beck's 3x2 Rock am Ring Tickets Gewinnen, 23.05.2014, in: <http://www.festivalhopper.de/news/2014/05/23/becks-rock-ring-tickets-gewinn/> (Zugriff am 29.05.2016)

Festivals stehen ähnlich wie Beck's für Abenteuer und Freiheit. Deshalb kann mit dem Sponsoring von Festivals die Botschaft von Freiheit und Abenteuer live erlebbar gemacht werden. Außerdem erleben die Teilnehmer des Festivals eine ähnliche Geschichte wie die Gruppe im TV-Spot. Gemeinsam mit Freunden erleben sie ein Abenteuer und trinken dabei Beck's. Mit verschiedenen von Beck's organisierten Eventelementen wird das emotionale Erlebnis des Festivalbesuchs eng mit Beck's verbunden. Bereits vor dem Festival können die Besucher Bier vorbestellen, welches sie bei der Anreise am Beck's Drive Thru gekühlt abholen können. Als Zugabe von Beck's gibt es für den Fahrer kostenlos alkoholfreies Beck's dazu. Wie im TV-Spot können sich die Teilnehmer also nach der Ankunft direkt mit einem kalten Beck's belohnen.<sup>222</sup> Mit den gekühlten Dosen wird ein Symbol aus den anderen Werbemaßnahmen in die Realität überführt.



Abbildung 24: Beck's Drive Thru<sup>223</sup>

Beck's nutzt die multisensorischen Reize des Festivals um die Marke im emotionalen Gedächtnis des Besucher zu verankern. Dazu brandet Beck's die Bühnen und Stände, damit die Marke auf dem Festival allgegenwärtig ist. Durch die Festivals und die dort geschaffenen Erlebnisfaktoren generiert Beck's Inhalte, die anschließend für die digitale Kommunikation genutzt werden.

Mit Sondereditionen zu Rock im Park und Rock am Ring sowie einem DJ-Tower zwischen den Festivalbühnen und der Beck's Bühne auf dem Zeltplatz wird das Markenerlebnis noch einmal intensiviert.<sup>224</sup>

---

<sup>222</sup> Vgl. Markt 8 GmbH (Hrsg.): Anheuser-Busch InBev schickt Beck's auf die Festivals: Markenerlebnisse für über 1 Millionen Live-Kontakte, 15.05.2014, in: <http://www.about-drinks.com/anheuser-busch-inbev-schickt-becks-auf-die-festivals/> (Zugriff am 29.05.2016)

<sup>223</sup> Lautstark Agentur für inEar Marketing GmbH (Hrsg.): Deichbrand & Rock'n'Heim 2014, in: <http://www.lautstark-blog.de/tag/becks/> (Zugriff am 29.05.2016)



Abbildung 25: Beck's Bühne<sup>225</sup>Abbildung 26: Beck's Sonderedition<sup>226</sup>

Auf Grund der bisher aufgezeigten Fakten lässt sich feststellen, dass Beck's es perfekt versteht, die Codes des Neuromarketings für die Kodierung der Marke zu nutzen. Auch wenn beim Live-Marketing andere Codes als im Fernsehen eingesetzt werden, gibt es Überschneidungen und die gesendete Botschaft von Freiheit und Abenteuer bleibt erhalten.

Mit der Kampagne „The Beck's Experience“ wird deutlich, dass es nicht nur möglich ist, eigene Events in Neuromarketing-Kampagnen einzubinden. Es ist auch möglich, gezielt ausgesuchte Events über Sponsoring-Maßnahmen in die Kampagne zu integrieren.

### 4.3 Die Coca-Cola Weihnachtskampagne

Als drittes Beispiel hat die Verfasserin die Weihnachtskampagne von Coca-Cola ausgewählt. Seit 1997 fährt jedes Jahr ab Anfang November Santa Claus mit den Weihnachtstrucks durch den TV-Spot und Deutschland.<sup>227</sup> In dieser Zeit „sind alle Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der Coca-Cola GmbH auf Weihnachten ausgerichtet“.<sup>228</sup> Das Kernstück der Kampagne ist die Trucktour als emotionales Live-Event. Das Leitmotiv aus Santa Claus und Trucks wird durch eine Verbindung

<sup>224</sup> Vgl. Markt 8 GmbH (2014)

<sup>225</sup> Beck's (Hrsg.): 20.06.2014, in:

<https://www.facebook.com/becks.de/photos/a.376299035743441.86173.371364406236904/768512243188783/?type=3&theater> (Zugriff am 29.05.2016)

<sup>226</sup> Rock am Ring Blog (Hrsg.): Rock am Ring / Rock im Park: Beck's Spezialedition und Drive Thru bringen die Erfrischung, 19.05.2014, in: <http://www.rockamring-blog.de/2014/05/19/rock-am-ring-rock-im-park-becks-spezialedition-und-drive-thru-bringen-die-erfrischung/> (Zugriff am 29.05.2016)

<sup>227</sup> Vgl. Coca-Cola Erfrischungsgetränk GmbH (Hrsg.): Mythos Coca-Cola. Die Coca-Cola Weihnachtstour, in: <http://coke-journey.s3.amazonaws.com/4b/83/dda53a4e411bba7ea3e20c433a93/0911-weihnachtstour.pdf> (Zugriff am 22.05.2016)

<sup>228</sup> Erber (2009), S.266

aller Maßnahmen der Kampagne geschaffen.<sup>229</sup> Als wichtigsten Code setzt die Kampagne auf den Code Geschichte. Die Geschichte beginnt im TV-Spot und mit der Trucktour wird das Erlebnis in die reale Welt der Verbraucher transferiert.<sup>230</sup>

In dem TV-Spot hat der Weihnachtsmann seinen Schlitten gegen einen Konvoi aus großen rot-weißen LKW's getauscht. Die leuchtenden LKW's fahren durch die Dunkelheit und bringen Licht, Freude und kalte Coca-Cola mit.<sup>231</sup>



Abbildung 27: Coca-Cola Weihnachtsspot<sup>232</sup>

Umrahmt wird die Weihnachtstour neben dem TV-Spot unter anderem von Außenwerbung, Radiospots, Printanzeigen, Promotion am Point-of-Sale und angepassten Verpackungen.<sup>233</sup> Mit Außenwerbung, Printanzeigen und Radiospots werden die

<sup>229</sup> Vgl. Erber (2009), S.266

<sup>230</sup> Vgl. Erber (2009), S.265

<sup>231</sup> Vgl. Erber (2009), S.260

<sup>232</sup> Vgl. Coca-Cola (Hrsg.): Holiday are coming – Coca-Cola Christmas, 09.11.2012, in: <https://www.youtube.com/watch?v=kr7h8crYAYQ> (Zugriff am 25.06.2016)

<sup>233</sup> Vgl. Erber (2009), S.270 ff.

Tourtermine angekündigt. Mit Aufstellern, Deckenabhängern, Plakaten u.a. werden die Trucks direkt an den Point-of-Sale geholt.



Abbildung 28: Die Weihnachtskampagne am PoS<sup>234</sup>

Mit der jährlichen Weihnachtskampagne lässt die Coca-Cola GmbH die Konsumenten das kalte Erfrischungsgetränk auch im Winter emotional erleben und verstärkt die Verbindung von Weihnachten und Coca-Cola.<sup>235</sup>

Die Kampagne ist jedes Jahr ein neues Erlebnis mit variierendem Motto, aktualisiertem Eventprogramm und immer wieder anderen Truckstopps. In der gesamten Kampagne bleibt über die verschiedenen Maßnahmen das Grundmotiv von rot-weißer Weihnacht mit Santa Claus, den Weihnachtstrucks und dem Coca-Cola Christmas-Song gleich.<sup>236</sup>

Der Coca-Cola Christmas-Song „Wonderful Dream“ von Melanie Thornton dient seit 2001 als auditiver Reiz. Der Song entstand auf Basis des ursprünglichen Jingles „Holidays are coming“.<sup>237</sup> Nachdem der Song 2005 ersetzt wurde, wurde er 2007 auf Wunsch der Konsumenten wieder eingeführt. Im Jahr 2010 wurde der Song dann durch den neuen Song „Shake Up Christmas“ ersetzt.<sup>238</sup>

<sup>234</sup> Gonzalez Abril, Mauricio (Hrsg.): Coca Cola Pop, 16.07.2012, in: <http://www.coroflot.com/moritz108/COCA-COLA-POP> (Zugriff am 13.06.2016)

<sup>235</sup> Vgl. Erber (2009), S.263

<sup>236</sup> Vgl. Erber (2009), S.263

<sup>237</sup> Vgl. Coca-Cola Erfrischungsgetränk GmbH (Hrsg.): Mythos Coca-Cola. Die Coca-Cola Weihnachtstour

<sup>238</sup> Vgl. Coca-Cola Erfrischungsgetränk GmbH (Hrsg.): Jetzt anhören: Die Coca-Cola Weihnachtssongs mit Kultstatus, in: <http://www.coca-cola-deutschland.de/jetzt-anhoeren-die-coca-cola-weihnachtssongs-mit-kultstatus> (Zugriff am 22.05.2016)

Die Geschichte aus dem Werbespot wird mit der Trucktour live erlebbar. Durch die Eventinhalte wie Santas Gute Stube, Santas Fotostudio, Weihnachtsgeschenke im Merchandise-Zelt, das Bühnenprogramm, Sitzen im Führerhaus der Trucks und Stadtrundfahrten mit den LKW's wird das emotionale Erleben verstärkt.<sup>239</sup>

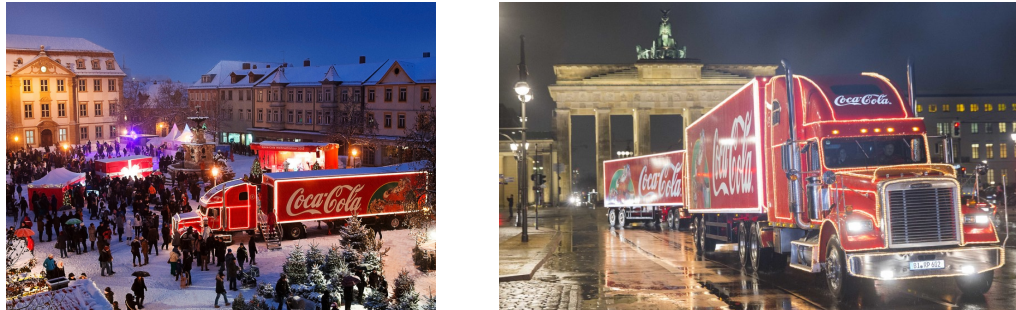


Abbildung 29: Tourstopps der Trucktour<sup>240</sup>

In der Geschichte werden einige Symbole genutzt die als Code in allen Maßnahmen der Kampagne wiederkehren. Trotz der jährlichen Veränderungen bleiben die Symbole Weihnachtsmann und Weihnachtstrucks erhalten und stellen so ein Bindeglied für die Wiedererkennung da. Der rot-weiße Santa Claus spielt bereits seit 1931 eine zentrale Rolle in der Coca-Cola Weihnachtssaison. Damals zeichnete Haddon Sundblom erstmals im Auftrag der Coca-Cola Company den Weihnachtsmann und prägte damit die Vorstellungen von Santa Claus Äußerem.<sup>241</sup> Der Weihnachtsmann als Symbol für das wichtigste Familienfest im Jahr, trinkt kalte Coca-Cola und wird damit zum festen Weihnachtssymbol für Coca-Cola.

Die Weihnachtstrucks stehen für das typisch amerikanische Lebensgefühl und bieten Santa Claus wesentlich mehr Platz für Geschenke als jeder andere Schlitten. Die Trucks werden zudem als sensorischer Code genutzt, indem die Form der Trucks zum Beispiel für Adventskalender genutzt wird. Außerdem werden die Trucks aus dem Fernsehen durch die Weihnachtstour zu einem Symbol zum Anfassen.

<sup>239</sup> Vgl. Markt 8 GmbH (Hrsg.): Die Coca-Cola Weihnachtstrucks machen Halt in 60 Städten, 13.11.2014, in: <http://www.about-drinks.com/die-coca-cola-weihnachtstrucks-machen-halt-in-60-staedten/> (Zugriff am 22.05.2016)

<sup>240</sup> Coca-Cola Erfrischungsgetränk GmbH (Hrsg.): Coca-Cola Weihnachtstour, in: <http://www.coca-cola-deutschland.de/suche?q=Coca+Cola+Weihnachtstour> (Zugriff am 13.06.2016)

<sup>241</sup> Vgl. Coca-Cola Erfrischungsgetränk GmbH (Hrsg.): Mythos Coca-Cola. Die Coca-Cola Weihnachtstour



Abbildung 30: Weihnachtsverpackungen - Adventskalender<sup>242</sup> und Getränkedosen<sup>243</sup>

Als dritter Zugang zum Kundenhirn wird der sensorische Code für die Weihnachtskampagne genutzt. Der bereits angesprochene auditive Reiz wird vor allem für den TV-Spot genutzt, wird aber auch im Rahmen des Bühnenprogramms bzw. für die Beschallung der Stände beim Event genutzt. Die Glöckchen am Beginn des Songs erinnern an Santas Weihnachtsschlitten. Im TV-Spot kündigen die Glöckchen die modernen Schlitten von Santa Claus an. Der Song ist so eng mit Coca-Cola verbunden, dass die Konsumenten den Song auch wenn er im Radio läuft, als Coca-Cola-Weihnachtssong erkennen. Da der Song seit 2001 jedes Jahr zur Weihnachtszeit wieder im Radio läuft, wird damit immer wieder das emotionale Gedächtnis aktiviert.

Wie die Form des Trucks als sensorischer Code genutzt wird, wurde bereits erklärt. Eine weitere Maßnahme des sensorischen Codes sind die Farben Rot und Weiß. Die Farben sind nicht nur Corporate Identity Farben von Coca-Cola, sondern auch die typischen Farben von Weihnachten. Die Geschichte von Coca-Cola behauptet, dass Weihnachten die Coca-Cola Farben nur wegen der Zeichnung von Haddon Sundblom trägt.<sup>244</sup> Tatsächlich ist belegt, dass sich die Kleidung von Santa Claus am historischen Vorbild eines Bischofs und dessen Robe orientiert.<sup>245</sup> Trotzdem hat es der Weltkonzern mit einer genialen Marketingstrategie geschafft, dass die Men-

<sup>242</sup> Coca-Cola-Dosen (Hrsg.): Adventskalender, Mach anderen eine Freude!, in:

<http://www.cocoladosen.de/seiten/CCM-2014.htm> (Zugriff am 13.06.2016)

<sup>243</sup> Ckestuff.de (Hrsg.): Serien, in:

<http://www.ckestuff.de/index.php?PHPSESSID=6edd29a673f1463651db47ab2a6cc0cf&lan=de&me=3> (Zugriff am 13.06.2016)

<sup>244</sup> Vgl. Coca-Cola Erfrischungsgetränk GmbH (Hrsg.): Mythos Coca-Cola. Die Coca-Cola Weihnachtstour

<sup>245</sup> Vgl. Lörchner, Jasmin: Ist der Weihnachtsmann wirklich eine Erfindung von Coca-Cola?, in: Spiegel Online vom 25.12.2015, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/weihnachtsmann-wirklich-eine-erfindung-von-coca-cola-a-1067686.html> (Zugriff am 19.5.2016)

schen die traditionellen Weihnachtsfarben mit den CI-Farben von Coca-Cola gleichsetzen.



Abbildung 31: Bischof Nikolaus von Myra in Vergleich zum Coca-Cola Santa Claus<sup>246</sup>

Die Menschen verbinden rot und weiß also sowohl mit Weihnachten als auch mit Coca-Cola, weshalb das Verwenden der Farbe in der Kampagne die emotionale Verbindung von Coca-Cola und Weihnachten verstärkt.

Als vierte sensorische Maßnahme wurde auf die Atmosphäre und Bildsprache gesetzt: eine dunkle Winterlandschaft, durch die der glitzernde Konvoi der Weihnachtstrucks fährt. Sobald der Konvoi eine Stelle passiert, wird an dieser die Weihnachtsbeleuchtung entzündet. Die Passanten im Spot beobachten fasziniert das Schauspiel, während Santa Claus Coca-Cola trinkt. Diese Szene wird mit der Trucktour in der gleichen Bildsprache inszeniert, indem die LKWs immer erst abends an ihrem nächsten Stopp eintreffen. Natürlich bringt Santa Claus auch in der Realität eiskalte Coca-Cola mit. Diese Szene soll dem Konsumenten vermitteln, dass die Weihnachtszeit erst mit Coca-Cola wirklich beginnt.



Abbildung 32: Abschluss der Trucktour in Berlin<sup>247</sup>

<sup>246</sup> Vgl. Lörchner (2015)

<sup>247</sup> Presseportal (Hrsg.): Feierlicher Abschluss der Coca-Cola Weihnachtstour vor dem Brandenburger Tor, 24.12.2006, in: <http://www.presseportal.de/pm/7974/919317> (Zugriff am 13.06.2016)

Die sprachliche Klammer um die Kampagne von 1999 bildete das Claim: "Entdeckt den Zauber: mit erfrischender Coca Cola!".<sup>248</sup> Betrachtet man noch einmal alle eingesetzten Codes, lässt sich erkennen, dass alle dieselbe Botschaft vermitteln, nämlich die Botschaft, dass der Zauber der Weihnachtszeit und eine erfrischende Coca-Cola zusammen gehören.<sup>249</sup> Trotzdem das Claim der Kampagnen sich in den verschiedenen Jahren immer verändert hat, bleibt die Botschaft dahinter gleich.

Betrachtet man die einzelnen Kommunikationsinstrumente der Neuromarketing-Kampagne, wird der integrierte Ansatz deutlich. Santa Claus und die Trucks als Schlittenersatz als Leitmotiv sind in allen Maßnahmen wiederzufinden.<sup>250</sup> Alle Maßnahmen beginnen Anfang November und enden nach Weihnachten.<sup>251</sup> Die Trucktour ist ein zentrales Element dieser Kampagnen. Das Event ist also Teil der Neuromarketing-Kampagne und Coca-Cola schafft es konsequent und stimmig über alle Kommunikationskanäle hinweg die gleiche implizite Botschaft zu vermitteln.<sup>252</sup> Die emotionale Botschaft des TV-Spots wird eins zu eins im Event umgesetzt und verankert Coca-Cola noch stärker im emotionalen Gedächtnis der Konsumenten.

Dass Coca-Cola mit dem emotionalen Marketing einen größeren Erfolg bei den Konsumenten hat als der Wettbewerber Pepsi, zeigt eine Studie von McClure aus dem Jahr 2004.<sup>253</sup> Mit einem fMRT wurden dabei die Hirnaktivitäten der Probanden beim Trinken von Pepsi und Coca-Cola aufgezeichnet. Beim Blindtest wurde auf neuronaler Ebene Pepsi bevorzugt. Das Belohnungszentrum wurde fünf mal stärker aktiviert als beim Konsumieren von Coca-Cola. Erst bei offener Versuchsanordnung bevorzugten die gleichen Probanden auch auf neuronaler Ebene Coca-Cola.<sup>254</sup> "Die Hirnscans ergaben, dass sowohl Hirnregionen aktiviert wurden, die

---

<sup>248</sup> Vgl. Erber (2009), S.267

<sup>249</sup> Vgl. Erber (2009), S.268

<sup>250</sup> Vgl. Erber (2009), S.266

<sup>251</sup> Vgl. Erber (2009), S.273

<sup>252</sup> Vgl. Erber (2009), S.274

<sup>253</sup> Vgl. Felix (2008), S.73

<sup>254</sup> Vgl. Felix (2008), S.74f

das Verhalten auf der Basis von Emotionen beeinflussen, als auch Areale, die an der Erinnerung an kulturelle Informationen beteiligt sind."<sup>255</sup>

Durch diese Studie wird belegt, dass kulturelle Einflüsse, wie zum Beispiel die Weihnachtstour, durchaus einen entscheidenden Beitrag für die Wahl des Lieblingsgetränks haben.

## 4.4 Vergleich der Fallbeispiele

In diesem Teil des Kapitels soll verglichen werden, wie und ob die praktische Umsetzung aus den Fallbeispielen der erarbeiteten Theorie entsprechen.

Es wurde herausgearbeitet, dass es sich zur Einbindung von Events in Neuromarketing-Kampagnen anbietet, die Kampagne in Form einer integrierten Kommunikation aufzubauen. Dabei werden verschiedene Maßnahmen mit Schlüsselementen aus der Erlebniswelt verbunden. In den drei vorgestellten Kampagnen wurde dieser theoretischer Ansatz unterschiedlich umgesetzt.

Die Neuromarketing-Kampagne von A&F verbindet die wenigen Maßnahmen sehr effektiv mit dem Parfüm „Fierce“ als Schlüsselement. „Fierce“ steht mit Geruch und Aufmachung für die Erlebniswelt der College-Zeit, die A&F aufgebaut hat.<sup>256</sup> A&F setzt als verbindendes Schlüsselement auf einen sensorischen Reiz.

Bei der Weihnachtskampagne von Coca-Cola wird sich der Erlebniswelt Weihnachten bedient. Als Schlüsselbild für die Kampagne dient Santa Claus mit seinen modernen Schlitten. Bei allen Maßnahmen der Kampagne wird dieses Motiv aufgegriffen und verbindet diese so optisch. Bei der Tour der Weihnachtstrucks wird dieses Bild dann real. Dadurch und durch die verwendeten Codes wird das Event in die Kampagne eingebunden.

Die Erlebniswelt der maritimen Frische von Beck's wird mit dem Schlüsselbild der „Alexander-von-Humboldt“ auf dem offenen Meer vermittelt. Dieses Schlüsselbild wird in allen klassischen Werbemitteln verwendet. Bei den Festivals wird allerdings

---

<sup>255</sup> o.V.: Pepsi oder Coke: Die Erinnerung trinkt mit, in Spiegel Online vom 14.10.2004, URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/pepsi-oder-coke-die-erinnerung-trinkt-mit-a-323066.html> (Zugriff am 04.06.2016)

<sup>256</sup> Vgl. Heuer (2012), S.62



auf das Schlüsselbild verzichtet. Auf den Events wird die Botschaft der Erlebniswelt über den Code Sensorik vermittelt. Trotz des Verzichtes auf das Schlüsselbild wird über andere Elemente eine Verbindung zur Kampagne hergestellt und so werden die Events auch ohne Schlüsselbild in die Neuromarketing Kampagne integriert.

Bei den aufgeführten Fallbeispielen wird deutlich, dass das Verwenden von integrierter Kommunikation und Erlebniswelten die Einbindung von Events in Neuromarketing-Kampagnen erleichtert. Bei den Beispielen zeigt sich aber auch, dass die Verwendung eines Schlüsselbildes nicht unbedingt bei allen Maßnahmen notwendig ist, wenn über andere Codes eine identische Botschaft vermittelt werden kann. Wie in der Theorie geäußert ist es also wichtig, dass alle Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden, um eine Integration zu erreichen.

Des Weiteren wurde in der Theorie vermutet, dass im Rahmen der Marketingstrategie eine einheitliche Verbindungslinie z.B. in Form eines Slogans geschaffen werden sollte.

Bei der Coca-Cola Kampagne wird der Slogan, aber auch andere Verbindungen wie Santa Claus und Trucks verwendet. Diese intensive Verbindung auch über die Codes führt zu einem hohen Wiedererkennungswert.

Auch bei der Beck's Kampagne bilden der Slogan und die grüne Farbe eine Verbindungslinie über alle Maßnahmen, die die Wiedererkennung fördern. Bei A&F ist die Verbindungslinie vor allem die einheitliche Ausstattung der Filialen.

Die Beispiele zeigen, dass die Verbindungslinie in der Marketingstrategie nicht nur in Theorie besteht, sondern auch Anwendung in der Praxis findet. Die Verbindung ist auch für eine gehirngerechte Kommunikation von Vorteil, da durch immer wiederkehrende Elemente die Marke stärker im Gehirn verankert wird.

Als dritter wichtiger Punkt wurde in der Theorie beschrieben, dass die Verwendung der vier Codes die Vermittlung von expliziten und impliziten Botschaften unterstützt. Die Codes Symbol und Sensorik können vor allem bei Events als szenische Mittel eingesetzt werden, außerdem können sie helfen den Code Geschichte auf einem Event intensiver zu erleben. Der Code Geschichte bildet zudem eine Verbindung zwischen den Maßnahmen. Bei allen drei Fallbeispielen wurde ausführlich aufgezeigt, wie die Codes im Detail eingesetzt wurden.

Beim Vergleich des Einsatzes der Codes in der Theorie eingesetzt werden können mit dem Einsatz der Codes durch die Unternehmen in der Praxis wird deutlich, dass der Einsatz der Codes erhebliche Vorteile bringt. Bei der Weihnachtskampagne von Coca-Cola wird besonders deutlich, wie die Codes, die in den klassischen Werbemaßnahmen eingesetzt wurden, bei einem Event aufgegriffen und durch sensorische Codes für andere Sinne noch verstärkt werden können. Die Verstärkung der Reize in Kombination mit dem emotionalen Live-Event führt zu einer stärkeren Verankerung von Coca-Cola im Konsumentengehirn.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Einbinden von Events, wie in der Theorie beschrieben in der Praxis vor allem über integrierte Kommunikation und dem Einsatz von Codes funktioniert.

## 5 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit zum Thema „Events als Teil von Neuromarketing-Kampagnen“ war es, anhand der Analyse von Literatur und Fallbeispielen die Frage zu klären, ob Events in Neuromarketing-Kampagnen integriert werden können?

Die neurowissenschaftlichen Verfahren haben in den letzten Jahren für das Marketing wichtige Erkenntnisse hervorgebracht. Durch den Einsatz von Hirnscans konnten einige Vorgänge bei der Betrachtung von Marken und Kaufentscheidungen erklärt werden. In der Arbeit wurde aufgezeigt, dass dem Neuromarketing aber auch Grenzen gesetzt sind. Auf Grund der Komplexität des Gehirns ist die Forschung noch sehr weit vom gläsernen Kunden entfernt. Auch den von Kritikern befürchteten Kaufknopf gibt es nicht.

Mittelpunkt dieser Arbeit war die Analyse der Emotionen und der vier Zugänge zum Gehirn. Über die vier Codes werden Emotionen ausgelöst, die die Verankerung im Gehirn verstärken. Sitz der Emotionen ist das limbische System, welches auf äußere Reize hin diese auslöst. Im Verlauf der Arbeit wurde in der Theorie und der Analyse von Beispielen aufgezeigt, dass der Einsatz der Codes Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik gezielt für das Auslösen von gewünschten Emotionen bei der Zielgruppe genutzt werden können. Die Codes bilden die Brücke über die das Produkt im Gehirn der Kunden verankert wird. Mit den erlernten Bedeutungen kann dann der Pilot bei der Reaktion umgangen werden und Emotionen werden direkt vom Autopiloten ausgelöst. In der Arbeit wurde aufgezeigt, dass die verwendeten Codes auf die Zielgruppe und die Botschaft angepasst sein müssen. Nur dann kann der Autopilot die gewünschten Emotionen auslösen. Alle Codes haben gemeinsam, dass sie nicht nur explizite sondern auch implizite Botschaften vermitteln.

Sollen Bedeutungen über die Sprache vermittelt werden, so bietet es sich an, bildhafte Worte mit emotionalen Inhalten zu verwenden. Dadurch werden mehrere Gehirnareale aktiviert und so auch mehr Emotionen ausgelöst. Vielen Menschen fällt es deutlich leichter, sich mit einem Produkt zu identifizieren, wenn der Code Geschichte verwendet wird, weil dadurch die Bedeutung leichter entschlüsselt werden kann.

Symbole hingegen können, wenn sie einmal erlernt wurden, relativ schnell erfasst werden. Das Symbol löst dann immer wieder eine bestimmte Reaktion aus. Mit Hilfe des vierten Codes Sensorik werden die fünf Sinne angesprochen. Dabei gilt, je mehr Sinne gezielt angesprochen werden, desto stärker wird das Gehirn aktiviert.

In den meisten Kampagnen werden die vier Codes in Kombination verwendet, was in Kapitel 2.4.5 als „Multisensory Enhancement“ bezeichnet und erläutert wurde.

Im dritten Kapitel dieser Arbeit wurden die Charakteristika von Event herausgearbeitet. Hierbei wurde dargestellt, dass die Kombination von Events mit Neuromarketing sinnvoll ist, weil erst im Gehirn die volle Wirkung aller Maßnahmen entfaltet wird. Vor allem im Marketing spielen Events eine immer größere Rolle, weil Kommunikationsinhalte dort erlebnisorientiert vermittelt werden. Zusätzlich kann durch den gezielten Einsatz der Codes das multisensorische Erlebnis noch verstärkt werden. Das dazu führt, dass die Marke stärker im Gehirn verankert wird. Den Erfolg von Event zu messen ist nicht ganz einfach, wenn es von anderen Maßnahmen begleitet wird.

Auf Grundlage der genannten Aspekte zu Neuromarketing und Events wurde aus der Literatur die theoretische Grundlage zur Integration von Events in Neuromarketing Kampagnen hergeleitet. Dabei wurden folgende Punkte als Voraussetzung für die Integration von Events von Neuromarketing Kampagnen erarbeitet:

- Die Neuromarketing-Kampagne sollte in Form einer integrierten Kommunikation gestaltet sein.
- Im Vorfeld muss analysiert werden, ob das Event als Maßnahme zu den Zielen der Kampagne und zu der Zielgruppe passt.
- Die Botschaft der Kampagne wird über verbale und nonverbale Codes vermittelt.
- Die bei anderen Kampagnen Maßnahmen und dem Event verwendeten Codes müssen miteinander abgestimmt sein, um die Botschaft vermitteln zu können.

- Erlebniswelten helfen die Botschaft zu vermitteln. Sie kann bei Events in das reale Erleben überführt werden zum Beispiel bei der Coca-Cola Weihnachtskampagne.
- Für einen gelungenen Synergieeffekt darf der Eventfit nicht von Markenfit abweichen.

Diese Punkte müssen bereits während der Planung der Kampagne beachtet werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Events durchaus Teil von Neuromarketing-Kampagnen sein können, wenn dabei die oben erwähnten Punkte berücksichtigt werden.

In der heutigen Zeit, in der die Konsumenten immer und über all von Werbung umgeben sind bieten Events einen besonderen Erlebnisfaktor. Wenn die Events Teil einer Kampagne sind, werden die Konsumenten zusätzlich für die Werbebotschaft sensibilisiert. Das funktioniert aber nur, wenn die Botschaften, die über die Codes gesendet werden bei allen Maßnahmen aufeinander abgestimmt sind.

Da Neuromarketing ein sehr umfangreiches Themengebiet ist, welches Betrachtung aller Aspekte den Umfang der Arbeit übersteigen würde, hat die Verfasserin sich auf den Teilbereich der Codes beschränkt. Weil die vier Zugänge zum Kundengehirn bei der Umsetzung von Werbemaßnahmen und Events eine wichtige Funktion haben, wurde dieses Teilgebiet ausgewählt. Im Verlauf der Bearbeitung der Fragestellung dieser Bachelorarbeit ergaben sich für die Verfasserin folgende noch zu klärende Fragestellungen, die bei einer weitergehenden Untersuchung betrachtet werden sollten: Bei welchen Zielgruppen eignen sich Events als Maßnahmen einer Kampagne besonders? Welche Rolle übernehmen Motivsysteme bei der Integration von Events?

Diesen offenen Fragen weisen aus Sicht der Verfasserin ebenfalls darauf hin, dass Events Teil von Neuromarketing-Kampagnen sein können und dass dadurch dem Unternehmen eine gute Möglichkeit geboten wird, die Kunden emotional stärker an die Marke zu binden.

Die Verfasserin ist der Meinung, dass eine Integration von Events möglich ist, da Events von ihrem Charakter schon einige Neuromarketing-Aspekte erfüllen. Für die Integration ist es also erforderlich die sensorischen Aspekte mit der Richtigen Botschaft zu codieren.

In der Zukunft wird sich das Marketing immer weiter auf Live-Kommunikation Maßnahmen konzentrieren, da im Gegensatz zu klassischen Maßnahmen die Konsumenten sich den Botschaften bei einem Event nicht entziehen können. Wird ein Event direkt in eine Kampagne integriert, kann die Zielgruppe sich der Botschaft demnach schwerer entziehen. Klassische Werbemaßnahmen rufen später das Erlebnis des Events immer wieder in Erinnerung und verankern die Marke deutlicher im Gedächtnis. Der Einsatz von Neuromarketing Instrumenten sowohl bei dem Event als auch bei den anderen Maßnahmen der Kampagne verstärkt diesen Effekt.

Ein weiteres Thema der Zukunft welches auch das Marketing betrifft, ist die Digitalisierung. Nach Meinung der Verfasserin bietet die Digitalisierung eine Chance zur Erweiterung des Eventmarketings besonders, wenn diese Teil von Neuromarketing Kampagnen sind. Die Digitalisierung bedeutet nicht den Verzicht auf Face-to-Face-Kommunikation. Auch Events werden in Zukunft weiterhin als Gemeinschaftserlebnis eine große Rolle in der Kommunikation spielen.

Außerdem folgen auch Events und Neuromarketing-Kampagnen dem Trend der Digitalisierung. Vor allem im Eventmarketing ist die Nutzung von digitalen Kanälen nicht mehr wegzudenken. Dabei spielen die digitalen Kommunikationskanäle schon seit geraumer Zeit eine immer bedeutendere Rolle. Diese Kanäle werden von den Unternehmen nicht nur für die Verbreitung der Werbebotschaften genutzt, sondern auch für die Vorankündigung von Events. Vor allem die sozialen Netzwerke bieten in der Nachbereitung eine Plattform zur Veröffentlichung von Fotos, Videos und Umfragen, welche die emotionale Erfahrung beim Event noch einmal in Erinnerung rufen. Auch die Teilnehmer verbreiten schon während des Events Inhalte der Veranstaltung über die sozialen Netzwerke und tragen so zur Verbreitung der Botschaft bei. Für die Zukunft ist es nach Meinung der Verfasserin demnach auch bei der Durchführung von Events verstärkt die Digitalisierung zu beachten. Dazu können Events beispielsweise um tragende Elemente der digitalen interaktiven Kommunikation erweitert werden. Werden zum Beispiel interaktive Event-Walls

---

aufgebaut können die Teilnehmer über Twitter oder ähnliche Tools direkt Kommentare und Fotos von Event hinterlassen oder an Abstimmungen teilnehmen und auf den Walls die Reaktionen live verfolgen.

Durch einen verstärkten Einsatz von digitalen Kommunikationskanälen und Elementen bei Events einer Neuromarketing-Kampagne kommt es nicht nur zu einer breiteren Aufmerksamkeit der Zielgruppe sondern auch eine deutlich persönlichere Ansprache der Zielgruppe. Vor allem interaktive digitale Elemente verstärken die emotionale Erfahrung des Eventbesuchs.

Die Verfasserin ist der Meinung, dass in der Digitalisierung von Events, die Teil von Neuromarketing-Kampagnen sind, für die Zukunft eine große Chance bieten. Im Zeitalter der Digital Natives ist eine Anpassung der Maßnahmen an die Bedürfnisse die Chane einen größeren Personenkreis mit der Botschaft zu erreichen und durch digitale interaktive Element werden die emotionalen Elemente intensiver erlebt und können anschließend sofort mit anderen geteilt werden. Deshalb sieht die Verfasserin in der Digitalisierung von Events, die Teil von Neuromarketing-Kampagnen sind, eine Chance das emotionale Erleben noch zu verstärken.

## Literaturverzeichnis

### Monographien:

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft: Experience Branding, 5-Sence-Branding, Responsible Branding, Brand Communities, Storytising und E-Branding, Hamburg

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 11., überarbeitete Auflage, Wiesbaden

Buser, Kurt et al. (2003): Medizinische Psychologie Medizinische Soziologie. Kurzlehrbuch zum Gegenstandskatalog, 5., überarbeitete Auflage, Jena

Dams, Vok / Dams, Colja M. (2008): Code Rouge. Gesetz des Erfolgs für Events und Live-Marketing

Domning, Marc et al. (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, Wiesbaden

Drengner, Jan (2006): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden

Erber, Sigrun (2009): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken, München

Felix, Christian (2008): Neuromarketing. Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltes unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken, Hamburg

Holzbaur, Ulrich et al. (2005): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 3., erweiterte Auflage, Heidelberg

Meffert, Heribert (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden

Raab, Gerhard et al. (2009): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden

Scharf, Andreas et al. (2009): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart



Scheier, Dr. Christian / Held, Dirk (2006), *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*, München

Thinius, Jochen / Untiedt, Jan (2013): *Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren*, Wiesbaden

**Sammelband:**

Häusel, Hans-Georg (Hrsg.) (2012): *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, 2. Auflage, Freiburg

**Aufsätze aus Sammelbänden:**

Bruhn, Manfred: *Planung einer Integrierten Kommunikation*, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.) (2009): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, Wiesbaden, S.435 – 458

Diehl, Sandra / Terlutter, Rolf: *Aufbau von Erlebniswelten durch Kommunikation*, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.) (2009): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, Wiesbaden, S.591 – 612

Doppler Susanne / Holzhüter, Eva: *Emotionale Nachhaltigkeit von Inszenierung in der Live-Kommunikation*, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2015): *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung*, Wiesbaden, S.135 – 150

Eisermann, Uwe et al.: *Grundlagen des Eventmarketing*, in: Eisermann, Uwe et al. (Hrsg.) (2014): *Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten*, Wiesbaden, S.15 - 44

Esch, Franz-Rudolf et al.: *Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation*, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.) (2009): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, Wiesbaden, S.85 – 106

Merkel, Wolfgang / Kreutzer, Rolf T.: *Emotion, Leidenschaft und Begeisterung. Ein (noch immer) unterschätzter Erfolgsfaktor im Marketing*, in: Kreutzer, Rolf T. / Merkel, Wolfgang (Hrsg.) (2008): *Die neue Macht des Marketings. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren*, Wiesbaden, S.21 - 48

Scheier, Christian: Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing, in: Otto, Klaus-Stephan / Speck, Thomas (Hrsg.) (2011): Darwin meets Business. Evolutionäre und bionische Lösungen für die Wirtschaft, Wiesbaden, S.157 – 172

Weinberg, Peter / Diehl, Sandra: Erlebniswelten für Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.263 – 286

Zanger, Cornelia / Drengner, Jan: Eventmarketing, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden, S.195 - 214

### **Zeitungsartikel / Zeitschriften :**

Heuer, Steffan: Scharf! Abercrombie & Fitch beweisen: Sex sells. Allerdings funktioniert die Masche nicht ewig, in: brand eins, Jahrgang 2012, Heft 02/12, S.60 - 66

Kaminski, Mirko: Storytelling? Es fängt mit Storysearching an, in: Horizont vom 09.10.2015, URL: <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Gute-Geschichten-in-der-Werbung-Storytelling-Es-faengt-mit-Storysearching-an-136784> (Zugriff am 07.05.2016)

Kenning, Peter et al.: Wie eine starke Marke wirkt, in: Harvard Business manager, März 2005, S.53 – 57

Lörchner, Jasmin: Ist der Weihnachtsmann wirklich eine Erfindung von Coca-Cola?, in: Spiegel Online vom 25.12.2015, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/weihnachtsmann-wirklich-eine-erfindung-von-coca-cola-a-1067686.html> (Zugriff am 19.5.2016)

Meyer, Steffen Daniel: Schwarze Vaterliebe. Hornbachs Gothic-Girl-Spot wird YouTube-Hit, in: Handelsblatt vom 16.09.2014, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/schwarze-vaterliebe-hornbachs-gothic-girl-spot-wird-youtube-hit/10700026.html> (Zugriff am 07.05.2016)

o.V.: Alles für die Inszenierung, in: Süddeutsche Zeitung vom 25.10.2012, URL: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/abercrombie-fitch-eroeffnet-in-muenchen->

hysterie-um-waschbrettbaeuche-1.1505991sueddeutsche.de 2 (Zugriff am 10.05.2016)

o.V.: Interesse und Neugier durch Storytelling wecken, in: events vom 28.01.2016, URL: <http://www.events-magazin.de/specials/interesse-und-neugier-durch-storytelling-wecken/> (Zugriff am 03.05.2016)

o.V.: Pepsi oder Coke: Die Erinnerung trinkt mit, in Spiegel Online vom 14.10.2004, URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/pepsi-oder-coke-die-erinnerung-trinkt-mit-a-323066.html> (Zugriff am 04.06.2016)

Slavik, Angelika: Marketingstrategie von Abercrombie & Fitch. Sie sollen jung sein und schön, in: Süddeutsche Zeitung von 23.10.2016, URL: <http://www.sueddeutsche.de/stil/marketing-strategie-von-abercrombie-fitch-sie-sollen-jung-sein-und-schoen-1.1503215> (Zugriff am 10.05.2016)

Weiß, Yvonne: Dunkle Scheinwelt: Abercrombie & Fitch hat sich abgenutzt, in: Hamburger Abendblatt vom 16.10.2014, URL: <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article133335580/Dunkle-Scheinwelt-Abercrombie-Fitch-hat-sich-abgenutzt.html> (Zugriff am 10.05.2016)

### **Webseiten:**

Abercrombie & Fitch (Hrsg.): Abercrombie & Fitch Fierce, in: <https://www.amazon.de/Abercrombie-Fitch-Fierce-1-7fl-oz-ORIGINAL/dp/B003K44E6Y> (Zugriff am 19.07.2016)

Alexander von Humboldt – Das Schiff GmbH & Co.KG (Hrsg.): Impressum, in: <http://alex-das-schiff.de/impressum> (Zugriff am 23.06.2016)

ALEXANDER von HUMBOLDT II (Hrsg.): Beck's spendiert Alexander von Humboldt II grüne Segel, 28.04.2015, in: [https://www.alex-2.de/pm\\_gruene\\_segel/](https://www.alex-2.de/pm_gruene_segel/) (Zugriff am 15.05.2016)

Anheuser-Busch InBev Deutschland GmbH & Co. KG (Hrsg.): Beck's Festival Summer 2016, in: <https://becks.de/#festivals> (Zugriff am 29.05.2016)

ascenso Bildungs- und Ausbildungsgesellschaft mbH (Hrsg.): „Ich bin doch nicht blöd“ und verpasse den ascenso Dialog!, in: <http://www.ascenso-akademie.de/ich-bin-doch-nicht-bloed-und-verpasse-den-ascenso-dialog/> (Zugriff am 02.06.2016)

Beck's (Hrsg.): 20.06.2014, in: <https://www.facebook.com/becks.de/photos/a.376299035743441.86173.371364406236904/768512243188783/?type=3&theater> (Zugriff am 29.05.2016)

Coca-Cola (Hrsg.): Holiday are coming – Coca-Cola Christmas, 09.11.2012, in: <https://www.youtube.com/watch?v=kr7h8crYAYQ> (Zugriff am 25.06.2016)

Coca-Cola-Dosen (Hrsg.): Adventskalender, Mach anderen eine Freude!, in: <http://www.cocacoladosen.de/seiten/CCM-2014.htm> (Zugriff am 13.06.2016)

Coca -Cola Erfrischungsgetränk GmbH (Hrsg.): Jetzt anhören: Die Coca-Cola Weihnachtssongs mit Kultstatus, in: <http://www.coca-cola-deutschland.de/jetzt-anhoeren-die-coca-cola-weihnachtssongs-mit-kultstatus> (Zugriff am 22.05.2016)

Coca-Cola Erfrischungsgetränk GmbH (Hrsg.): Mythos Coca-Cola. Die Coca-Cola Weihnachtstour, in: <http://coke-journey.s3.amazonaws.com/4b/83/dda53a4e411bba7ea3e20c433a93/0911-weihnachtstour.pdf> (Zugriff am 22.05.2016)

Coca-Cola Erfrischungsgetränk GmbH (Hrsg.): Coca-Cola Weihnachtstour, in: <http://www.coca-cola-deutschland.de/suche?q=Coca+Cola+Weihnachtstour> (Zugriff am 13.06.2016)

Cokestuff.de (Hrsg.): Serien, in: <http://www.cokestuff.de/index.php?PHPSESSID=6edd29a673f1463651db47ab2a6cc0cf&lan=de&me=3> (Zugriff am 13.06.2016)

Festivalhopper (Hrsg.): Mit Beck's 3x2 Rock am Ring Tickets Gewinnen, 23.05.2014, in: <http://www.festivalhopper.de/news/2014/05/23/becks-rock-ring-tickets-gewinn/> (Zugriff am 29.05.2016)

Gonzalez Abril, Mauricio (Hrsg.): Coca Cola Pop, 16.07.2012, in: <http://www.coroflot.com/moritz108/COCA-COLA-POP> (Zugriff am 13.06.2016)

HORIZONTnet (Hrsg.): Hornbach „Sag es mit deinem Projekt“, 27.08.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=Cmg8ghXhAt8> (Zugriff am 05.06.2016)

KMTO (Hrsg.): Menschen machen Werbung, 16.03.2009, in: <http://blog.kmto.de/beratung/menschen-machen-werbung/> (Zugriff am 02.06.2016)

Lautstark Agentur für inEar Marketing GmbH (Hrsg.): Deichbrand & Rock'n'Heim 2014, in: <http://www.lautstark-blog.de/tag/becks/> (Zugriff am 29.05.2016)

Markt 8 GmbH (Hrsg.): Anheuser-Busch InBev schickt Beck's auf die Festivals: Markenerlebnisse für über 1 Millionen Live-Kontakte, 15.05.2014, in: <http://www.about-drinks.com/anheuser-busch-inbev-schickt-becks-auf-die-festivals/> (Zugriff am 29.05.2016)

Markt 8 GmbH (Hrsg.): Beck's: Henner Höper über die neuen Biere und die Kampagne, 20.05.2015, in: <http://www.about-drinks.com/becks-henner-hoeper-ueber-die-neuen-biere-und-die-kampagne/> (Zugriff am 29.05.2016)

Markt 8 GmbH (Hrsg.): Die Coca-Cola Weihnachtstrucks machen Halt in 60 Städten, 13.11.2014, in: <http://www.about-drinks.com/die-coca-cola-weihnachtstrucks-machen-halt-in-60-staedten/> (Zugriff am 22.05.2016)

marketing-blog (Hrsg.): 4 Gründe warum Eventmarketing in einen zeitgemäßen Marketing-Mix gehört, 12.06.2012, in <http://www.marketing-blog.biz/blog/archives/103-4-Gruende-warum-Eventmarketing-in-einen-zeitgemaessen-Marketing-Mix-gehoert.html> (Zugriff am 10.06.2016)

Meyer Sound Lab. Germany GmbH (Hrsg.): Abercrombie & Fitch mit Meyer Sound in historischen Londoner Gemäuern, September 2007, in: [http://www.meyersound.de/news/newsletter/2007/september/folgeseiten/abercrombie\\_fitch/](http://www.meyersound.de/news/newsletter/2007/september/folgeseiten/abercrombie_fitch/) (Zugriff am 02.07.2016)

Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co.KG (Hrsg.): Abercrombie & Fitch: Nackte Haut zur Eröffnung, 11.04.2013, in: <http://www.merkur.de/lokales/muenchen/zentrum/abercrombie-fitch-muenchen-store-geschaeft-eroeffnung-mm-2556021.html> (Zugriff am 10.06.2016)

---

Neuromarketing Science & Business Association (Hrsg.): NMSBA Ethik-Kodex, in: <http://www.nmsba.com/ethics/german> (Zugriff am 14.06.2016)

Presseportal (Hrsg.): Feierlicher Abschluss der Coca-Cola Weihnachtstour vor dem Brandenburger Tor, 24.12.2006, in: <http://www.presseportal.de/pm/7974/919317> (Zugriff am 13.06.2016)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon Stichwort: Werbekampagne, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html> (Zugriff am 13.06.2016)

Westdeutsche Zeitung GmbH & Co.KG (Hrsg.): Abercrombie & Fitch: Model-Wache auf der Kö, 15.11.2011, in: <http://www.wz.de/lokales/duesseldorf/abercrombie-fitch-model-wache-auf-der-koe-1.820201> (Zugriff am 29.06.2016)

Wimmer Family News (Hrsg.): London Trip, 31.10.2011, in: [http://wimmer-family.blogspot.de/2011\\_10\\_01\\_archive.html](http://wimmer-family.blogspot.de/2011_10_01_archive.html) (Zugriff am 02.07.2016)

YouTube (Hrsg.): Beck's Werbung, 05.04.2008, in: <https://www.youtube.com/watch?v=Al8iLqyi7Pk> (Zugriff am 15.05.2016)

## **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

Svenja Birth