



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Patrick Schöne**

**Optimierung der Kommunikati-  
onswirkung durch die Anwen-  
dung neurowissenschaftlicher  
Erkenntnisse**

**2012**

---

**BACHELORARBEIT**

---

**Optimierung der Kommunika-  
tionswirkung durch die An-  
wendung  
neurowissenschaftlicher Er-  
kenntnisse**

Autor:

**Herr Patrick Schöne**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM09wS2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:

**Dipl.-Psych. Christine Stamatis**

Einreichung:

Mittweida, 13.08.2012

---

**BACHELOR THESIS**

---

**Optimisation of communication impact by using neuroscientific discoveries.**

author:

**Mr. Patrick Schöne**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM09wS2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Dipl.-Psych. Christine Stamatis**

submission:

Mittweida, 13.08.2012

---

## **Bibliografische Angaben**

Patrick Schöne

Thema der Bachelorarbeit: Optimierung der Kommunikationswirkung durch die Anwendung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse.

Topic of thesis: Optimisation of communication impact by using neuroscientific discoveries.

63 Seiten, Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Optimierung der Kommunikationswirkung verschiedener Marketingstrategien unter Einbezug neuer neurowissenschaftlicher Erkenntnisse. Im Fokus stehen die Emotionen und die Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen eben diesen und der Kommunikationspolitik im Bereich Marketing. Diese Arbeit gibt Aufschluss, wie verschiedenste neurowissenschaftliche Forschungen zu Marketingzwecken funktionieren und beleuchtet diese Forschungsmethoden kritisch.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einführung und Problemstellung.....</b>	<b>9</b>
<b>2 Erlebnismarketing und Einsatz von Emotionen.....</b>	<b>11</b>
2.1 Eventmarketing .....	11
2.1.1 Definition und Abgrenzung .....	11
2.1.2 Zielebenen des Eventmarketing .....	12
2.1.3 Ziele des Eventmarketing.....	13
2.1.4 Aktivierung .....	15
2.1.5 Involvement .....	16
2.1.6 Interaktion .....	17
2.1.7 Lernen und Emotionen.....	18
2.1.8 Zusammenfassung und Kritik.....	22
2.2 Guerillamarketing .....	24
2.2.1 Definition.....	24
2.2.2 Marketingmix im Guerillamarketing .....	25
2.2.3 Guerilla Produkt-, Preis- und Distributionspolitik.....	25
2.2.4 Guerilla Kommunikationspolitik .....	26
2.2.5 Ambient Marketing .....	26
2.2.6 Ambush Marketing .....	27
2.2.7 Virales Marketing .....	27
2.2.8 Sensation Marketing .....	28
2.2.9 Zusammenfassung und Kritik.....	29
2.3 Social Media Marketing.....	31
2.3.1 Definition.....	31
2.3.2 Inhaltsgenerierung .....	32
2.3.3 Resonanz im Social Media Marketing .....	32
2.3.4 Blogging.....	33
2.3.5 Microblogging .....	34
2.3.6 Social Networking .....	35
2.3.7 Zusammenfassung .....	36
2.4 Corporate Social Responsibility.....	36
2.4.1 Definition.....	36
2.4.2 Ziegruppen-Stakeholder Ansatz.....	37
2.4.3 Das Drei-Säulen-Modell .....	37
2.4.4 CSR-Standards durch internationale Organisationen.....	38

---

<b>3</b>	<b>Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft zur Kommunikationswirkung .....</b>	<b>40</b>
3.1	Neuromarketing .....	40
3.1.1	Einführung und Hintergrund .....	40
3.1.2	Forschungsgegenstand und Ziel .....	41
3.1.3	Aktuelle Relevanz .....	42
3.1.4	Entwicklungsstand und Kritik.....	44
3.2	Emotionen.....	46
3.2.1	Vom Gefühl zur Emotion .....	46
3.2.2	Begriffliche Einordnung von Emotionen .....	47
3.2.3	Die Rolle von Emotionen im Marketing .....	49
3.2.4	Das Belohnungssystem .....	51
<b>4</b>	<b>Praxisbeispiel Energiedienst AG .....</b>	<b>52</b>
4.1	Allgemeine Informationen.....	52
4.2	Interview mit Marketingleiter Arnold Marx.....	53
<b>5</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Ausblick .....</b>	<b>56</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>58</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>63</b>

## Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
POI	Point of Interest
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
UN	United Nations
z. B.	Zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielebenen und Ziele des Eventmarketings .....	13
Abbildung 2: Marketingmix im Guerilla Marketing .....	25
Abbildung 3: Autobahnplakat von Oliver Kahn zur WM 2006.....	29
Abbildung 4: Benetton Werbeplakat, 1993 .....	30
Abbildung 5: Der Magnetresonanztomograph .....	43
Abbildung 6: Darstellung aktiver Hirnareale mit der Neuro-Imaging-Methode.....	45



# 1 Einführung und Problemstellung

Marketing und Werbung ist heutzutage allgegenwärtig und aus der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Unternehmen versuchen auf viele verschiedene Arten ihre Botschaft zu verbreiten und sich einen Platz im Gedächtnis der Gesellschaft zu sichern. Ob mit klassischen Kommunikationsinstrumenten wie z.B. dem Eventmarketing oder mit unkonventionellen Strategien wie bspw. das Guerilla Marketing, wird versucht Aufmerksamkeit zu erzeugen. Im Wandel des Konsumverhaltens und der Ansprüche in der Gesellschaft an Produkte und Dienstleistungen sind die Unternehmen gezwungen neue Formen der Kundenansprache zu kreieren, die im Rahmen der Neuroökonomie und des Neuromarketings behandelt werden.<sup>1</sup>

Jedes Unternehmen versucht auf eine ganz eigene Weise, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und abzusetzen. Für den Kunden ist es nicht ganz einfach, sich von der schier unüberschaubaren Fülle von Angeboten, das für ihn individuell beste rauszusuchen. Austauschbare Produkte, ähnlich gestaltete Verpackungsbilder, gleichartige Images und verwechselbare Werbeauftritte haben ein nachlassendes Informationsinteresse der Konsumenten und eine spürbare Abnahme der Markenloyalität bewirkt. Bis vor ein paar Jahren beruhte ein grosser Teil der Unternehmenskommunikation noch auf den klassischen Sender-Empfänger-Modellen der traditionellen Medien, durch die die Konsumenten über Innovationen und neue Produkte informiert wurden. Durch die zunehmende Erlebnisorientierung und Fragmentierung der Märkte verlieren diese Kommunikationsstrategien der z.B. Radio- und Fernsehwerbung in der heutigen Gesellschaft allerdings zunehmend an Wirkung und bedürfen teilweise der Revision.<sup>2</sup>

Konsumenten stehen heute einem großen Angebot von Kommunikationsinhalten gegenüber, aus der sie die für sich interessanten Inhalte auswählen müssen. Die Flut der Werbebotschaften hat im Laufe der Zeit auch die Fähigkeit der Menschen zur Aufnahme und Verarbeitung von Werbung beeinflusst. Stand in

---

<sup>1</sup> Vgl. Bruhn/ Köhler (2011), 3

<sup>2</sup> Vgl. Watzlawick/ Beavin/ Jackson (2007), 48

früheren Zeiten noch die langfristige Bindung von Käufern an eine Marke und der Abverkauf von Produkten im Vordergrund, so muss ein Kommunikationsangebot heute zunächst die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewinnen. Längst hat sich das eigentliche Ziel von Marketingmassnahmen weg vom Verkauf hin zur Erzielung von Aufmerksamkeit entwickelt. Diese rückt heute in den Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation, da erst die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der Werbebotschaften den Grundstein für den Erfolg aller weiterer Kommunikationsmaßnahmen legt. Werbung muss Aufsehen erregen und gefallen, um von den Konsumenten wahrgenommen zu werden. Im Kampf um Wahrnehmung und Aufmerksamkeit als knappe Ressourcen und Grundsteine erfolgreicher Unternehmenskommunikation hat sich in den vergangenen Jahren eine neue Marketingdisziplin entwickelt, die sich gezielt mit der gewünschten Erzielung von Aufmerksamkeit und Wahrnehmung auseinandersetzt: Das Neuromarketing.

Was sich hinter diesem Begriff verbirgt, welche Einflüsse sog. Neurostrategien auf die Gestaltung von Kommunikationsinhalten haben und wie man die gewonnenen Forschungsergebnisse für die Inszenierung von Marketingstrategien nutzen kann, ist zentraler Gegenstand dieser Untersuchung. „Neuromarketing ist relativ neues und kontrovers diskutiertes Teilgebiet des Marketings.“<sup>3</sup> Revolutionäre Innovationen in der Medizintechnik haben auch dem Marketing völlig neue Perspektiven eröffnet, da die Fragen und Erklärungen heute direkt am Ort des Geschehens ansetzen können: Dem menschlichen Gehirn.

---

<sup>3</sup> Munzinger/ Musiol (2008), 45

## 2 Erlebnismarketing und Einsatz von Emotionen

### 2.1 Eventmarketing

#### 2.1.1 Definition und Abgrenzung

In der Umgangssprache werden Events häufig als Synonym für Veranstaltungen gebraucht. Bevor sich dieser Abschnitt zu Beginn der Untersuchung mit der Einordnung und Definition des Begriffes Eventmarketing auseinandersetzt ist zunächst anzumerken, dass zwischen Events und Veranstaltungen einige grundlegende Unterschiede bestehen: Im Gegensatz zu Events sind Veranstaltungen spezielle Dienstleistungen mit einem thematischen Inhalt wie z.B. Kultur, Sport, Soziales, Wirtschaft oder Wissenschaft, die auf die Bedürfnisse der Veranstaltungsbesucher ausgerichtet sind.<sup>4</sup> Veranstaltung wie Fachmessen, Tagungen, Kongresse oder auch Tage der offenen Tür orientieren sich inhaltlich eher an der Arbeitswelt, während bei Festivals, Ausstellungen, Volksfeste oder Sportveranstaltungen zumeist freizeitorientierte Inhalte im stehen. Lediglich Veranstaltungen, bei denen eine Erlebnisorientierung bzw. Emotionalisierung der Teilnehmer im Mittelpunkt steht, werden als Events klassifiziert. Bereits an diesem Punkt wird ersichtlich, dass der Begriff Event sehr eng mit Emotionen und Erlebnissen verknüpft ist, mit deren Entstehung und gezielter Beeinflussung sich diese Arbeit beschäftigt. Wenn die Marketingkommunikation eines Unternehmens auf die Vermittlung von emotionalen Erlebniswerten oder sinnlichen Konsumerlebnissen abzielt, die in der Erfahrungs- und Gefühlswelt der Konsumenten verankert werden sollen, spricht man im weiteren Sinne zunächst von Erlebnismarketing. Eventmarketing kann daher, neben dem erlebnisorientierten Design eines Produktes, einer erlebnisorientierten Werbung oder der erlebnisorientierten Gestaltung von Einkaufsstätten, als ein Instrument des Erlebnismarketing angesehen werden.<sup>5</sup> Eventmarketing beschreibt die Inszenie-

---

<sup>4</sup> Vgl.: Pfaff (2004), 266

<sup>5</sup> Vgl.: Diller (2001), 1722

rung von Ereignissen in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die dem Adressaten firmen- und/oder produktbezogene Informationen und Inhalte

erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Kommunikationsziele des Unternehmens dienen sollen. Eventmarketing ist ein interaktives und erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgruppen- bzw. szenebestimmten Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen dient. Eine multisensuale Ansprache soll bei den Teilnehmern eines Events zu einer Aktivierung für die Aufnahme der Kommunikationsinhalte führen und deren emotionale Verankerung im Gedächtnis bewirken.<sup>6</sup>

### **2.1.2 Zielebenen des Eventmarketing**

Grundsätzlich lassen sich die Ziele von Eventmarketing in eine ökonomische und eine außerökonomische, psychografische Ebene unterteilen. Ebenso wie andere Maßnahmen der Kommunikationspolitik zielen auch Events letztlich auf den Verkauf von Produkten ab und verfolgen ökonomische Ziele wie Umsatz, Absatz und Gewinnsteigerung. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Events zwar einerseits monetär messbare Erfolge erzielen sollen, andererseits aber keinen vordergründigen Verkaufscharakter aufweisen. Auf Messen zum Beispiel, die nach der Abgrenzung nicht zu den echten Events gezählt werden, steht die Präsentation von Produkten, die gezielte Ansprache potenzieller Interessenten, die Gewinnung ihrer Kontaktdaten sowie der direkte, messbare Abverkauf im Vordergrund. Events hingegen sollen die Adressaten lediglich aktiv auf den Kauf von Produkten vorbereiten und zielen daher verstärkt auf die psychografische Zielebene ab. Im Fokus stehen so z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke, eine Veränderung bzw. Verstärkung ihres Images oder der Einstellung der Konsumenten, das Lernen bestimmter Kommunikationsinhalte sowie die gezielte Erhöhung von Präferenzen bei den potenziellen Käufern.

---

<sup>6</sup> Vgl.: Nufer (2002), 19

### 2.1.3 Ziele des Eventmarketing

Wie bereits erwähnt, konzentrieren sich Events hauptsächlich auf die Erreichung außerökonomischer, psychografischer Marketingziele und sollen produkt- bzw. unternehmensbezogene Informationen erlebnisorientiert vermitteln. Das Ziel von Eventmarketing ist es bei den Adressaten die Aufnahme dieser Kommunikationsinhalte sowie deren kognitive und emotionale Verankerung im Gedächtnis zu bewirken.<sup>7</sup> Im Kontext dieser Arbeit wird diese Verankerung als übergeordnetes Ziel angesehen, aus dem sich, wie in Abbildung 1 dargestellt, untergeordnete Wirkungsziele ableiten lassen.

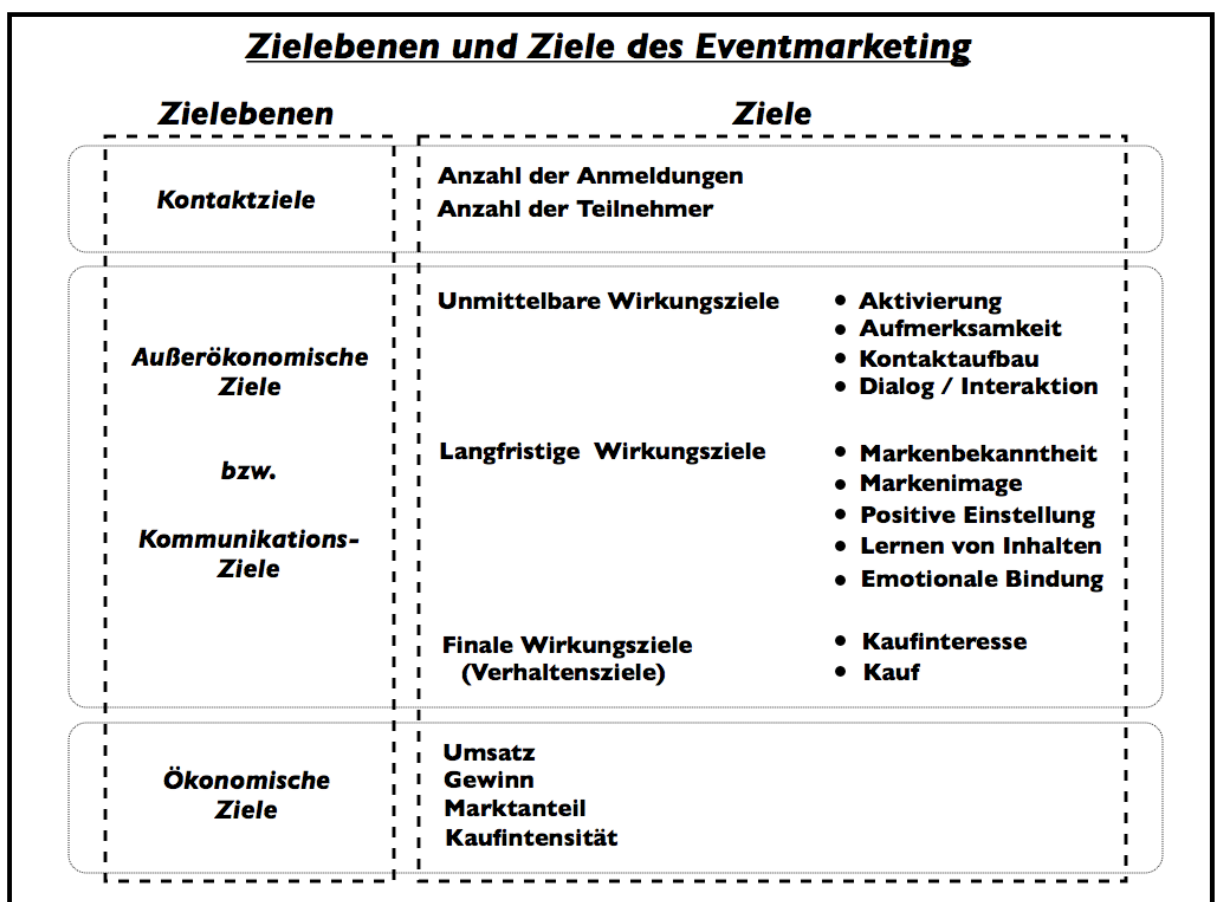


Abbildung 1: Zielebenen und Ziele des Eventmarketings

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>7</sup> Vgl.: Diller (2001), 439

Um die erfolgreiche Aufnahme von Kommunikationsinhalten zu gewährleisten, muss ein Event beim Besucher zunächst eine unmittelbare Wirkung erzielen: Der Teilnehmer muss aktiviert und seine Aufmerksamkeit gewonnen werden. Dies mag zwar einfach klingen, welche Relevanz sich allerdings allein hinter der Thematik Aktivierung und Aufmerksamkeit verbirgt, wird sich im weiteren Verlauf der Untersuchung noch herausstellen.

Neben der Erzeugung von geistiger Aktivität muss ein Event auch den direkten Kontakt zum Besucher aufnehmen, da die Stärken des Eventmarketing größtenteils auf dieser Möglichkeit zur Interaktion beruhen, wie sie bei den meisten, klassischen, Werbemitteln nicht gegeben ist. Durch Eventmarketing hat ein Unternehmen bzw. eine Marke die Chance, mit der Zielgruppe in einen direkten Dialog zu treten.

Sind die unmittelbaren Wirkungsziele erfüllt, so rückt die Erzielung einer langfristigen Gedächtniswirkung in den Mittelpunkt der Event-Kommunikation. Hierfür können die folgenden psychografischen Ziele festgehalten werden:

1. Die gezielte Steigerung der Markenbekanntheit
2. Aufbau, Festigung und Pflege des Markenimages
3. Die Schaffung einer positiven Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Produkt oder Unternehmen
4. Die erfolgreiche Vermittlung von unternehmens-, produkt- und markenbezogenen Kommunikationsinhalten (Wissensvermittlung)
5. Eine emotionale Bindung der Teilnehmer an die Marke bzw. das Unternehmen.

Letztlich soll durch die Erreichung einer langfristigen Gedächtniswirkung gezielt das Kaufinteresse der Adressaten stimuliert werden und schlussendlich zum Kauf des Produktes führen. Da die unmittelbare Wirkung eines Events auf den Abverkauf von Produkten durch die zeitliche Verzögerung des Kaufaktes nur schwer zuzuordnen ist, wird dem Eventmarketing daher im Bezug auf den Kaufprozess hauptsächlich eine unterstützende, vorbereitende Wirkung zugeschrieben.

### 2.1.4 Aktivierung

Im Bezug auf Eventmarketing ist in der Praxis häufig die Rede davon, wie wichtig es ist, die Eventteilnehmer erfolgreich zu aktivieren. Dass die Aktivierung mit der Aufnahme von Informationen und der Aufmerksamkeitserzeugung in Verbindung steht ging bereits aus den vorangehenden Abschnitten 2.1.2 (Definition und Abgrenzung) und 2.1.3 (Ziele des Eventmarketing) hervor. In Gesprächen mit Eventveranstaltern wurde der Begriff Aktivierung allerdings oftmals eher bildhaft interpretiert und in etwa mit in Gang setzen oder anschalten gleichgesetzt. Allerdings führte bereits die Frage, was genau angeschaltet bzw. in Gang gesetzt werden soll, in einigen Fällen teilweise zu ersten Definitionsproblemen. Eine Diplomarbeit zum Thema „Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft“ soll daher zunächst weiteren Aufschluss zu diesem Thema gewähren. Hier wird die Aktivierung als Erregung interpretiert, durch die der Organismus mit Energie versorgt wird und daraufhin Leistungsbereitschaft offenbart. Diese kurzzeitigen Erregungen regulieren die menschliche Aufmerksamkeit in Reizsituationen und sind daher auch für das Marketing von Interesse.<sup>8</sup>

Wenn es einem Event nicht gelingt, die Teilnehmer zu aktivieren, finden keine weiteren inneren Vorgänge statt und in der Folge wird eine positive, nachhaltige Eventwirkung ausbleiben. Ebenso müssen Unternehmen, im Hinblick auf die steigende Informationsflut, auf einem Event Aufmerksamkeit erzeugen, da sonst nur eine begrenzte gedankliche (kognitive) Informationsvermittlung möglich ist. An anderer Stelle wird das prinzipielle Ziel der Aktivierungstechnik vor allem in der Herstellung eines engeren Kundenkontaktes gesehen, da nur durch die Herstellung eines engen Kontaktes echte Emotionen erzielt und effektive Motivationsprozesse angekurbelt werden können.<sup>9</sup> Ferner wird angenommen, dass inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter Veranstaltungen und Aktionen zu einem noch intensiveren Aktivierungsprozess führen können, wenn den Adressaten die Kommunikationsinhalte mit Hilfe von emotionalen und psychischen Reizen vermittelt werden. Hohe Aktivierung löst eine Zunahme der

---

<sup>8</sup> Vgl.: Baumann (2009), 47

<sup>9</sup> Vgl.: Baumann (2009), 44

Leistungsbereitschaft aus und befähigt ein Individuum zur schnelleren Aufnahme und Verarbeitung von Informationen bei erhöhter Lernfähigkeit.<sup>10</sup>

### 2.1.5 Involvement

Ebenso wichtig wie die Aktivierung der Teilnehmer ist auch der Begriff des Involvements. Involvement ist eine bestimmte Form der Ich-Beteiligung und bezeichnet die subjektiv empfundene Wichtigkeit, die ein Bezugsobjekt, eine Information, oder ein Sachverhalt für ein Individuum aufweist.<sup>11</sup> Mit steigendem Involvement wird eine wachsende Intensität der kognitiven und emotionalen Leistungsbereitschaft eines Individuums angenommen.<sup>12</sup> Es beeinflusst die Einstellung der Konsumenten zu einem Produkt und kann als Sammelbegriff für Interesse, Motivation und Aktivierung verstanden werden. Diese Grundeinstellung oder dieses Grundinteresse beeinflusst maßgeblich die weitere Wahrnehmung, die Informationssuche und die Informationsselektion. Das Involvement ist ein zentrales Steuerungskonstrukt in der Konsumentenforschung. Es kann in Anlehnung an Bruhn als innere Beteiligung bzw. Engagement verstanden werden, mit dem sich ein Individuum einem Objekt zuwendet.

Das Involvement kann sich sowohl auf Gegenstände, Personen, Aktivitäten oder auch auf Kommunikationsmittel und -Inhalte beziehen. Im Marketing wird das Involvement in Bezug auf das Produktinteresse und die Produktrelevanz in Low Involvement und High Involvement unterschieden. Low Involvement bezieht sich hierbei auf einen Lernprozess bei geringer Aufmerksamkeit und geringer kognitiver Verarbeitungstiefe. Eine solche Low Involvement Beziehung findet oftmals zwischen Massenmedien wie dem Internet oder Fernsehen und den Rezipienten statt. Konsumenten mit High Involvement weisen hingegen eine weitaus höhere Bereitschaft zur Informationsaufnahme und -Verarbeitung auf. Bei Verbrauchern mit hohem gedanklichem Engagement müssen Unternehmen auch qualitativ höhere Ansprüche an die Vermittlung der Kommunikationsinhalte stellen. Dieser Mehraufwand lohnt sich in der Regel aber für die Unternehmen, da die Kommunikationsbotschaften unter High Involvement-

---

<sup>10</sup> Vgl.: Böcking/ Maier/ Oser (2012): Aktivierung

<sup>11</sup> Vgl.: Kirchgeorg (2012): Involvement

<sup>12</sup> Vgl.: Kirchgeorg (2012): Involvement



Bedingungen auch langfristige Beeinflussungserfolge im Sinne von Überzeugung und daraus resultierend Markentreue versprechen lassen.<sup>13</sup> Ein Event ist ein Ereignis, zu dem die Teilnehmer meist freiwillig und daher aus eigener Antriebskraft erscheinen. Daher sind die Teilnehmer prinzipiell wohl auch eher geneigt, sich mit dem Event einerseits und dem betreffenden Eventmarketing-Objekt andererseits auseinanderzusetzen und darüber hinaus aktiv Informationen zu suchen und aufzunehmen.

### **2.1.6 Interaktion**

Auf die Tatsache, dass die Stärken des Eventmarketing größtenteils auf der Möglichkeit zur Interaktion mit den Teilnehmern beruhen, wurde bereits in Abschnitt 2.1.3 (Ziele des Eventmarketing) eingegangen. Grundsätzlich wird Interaktion als aufeinander bezogenes Handeln zweier oder mehrerer Personen verstanden, wobei zwischen den Handlungspartnern bestimmte Wechselbeziehung bestehen.<sup>14</sup> Die Interaktion stellt insofern einen Erfolgsfaktor für Eventmarketing dar, da diese Wechselbeziehungen zwischen dem Eventveranstalter und den Eventteilnehmern sowohl Ziel als auch Inhalt eines Marketing-Events zugleich darstellen. Interaktion wird z. B. durch die Einbindung der Eventteilnehmer in Wettbewerbe, Abenteuer, Shows oder das Ausprobieren von Produkten erreicht.<sup>15</sup>

Zunächst geht es um die Kontaktherstellung mit dem Konsumenten, denn nur durch die aktive Teilnahme an einem Event kann dieses überhaupt auf sie wirken. Anschließend sollten die Konsumenten so in das Geschehen mit einbezogen werden, dass sie sich als Teil des Ereignisses fühlen. Durch diesen Interaktionsprozess kann sich die nachhaltige Beziehung zwischen Besucher, Veranstalter und Marke stabilisieren. Verknüpft man an diesem Punkt der Untersuchung die bereits gewonnen Erkenntnisse miteinander, so kann angenommen werden, dass die Aktivierung der Teilnehmer folglich zu einem erhöhten Involvement führen kann und dieses erzeugte Involvement sich positiv auf die Interaktion der Teilnehmer mit dem Event-Objekt bzw. Eventveranstalter

---

<sup>13</sup> Vgl.: Baumann (2009), 48

<sup>14</sup> Vgl.: Duden (2012): Interaktion

<sup>15</sup> Vgl.: Zanger (2001): Interaktion

auswirkt. Die Interaktion lässt wiederum positive Auswirkungen auf die Beziehung zwischen den Teilnehmern und dem Eventveranstalter schließen (s.o.). Ob dies in der Realität auch wirklich der Fall ist wird sich im weiteren Verlauf der Arbeit noch herausstellen.

### **2.1.7 Lernen und Emotionen**

In Punkt 2.1.3 (Ziele des Eventmarketing) wurde das Lernen bestimmter produkt- und unternehmensbezogener Kommunikationsinhalte als wichtiges Ziel des Eventmarketing festgehalten, weshalb in diesem Abschnitt einige allgemeine Annahmen über das Lernen zusammengetragen und kurz erläutert werden. Das Thema Lernen beansprucht in der Wissenschaft einen großen Bereich und ist auch heute Gegenstand zahlreicher Untersuchungen und Studien. Es existieren zahlreiche Lerntheorien, bei denen häufig das Lernen lernen im Mittelpunkt steht. Obwohl diese Theorien in anderem Kontext durchaus interessant sein können, scheinen sie für den gezielten Einsatz auf einem Event teilweise nur schwer zu operationalisieren. Da an dieser Stelle die Darstellung möglichst allgemeiner Annahmen über Erfolgsfaktoren des Eventmarketing im Vordergrund steht, eignet sich ein konkreter Bezug zu den Lerntheorien nur wenig für die weitere Untersuchung. Stattdessen wird im Folgenden versucht, möglichst repräsentative und gängige Annahmen über den Lernprozess wiederzugeben und diese bis zu einer gewissen Komplexitätsstufe zu vertiefen. Im Volksmund bezieht sich das Lernen meist auf bestimmte Inhalte wie Informationen bzw. Wissen und bezeichnet die Einspeicherung dieses Wissens im menschlichen Gedächtnis. Zum Lernen, im Bezug auf das Speichern von Inhalten, gehört in diesem Zusammenhang natürlich auch das Vergessen, also das Löschen bestimmter Inhalte. An anderer Stelle wird das Lernen als eine relativ dauerhafte Verhaltensänderung bezeichnet, die als Ergebnis von Erfahrungen eintritt. Diese Annahme nähert sich dem Lernbegriff zwar aus einer anderen Perspektive, erscheint aber dennoch schlüssig und verständlich. Als Folge dieser gedanklichen Annäherung muss der Lernprozess scheinbar an gewisse Faktoren gebunden sein, die einerseits darüber entscheiden, ob und wo eine Information gespeichert wird und andererseits auch bewirken können, dass eine Information wieder aus dem Gedächtnis gelöscht wird. Die Suche nach diesen Faktoren

führt zu zwei zentralen Einflussgrößen bzw. Variablen, welche das Lernen neuer Informationen und Inhalte bestimmen: Die Speicherwirtschaft (economy of storage assumption) und das Given-New Prinzip.<sup>16</sup> Hinter diesen Begriffen verbergen sich einfache Grundregeln des Lernens, die auch außerhalb eines wissenschaftlichen Kontextes leicht zu verstehen sind. Das Modell der Speicherwirtschaft bezieht sich vorrangig auf den Nutzen bestimmter Informationen für ein Individuum und wirkt sich auf die Speicherung bzw. Löschung von Inhalten aus. Kurz: Das Gedächtnis muss mit seiner Speicherkapazität wirtschaften bzw. haushalten. Diese Grundregel führt zu dem Effekt, dass nur wichtige und häufig abgerufene Informationen gespeichert werden, während eher unrelevante Wissensfragmente schnell wieder gelöscht werden, um die Speicherkapazität des Gedächtnisses zu schonen. Ähnlich der Festplatte eines Computers kann das Gehirn nicht sämtliche aufgenommenen Informationen speichern, da die Speicherkapazität wohl durch das enorme Volumen an gespeichertem Wissen ab einem gewissen Punkt erschöpft wäre. Es ist auch bekannt, dass der Mensch selbst nur wenig aktiven Einfluss auf die Speicherung von Information nehmen kann. Als kurzes Beispiel könnte hier ein Student angeführt werden, der sich zwar nicht an eine, von ihm subjektiv als wichtig empfundene, Definition erinnern kann, aber genau weiss, auf welcher Seite des Lehrbuches und in etwa welchem Textabschnitt die Definition abgedruckt ist. Obwohl dieses Problem in der Bevölkerung gut bekannt ist, wird jedoch nur selten hinterfragt, warum der Mensch diese gezielte Speicherung von Informationen nicht willentlich beeinflussen kann und welche Instanz diese Entscheidung für ihn übernimmt.

Die Untersuchung der Einflüsse von Neuromarketing auf die Inszenierung von Events wird auch auf diese Frage im weiteren Verlauf der Arbeit noch eine Antwort geben können. Weiterhin arbeitet das menschliche Gedächtnis nach dem Given-New Prinzip. Dieses besagt, dass das Lernen auf dem Hinzufügen neuer Informationen (New) zu bereits vorhandenen Wissens-Netzwerken (Given) beruht. Das Prinzip vertritt die Annahme, dass das Gehirn in bestimmten Mustern denkt, welche, je nach Relevanz einer Information, erweitert (Lernen) oder verkleinert (Vergessen) werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass das

---

<sup>16</sup> Vgl.: Kroeber-Riel/ Weinberg (2003), 322

Gehirn die Relevanz der neuen Informationen anhand des bereits vorhandenen Wissens bewertet.

Ein einfaches Beispiel soll diesen Umstand verdeutlichen:

Im Gedächtnis einer Person sind fünf Eisdielen in der näheren Umgebung gespeichert (Given). Eröffnet nun eine neue Eisdiele, so könnte angenommen werden, dass diese zunächst nicht mehr abgespeichert wird, da diese Information für die betreffende Person gegenwärtig keine bedeutende Relevanz besitzt. Eröffnet allerdings ein neue Eisdiele, die durchsichtiges Speiseeis verkauft, so wird das bereits vorhandene Netzwerk Eis (Given) mit den gespeicherten Attributen kalt, süß, Kugel, viele Geschmacksrichtungen, Waffel, Sommer, etc. um die neue Information kann durchsichtig sein (New) erweitert. Hierdurch erhöht sich zudem die Wahrscheinlichkeit, dass auch die Lokalität der neuen Eisdiele im Gedächtnis als New abgespeichert wird. Lernen kann folglich als Integration neuer Informationen in vorhandene Netzwerke angesehen werden. Das bereits gespeicherte Wissen zu einem Bezugsobjekt hilft dabei bei der Bewertung der Relevanz einer neuen Information.

Gegen Ende dieser grundlegenden Betrachtung von Erfolgsfaktoren des Eventmarketing ist es unerlässlich, die Emotionen als eine der am höchsten angesehenen Variablen für den Erfolg von Eventmarketing näher zu beleuchten. Emotionen lassen sich als innere Erregungen, die mit einer bestimmten Qualität angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden beschreiben.<sup>17</sup> Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass sich die während eines Events erlebten positiven Emotionen (z.B. Spaß, Freude) positiv auf die Beurteilung der Veranstaltung und das Image des Eventveranstalters auswirken können.<sup>18</sup> Emotionen und Gefühle scheinen im Marketing zur Steuerung des Kaufverhaltens der Konsumenten eine wichtige Rolle zu spielen. Eine Möglichkeit, Funktion von Emotionen im Eventmarketing näher zu bestimmen, findet man in den drei Verhaltensebenen nach Izard<sup>19</sup>:

---

<sup>17</sup> Vgl.: Kroeber-Riel/ Weinberg (1999): Emotionen

<sup>18</sup> Vgl.: Nufer (2006), 125

<sup>19</sup> Vgl.: Müller (2012): Emotionen und Rationalität im Kaufprozess

„Eine Person hat ein subjektives Erlebnis, bei dem neurophysiologische Vorgänge ausgelöst werden. Die Wirkung dieses Erlebnisses lässt sich anschließend im Verhalten der Person beobachten.“

Im Marketing und vor allem im Eventmarketing sollen Emotionen dazu genutzt werden, um bei den Konsumenten eine innere Erregung oder psychische Aktivierung hervorzurufen. Je stärker ein Konsument emotional aktiviert wird, desto höher ist in der Regel auch seine Aufnahmebereitschaft und Informationsverarbeitung. Bspw. Hängt auch der Erfolg eines Verkaufsgesprächs davon ab, ob man seinen Gegenüber auf einer emotionalen Ebene ansprechen kann.<sup>20</sup> Bereits an dieser Stelle wird ersichtlich, dass zwischen der Aktivierung, dem Involvement und den Emotionen scheinbar ein Zusammenhang besteht.

Das erlebnisorientierte Marketing richtet sich konsequent nach den emotionalen Bedürfnissen, die sich im Lebensgefühl und Lifestyle der Konsumenten manifestieren. Im Zentrum der Aktivierung steht die Vermittlung von Emotionen, die sich bei einem Konsumenten gezielt durch Kommunikationsmaßnahmen beeinflussen lassen. Es ergeben sich dadurch viele Möglichkeiten in das emotionale und kognitive Verhalten der Teilnehmer einzugreifen.

Events sind Live-Erlebnisse, deren Authentizität und oft auch Exklusivität zu einer verstärkten Emotionalisierung beitragen. Sie sollen zu einer erhöhten Stimulierung des Teilnehmers führen und einen positiven Einfluss auf die Einstellung des Teilnehmers zur Marke erzeugen. Die durch das Event ausgelösten, positiven Emotionen legen den Grundstein für die Erreichung bleibender Gedächtniswirkungen und können zu einer erhöhten Erinnerungsleistung führen. Sie stellen aktivierende Zustandsvariablen dar, unter deren Einfluss Informationen wirkungsvoller aufgenommen und behalten werden.<sup>21</sup> Auf neurowissenschaftliche Aspekte von Emotionen des Menschen wird in einem späteren Kapitel dieser Arbeit näher eingegangen.

---

<sup>20</sup> Vgl.: Gruppe Nymphenburg (2012): Limbic® Sales: Hirngerecht verkaufen

<sup>21</sup> Vgl.: Baumann (2006), 52

### 2.1.8 Zusammenfassung und Kritik

Bevor sich der zweite Teil der Arbeit im Anschluss tiefer mit diesen Faktoren auseinandersetzt, werden die bisherigen Erkenntnisse an dieser Stelle noch einmal zusammengefasst. In den vorangehenden Abschnitten wurden die Aktivierung, das Involvement, die Interaktion, das Lernen und die Emotionen als wichtige Erfolgsfaktoren von Marketing-Events in den Mittelpunkt gerückt: Die Aktivierung reguliert die menschliche Aufmerksamkeit und löst eine Zunahme der Leistungsbereitschaft aus. Diese Leistungssteigerung führt zu erhöhter Lernfähigkeit und befähigt ein Individuum zur schnelleren Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Weiter wurde behauptet, dass die Aktivierung durch emotionale Reize intensiviert werden kann. Nachfolgend wird nun ersichtlich, warum die Auseinandersetzung mit einigen allgemein formulierten Interpretationsansätzen von Erfolgsfaktoren des Eventmarketing für die Untersuchung von grundlegender Wichtigkeit ist:

In Abschnitt 2.1.5 (Involvement) wird diskutiert, dass auch das Involvement eine Steigerung der kognitiven und emotionalen Leistungsbereitschaft bewirken soll und als Sammelbegriff für Interesse, Motivation und Aktivierung dient. Hierdurch könnte angenommen werden, dass alle Annahmen über die Aktivierung auch in die Untersuchung des Involvements integriert werden könnten. Im weiteren Verlauf wird sich allerdings herausstellen, dass die Unterschiede oftmals im Detail liegen.

Aus Abschnitt 2.1.5 geht ebenfalls hervor, dass das Involvement maßgeblich die Wahrnehmung, Informationssuche und Informationsselektion beeinflusst. Es wird als innere Beteiligung verstanden, mit dem sich ein Individuum einem Objekt zuwendet. Auch hier zeigt sich, dass die vorangehenden Interpretationen an ihrer Oberfläche zwar meist gewisse Zusammenhänge aufweisen, in der Tiefe aber teilweise weit auseinander liegen. Wird beispielsweise das Involvement als innere Beteiligung verstanden, so könnte der Begriff auch als Synonym für das subjektive Interesse eines Eventteilnehmers an einem Objekt verstanden werden. Betrachtet man das Involvement allerdings unter den Aspekten der Wahrnehmungssteuerung und kognitiven Verarbeitungstiefe, so werden die großen qualitativen Unterschiede in der Betrachtung erkennbar. In Abschnitt 2.1.7 (Interaktion) wird behauptet, dass sich das Involvement auch positiv auf die Interaktion der Teilnehmer mit dem Eventveranstalter auswirken kann. Betrachtet man das Involvement als generelles Interesse, so ist leicht

ersichtlich warum es auf die Interaktion zwischen Teilnehmer und Eventveranstalter positive Auswirkungen haben kann. Die Tatsache, dass Interesse Interaktion erzeugt ist schon bei Säuglingen und Kleinkindern gut zu beobachten. Andererseits (s.o.) müsste die Erzielung dieses positiven Effektes folglich auch mit der kognitiven Verarbeitungstiefe der Teilnehmer in Verbindung stehen, was die Erklärung der Zusammenhänge bereits deutlich erschwert. Auch Emotionen können dazu genutzt werden, um bei den Konsumenten eine innere Aktivierung hervorzurufen. Je stärker ein Konsument emotional aktiviert wird, desto höher ist in der Regel auch seine Aufnahmebereitschaft und Informationsverarbeitung. In Abschnitt 2.1.4 (Aktivierung) wurde behauptet, dass die Vermittlung von Emotionen im Zentrum der Aktivierung steht. Setzt nun also die Aktivierung das Vorhandensein von Emotionen voraus oder ist Aktivierung die Grundlage für die Entstehung von Emotionen? Könnte gar die emotionale Aktivierung von der kognitiven Aktivierung unterschieden werden?

Bei genauer Auseinandersetzung ließen sich sicherlich noch viele Widersprüche dieser Art feststellen. Zum Schluss sei angemerkt, dass das Erzeugen einer gewissen Verwirrung durchaus als Ziel dieser Zusammenfassung anzusehen ist. Hierdurch soll einerseits aufgezeigt werden, dass viele Erfolgsfaktoren des Eventmarketing zueinander in einer komplexen Ursache-Wirkungs-Beziehung stehen und andererseits große Unterschiede in den Annahmen über die genauen Funktionen dieser Faktoren vorherrschen. Es hat sich gezeigt, dass es sehr schwer ist, die Bedeutungen und Zusammenhänge zwischen Wahrnehmung, Aktivierung, Informationsverarbeitung und Involvement.

## 2.2 Guerillamarketing

### 2.2.1 Definition

Zuerst wird der Wortstamm definiert. Die beiden Bestandteile „Guerilla“ und „Marketing“. Laut „Brockhaus“ die Definition des Wortes Guerilla: „Guerilla, spanisch, von Guerra „Krieg“, (...) Zielsetzung, häufig auch als Kennzeichnung für alle Arten irregulärer Kriegsführung durch Überfälle, Sabotage o.ä. (...).“<sup>22</sup>

Beim Begriff Marketing handelt es sich um die marktorientierte Unternehmensführung, welche die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden bei allen betrieblichen Entscheidungen in den Vordergrund stellt. Eine der repräsentativsten Grundideen von Guerilla Marketing stammt von Marketing-Experten Jay Conrad Levinson. Die Veröffentlichung seines Buches „Guerilla Marketing“ im Jahre 1984 setzte den Grundstein für dieses Konzept. Die Idee ist, sich trotz geringer Ressourcen gegen die Konkurrenz insbesondere der sog. „Global Player“ auf dem Markt behaupten zu können. So wurde nach damaligem Erachten Guerilla Marketing nur von kleinen und mittelständischen Unternehmen angewendet. Andere Marketingexperten griffen später Levinsons Grundidee auf und spezifizierten sie mit eigenen Ideen und Auffassungen. Bspw. Kotler und Bliemel bezeichnen Guerilla Marketing als „destruktive, auf Zermürbung des Gegners ausgerichtete Strategie“.<sup>23</sup> Die verschiedenen Auffassungen der Definition von Guerilla Marketing gehen auseinander. Der Begriff Guerilla Marketing lässt sich inhaltlich nur sehr schwer abgrenzen. Viele Marketingexperten und Werbefachleute sind der Auffassung, dass es sich bei der Guerilla Taktik um eine kurzweilige, Aufsehen erregende und überraschende Aktion in der Öffentlichkeit handelt. Schulten bspw. vertritt die Meinung, es handle sich dabei um eine Philosophie, die sich auf alle Teile des Marketing Mix anwenden lassen kann.<sup>24</sup>

Eine der zeitgemäß umfassendsten Definitionen liefert Zerr: „Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst grosse

---

<sup>22</sup> Vgl.: Brockhaus Enzyklopädie (1989), 26

<sup>23</sup> Vgl.: Kotler/ Bliemel (1999), 623

<sup>24</sup> Vgl.: Schulte (2012): Guerilla Marketing



Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer Marketingmix übergreifenden Basisstrategie, einer Marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die ausserhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht.<sup>25</sup>

## 2.2.2 Marketingmix im Guerillamarketing

Der Marketingmix besteht aus Preis-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Wobei im folgenden Kontext die Kommunikationspolitik gesondert behandelt wird, aufgrund des hohen Stellenwertes den sie beim Modell des Guerilla Marketings besitzt. Veranschaulicht wird dies in der folgenden Abbildung:

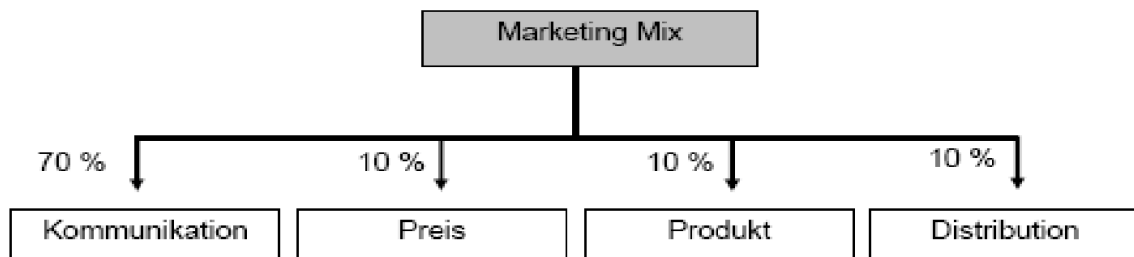


Abbildung 2: Marketingmix im Guerilla Marketing

Quelle: Lindner (2005): Guerilla Marketing

## 2.2.3 Guerilla Produkt-, Preis- und Distributionspolitik

Bei der Guerilla Produktpolitik wird versucht das bestehende Produkt bspw. Durch eine Neuartige Verpackung oder ein neues Image in Szene zu setzten. Es soll etwas völlig neues und nie da gewesenes entstehen obwohl am Produkt selbst nichts verändert worden ist. Meist gelingt dies durch ein wie oben erwähnt durch eine neue Verpackung, die einzeln abgepackte Snackgurke aus der Dose von Spreewaldhof oder die limitierten Verpackungsdesigns von Zigarettenmarken wie Marlboro oder Gauloises.

<sup>25</sup> Vgl.: Zerr, zitiert in: Schulte (2007), 16

Unter Guerilla Preispolitik versteht man Massnahmen im Guerilla Marketing mit preispolitischen Entscheidungen wie bspw. Rabattaktionen. Ein gutes Beispiel dafür ist der Konkurrenzkampf von Drypers und Pempas, welche beide Babywindeln herstellen und vertreiben. Pempas startete in den USA eine Rabattaktion mit Gutscheinen über Zwei Dollar auf jede Packung Babywindeln. Daraufhin schaltete Drypers Zeitungsanzeigen mit der Nachricht, dass diese Rabattcoupons von Pampas auch für Drypers Windeln gelten. Das Ergebnis war eine Steigerung des Marktanteils von Drypers über 15 % innerhalb weniger Wochen.<sup>26</sup> Ein kurzes Beispiel für die Distributionspolitik ist die Aktion vom Weltbildverlag, die bei der Veröffentlichung des Buches „Harry Potter und der Feuerkelch“ eine Lieferung in der Geisterstunde zwischen 0.00 Uhr und 2.00 Uhr anboten.<sup>27</sup>

#### **2.2.4 Guerilla Kommunikationspolitik**

Da ein wichtiger Schwerpunkt des Guerilla Marketings auf der Kommunikationspolitik liegt wird hier explizit auf die Instrumente des Guerilla Marketings eingegangen. Guerilla Marketing wird im Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik dem Below-the-line Marketing<sup>28</sup> zugeordnet. Dabei wird auf moderne Medien wie Zeitungen, Fernsehen und Radio verzichtet. Stattdessen werden Werbeformen benutzt, die sich von klassischen Medien, also dem gesamten Above-the-line Marketing<sup>29</sup>, unterscheiden.

#### **2.2.5 Ambient Marketing**

Bei Ambient Marketing oder auch Ambient Media handelt es sich um eine Sammlung aller nicht-klassischen Werbeformen, wie z.B. bedruckte Bierdeckel und kostenlose Postkarten in Szenebars, Werbung auf Zapfpistolen oder auf Männertoiletten an den Pisoires. Auch können durch Ambient Media Zielgrup-

---

<sup>26</sup> Vgl.: Förster/ Kreuz (2006), 51

<sup>27</sup> Vgl.: Grosskinski (2003): Neuer Harry Potter- Blitz-Auslieferung zur Geisterstunde

<sup>28</sup> Vgl.: Esch (2012): Below-The-Line Kommunikation

<sup>29</sup> Vgl.: Esch (2012): Above-The-Line Kommunikation

pen erreicht werden die sich nicht durch klassische Medien fassen lassen. Ein gutes Beispiel hierfür wäre ein Junggeselle, der jeden Abend ausgeht und seine Zeit nicht vor dem Fernseher verbringt. Es gibt aber auch Nachteile bei Ambient Marketing. Der Konsument kann sich durch, bspw. Werbung in seinem privaten Raum, belästigt fühlen. Das kann negative Folgen auf das Image des Unternehmens haben.<sup>30</sup>

### **2.2.6 Ambush Marketing**

Der englische Begriff „Ambush“ bedeutet im Deutschen „Hinterhalt“ und ist eine noch listigere Form des Guerilla Marketings. Sie hängt sich an Kampagnen oder Veranstaltungen anderer an. Das Problem des Ambush Marketing ist die negative Behaftung. Durch das unerlaubte Auftreten oder die Verwendung von Maskottchen und Logos sind manche Aktionen am Rande der Legalität. Meistens sind die rechtmässigen Sponsoren und die Unternehmen, die sich dem Ambush Marketing bedienen, direkte Konkurrenten. Rechtlich ist Ambush Marketing äusserst schwierig zu fassen, die Grenzen zwischen legalen und illegalen Aktionen verschwimmen.

Ein gelungenes Beispiel hierfür ist eine Aktion des Sportartikelherstellers Puma. Zu den olympischen Spielen 1996 in Atlanta war es den Sportlern nicht erlaubt bei Pressekonferenzen das Werbelogo seines Sponsors zu tragen. Sprintstar Linford Christie setzte daraufhin vor einer Pressekonferenz Kontaktlinsen mit dem Puma-Symbol ein. Die Werbewirkung dieser Aktion war weltweit und Millionen von potenziellen Kunden sahen sie.<sup>31</sup>

### **2.2.7 Virales Marketing**

Hierbei steht die virusartige Verbreitung einer Nachricht im Vordergrund. Es werden zwei Varianten unterschieden, die Offline- und die Online-Aktion. Unter Offline-Aktionen versteht man die reine Mund-zu-Mund Propaganda und das Empfehlungsmarketing. Bei Online-Aktionen spricht man vom viralen Marketing

---

<sup>30</sup> Vgl.: Förster/ Kreuz (2006), 46

<sup>31</sup> Vgl.: Förster/ Kreuz (2006), 50

oder auch Virus Marketing. Durch das Internet hat diese Form enorm an Bedeutung gewonnen. Über E-Mails und andere Internet gestützte Kommunikationsmöglichkeiten lässt sich die „Ausbreitung“ von Informationen einfacher gestalten als bei der klassischen Mund-zu-Mund Propaganda. Virales Marketing hat vier wichtige Komponenten:

1. Die Ware oder Dienstleistung muss gut sein
2. Es muss ein kostenloses Angebot vorhanden sein
3. Eine einfache Übertragung der Nachricht muss möglich sein
4. Es muss Gesprächsstoff liefern.

Zusammengefasst heisst dies, ein gutes Produkt, welches einen Wert für den Kunden hat und sich gut weiterempfehlen lässt, liefert Gesprächsstoff und es verbreitet sich somit wie ein Virus.<sup>32</sup>

### **2.2.8 Sensation Marketing**

Zum Sensation Marketing gehört die Guerilla Sensation sowie der Ambient Stunt. Bei Guerilla Sensation handelt es sich um das, was man sich unter Guerilla Marketing im ersten Moment vorstellt. Eine dynamische, überraschende Aktion, die von einem Promotionteam in der Öffentlichkeit durchgeführt wird.

Ambient Stunts hingegen sind spektakuläre Installationen, z.B. als Aufsteller oder Plakatwand. Bspw. bei der Fussball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland hat Adidas ein Riesenplakat mit dem Nationaltorhüter Oliver Kahn über dem Autobahnzubringer zu Münchener Stadion anbringen lassen.

---

<sup>32</sup> Vgl.: Förster/ Kreuz (2006), 31



Abbildung 3: Autobahnplakat von Oliver Kahn zur WM 2006

Quelle: Flickr (2006)

### 2.2.9 Zusammenfassung und Kritik

Guerillamarketing versucht die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhalten und sie aus einer „unübersichtlichen Welt“ der Werbung zu holen. Der Umworbene wird dort abgeholt, wo er es nicht erwartet. Die Werbebotschaft und eine individuelle Ansprache kann die Kontaktqualität erhöhen und den Streueffekt vermindern. Die Dynamik und Spontaneität, die das Konzept beinhaltet, verstärkt die Bereitschaft des Konsumenten in Interaktion mit dem werbenden Unternehmen zu treten. Desweiteren erleichtert eine emotionale Werbebotschaft die Aufnahme durch den Kunden.<sup>33</sup>

Guerilla Marketing provoziert aber auch mit einem Balanceakt zwischen Moral und Geschmacklosigkeit. Dies hat zur Folge, dass sich der Werbende häufig in

---

<sup>33</sup> Vgl.: Förster/ Kreuz (2006), 55

einer moralischen und auch rechtlichen Grauzone bewegt. Es entsteht im Vergleich mit anderen Marketing Mix Instrumenten ein weitaus höheres Konfliktpotenzial. Eine sorgfältige Planung bei der Durchführung von Guerilla Aktionen muss Pflicht sein. Wenn man rechtliche und moralische Risiken falsch oder gar nicht mit einberechnet, kann dies zu hohen finanziellen Verlusten führen. Desweiteren kann ein Imageverlust die Folge sein.

Ein gutes Beispiel für eine imageschädliche Guerilla Aktion ist eine Plakatwerbeaktion von Benetton aus dem Jahre 1993. Dort wurde unter anderem ein Bild von nackter Haut mit dem Aufdruck „HIV positiv“ gezeigt. Diese Kampagne kostete das italienische Modelabel viele Kunden.<sup>34</sup>



Abbildung 4: Benetton Werbeplakat, 1993

Quelle: Penelopeironstone (2012)

Unumstösslich liegt das Hauptaugenmerk des Guerilla Marketings auf der Kommunikation, wobei die Anwendung von Guerilla Taktiken in der Distributions-, Preis- und Produktpolitik eine Andersartigkeit hervorrufen kann. Diese Differenzierung vom Wettbewerb entwickelt sich immer mehr zum „Stosstrupp“ des Marketings. Es wird versucht im Kampf um die Aufmerksamkeit den ent-

---

<sup>34</sup> Vgl.: Schulten (2007), 144

scheidenden Vorteil zu erlangen und somit den Kunden auf die „richtige“ Seite zu ziehen.

In Zukunft wird Guerilla Marketing in seiner Bedeutung und seiner Häufigkeit der Nutzung weiter zunehmen. Es bietet Unternehmen ein hohes Potenzial an Chancen, bei dem allerdings immer auch auf die hohen Risiken geachtet werden muss. Wesentliche Voraussetzung der Wirkung von Guerilla Marketing ist deshalb die Übereinstimmung von Unternehmensimage, Werbebotschaft, Zielgruppe und dem Medium, welches genutzt wird. Guerillamarketing wird aber immer eine begleitende Funktion zum klassischen Marketing sein und wird dieses auch nie ersetzen können.<sup>35</sup>

## **2.3 Social Media Marketing**

Das Social Media Marketing hat im letzten Jahrzehnt einen rasanten Anstieg zu verzeichnen. Diese Marketingstrategie ist so schnell gewachsen, wie nichts Vergleichbares seiner Art. Die Bedeutung und der Nutzungsgrad hat sich seit 2002 vervielfacht. In diesem Kapitel werden die verschiedenen Arten des Social Media Marketing beleuchtet und durch Beispiele aus der Praxis veranschaulicht.

### **2.3.1 Definition**

2006 wurde von Rohit Bhargava der Begriff „Social Media Optimization“ eingeführt. Der heute von vielen synonym zu Social Media Marketing verwendete Ausdruck bezeichnet nach Bhargava die Optimierung von Webseiten dahingehend, dass ihr Inhalt Links einsammelt, also Vertrauen und Unterstützung generiert.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl.: Förster/ Kreuz (2006), 56

<sup>36</sup> Vgl.: Weinberg/ Lange (2010), 19

### 2.3.2 Inhaltsgenerierung

Inhalte mit Weiterempfehlungswert müssen für Dienstleistungs- und Produktwerbung erst geschaffen werden, da sie allein selten eine ausreichende Wirkung besitzen. Mit einem Mehrteiligen Videopodcast, in dem Hape Kerkelings Figur Horst Schlämmer in der Fahrschule begleitet wurde, fand VW 2007 bspw. Einen „thematischen Aufhänger“ für den Golf, der als Fahrschulauto in die Geschichte integriert wurde. Hätte das Auto im Zentrum der Geschichte gestanden, wäre die Verbreitung wohl kaum so erfolgreich verlaufen, wie geschehen. Dass VW sich ausserdem erst sehr spät als Initiator der Kampagne zu erkennen gab, war ein weiterer Grund für den anfänglichen Verbreitungserfolg. Durch die Enttarnung des Videopodcasts als Werbekampagne, wurde diesem von der Weböffentlichkeit in der Folge deutlich weniger Zustimmung geschenkt. Gute Inhalte sind zwar eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Strategie, jedoch keine hinreichende. Der Inhalt muss durch entsprechendes Marketing bekannt gemacht werden.<sup>37</sup>

### 2.3.3 Resonanz im Social Media Marketing

Kernziel des Social Media Marketing ist eine direkte Kommunikations- und Resonanzschaffung möglich zu machen. Durch Social Media Marketing ist eine direkte Kommunikation mit dem Kunden möglich geworden die so weit reicht, dass der Kunde selbst den Inhalt mitbestimmen und verändern kann. Aus dem klassischen „Konsument“ wird ein „Prosument“. Es wird nicht wie in alten Modellen mit der klassischen Homepage alles vorgegeben, sondern es kann mitgestaltet werden. Grundsätzlich muss auch beachtet werden, dass sich im Social Web nicht nur Empfehlungen und positive Resonanz, sondern vor allem auch negative Resonanz zu einem Unternehmen oder Produkt rasend schnell verbreiten kann. Dabei gilt, dass Negativmeldungen in der Regel nur dann Aufmerksamkeit erlangen, wenn sie durch Multiplikatoren wie z.B. gut besuchte Blogs ausreichende Verbreitung erfahren und sich damit hoch in den Suchergebnissen zum Produkt- oder Firmennamen platzieren. Da die meisten Internetnutzer oft nur die ersten ein bis zwei Ergebnisseiten von Suchmaschinen

---

<sup>37</sup> Vgl.: Scheurer/ Spiller (2010), 143



beachten, können Negativmeldungen durch resonanzstärkere Inhalte verdrängt werden, die an deren Stelle die vorderen Ergebnisplätze einnehmen können. Zur Generierung solcher Inhalte, muss auf die Unterschiedlichen Werkzeuge des Social Webs zurückgegriffen werden. Generell sollte dabei niemals der Versuch unternommen werden, Negativmeldungen mit Zensur oder Ausblendung zu bekämpfen. Ein offener Umgang mit Kritik, kann negative Publicity sogar umkehren. Ein gutes Beispiel zum richtigen Umgang liefert der Videospielehersteller EA Sports. EA Sports reagierte auf ein Youtube-Video, das einen Fehler in ihrem Videospiel „Tiger Woods“ zeigte. Das Video zeigte, wie der Protagonist des Spiels einen Golfball schlug während er auf der Wasseroberfläche stand. EA Sports antwortete mit einer eigenen Version des Videos und stellte die sog. „Jesus-Shot“-Szene mit dem echten Tiger Woods nach. Darunter dann die Bemerkung, dass der Erzeuger des ursprünglichen Videos keinen Fehler, sondern ein Feature des Spiels gefunden habe.<sup>38 39</sup> Das Feedback der bis heute über 6 Millionen Zuschauer des Antwortvideos ist durchweg positiv und liefert einen Beleg für die Wichtigkeit von Transparenz im Social Media Marketing. Die Nutzung und Verbreitung über das Videoportal Youtube ist nur ein kleiner Teil der Möglichkeiten des Social Media Marketings. Weitere Möglichkeiten werden im folgenden Kontext abgehandelt.

### 2.3.4 Blogging

Der Begriff Blog ist eine Abkürzung von Weblog und kann daher mit Onlinetagebuch übersetzt werden. Nach dem Blogprinzip erscheinen die Einträge auf der Startseite eines Blogs in der Reihenfolge ihrer Aktualität. Im Gegensatz zu ihrem analogen Pendant sind Blogs ausserdem in der Regel öffentlich zugänglich. In den letzten Jahren ist die Einflussnahme von Blogs enorm gestiegen. Für Unternehmen ist Blogging in zweierlei Hinsicht interessant. Einerseits können Blogger ihre Macht nutzen, um positive oder negative Meinungen zu Produkten oder Unternehmen zu verbreiten. Unternehmen sollten daher beobachten, wenn negative Beiträge kursieren und offen und transparent auf diese Kritik reagieren. Auch können gezielte Kooperationen mit Bloggern positi-

---

<sup>38</sup> Vgl.: Youtube Video (2007): Tiger Woods PGA Tour 08 Jesus Shot

<sup>39</sup> Vgl.: Youtube Video von EASPORTS (2008): Tiger Woods 09 – Walk on Water

ve Publicity schaffen, wenn etwa ein Unternehmen eine Reihe von Bloggern, die sich thematisch nah mit Produkten des Unternehmens befassen, die Reise zu Messen oder anderen Veranstaltungen bezahlt, so berichten diese über die Veranstaltung mit einer grösseren Wahrscheinlichkeit im Sinne des Unternehmens und tun ihre Dankbarkeit eventuell sogar offen kund. Andererseits können Unternehmen selbst ein Blog führen, in dem sie aktuelle Entwicklungen oder Produktinformationen veröffentlichen und zur Diskussion freigeben. Dabei sollte eine Moderation von Diskussionen stattfinden, keinesfalls eine Zensur.

### **2.3.5 Microblogging**

Twitter ist eine der neueren Erscheinungen, die es registrierten Nutzern ermöglicht Kurznachrichten, sog. „Tweets“, im Netz zu veröffentlichen. Diese verkürzten Blogeinträge haben eine maximale Länge von 140 Zeichen und können von anderen registrierten Nutzern abonniert werden. Das Abonnieren der Nachrichten eines anderen Nutzers wird „Following“ genannt. Dabei ist für jeden Nutzer sichtbar, wievielen Personen oder Organisationen man folgt und wieviele einem selbst folgen.

Ursprünglich wurde Twitter zur blossen Beantwortung der Frage „Was tust du gerade?“ geschaffen und dem entsprechend bestimmten anfänglich alltägliche Belanglosigkeiten die Nachrichtenwelt dieses Dienstes. Heute wird Twitter als Verbreitungsmedium auch von der Geschäftswelt gebraucht, etwa zur Veröffentlichung kurzer Pressemitteilungen und teilweise auch zur Bearbeitung von Kundenanfragen. Ein unschlagbarer Vorteil von Twitter ist die Aktualität und die Nähe, die der Dienst zwischen den Nutzern schafft. Dies machen sich auch viele Politiker auf der ganzen Welt in ihren Wahlkämpfen zum Vorteil. Obwohl die erzeugten Statusmeldungen zu 99% von Angestellten verfasst werden, wird eine Nähe zum Volk generiert.

Mit dem Microblogging Dienst Twitter lässt sich aber auch direkt und messbar Geld verdienen. So hat bspw. der Computerhersteller Dell durch das dortige

veröffentlichen von speziellen Angeboten im Zeitraum von zwei Jahren, einen Umsatz von rund 3 Millionen US-Dollar erzielt.<sup>40</sup>

### 2.3.6 Social Networking

Die derzeit beliebteste und entwicklungsstärkste Sparte des Social Media Marketings ist das Social Networking. Fast jedes Unternehmen heutzutage will eine eigene Facebookseite besitzen und sich in anderen sozialen Netzwerken wie den VZ-Netzwerken oder bei Myspace präsentieren. Letzteses stellt zwar das älteste der genannten dar, erfreut sich aber aufgrund des geringen Funktionsumfanges abnehmender Beliebtheit und spielt nur noch für die Musikbranche eine wichtige Rolle.

Das Empfehlungsprinzip spielt auch in Sozialen Netzwerken eine mächtige Rolle. Freunden im Netzwerk sprechen Nutzer ein hohes Grundvertrauen zu. Aus diesem Grund ist es heute für Unternehmen noch wichtiger als bisher Kunden in jeder Hinsicht zufrieden zu stellen. Dies gilt vor, während und nach dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, denn die Ausbreitung von Kundenerfahrungen ist durch die „Prosumenten“ sehr viel stärker geworden. Während ein zufriedener oder ein unzufriedener Kunde seine Erfahrungen vor zehn Jahren vielleicht mit drei Bekannten geteilt hätte, die diese wiederum mit drei Bekannten geteilt hätten, kann dieser seine Erfahrungen heute schnell und unkompliziert mit seinen z.B. 150 Facebookkontakten teilen, die ihrerseits das gleiche tun könnten.

Die Macht von sozialen Netzwerken wird besonders am derzeitigen Klassenprimus Facebook deutlich. Seit Jahren bietet Facebook verschiedene Werkzeuge an, die Webseitenbetreiber auf ihrer eigenen Webseite einpflegen können. Blogs können bspw. ihre Beiträge mit einem Facebook-Button versehen, über den eingeloggte Facebooknutzer bequem mit der Facebook-Taste „Gefällt mir“, ihren Zuspruch äussern können.

Die Anzahl der „Gefällt mir“ Angaben, wird heutzutage auch von vielen Unternehmen und Journalisten als eine Masseinheit verstanden, um den Belieb-

---

<sup>40</sup> Vgl.: Weinberg/ Lange (2010), 145

theitsgrad festzustellen. Unternehmen können durch Facebook generell eine enorme Resonanzsteigerung von Inhalten schaffen, in dem sie ihre „Fangemeinde“ z.B. mit exklusiven Inhalten füttern, die nur sichtbar werden, wenn die Nutzer über den „Gefällt mir“ Button anderen Nutzern die Seite empfohlen haben.

### **2.3.7 Zusammenfassung**

Onlinemarketing beinhaltet heute einen individuell angepassten Social Media Marketing Mix. Fundamental sind hier die Bereitschaft und die Kontrolle über die Botschaft abgeben zu können und ein offener, transparenter Umgang mit Kritik. Gute Inhalte sind eine Bedingung, aber keine hinreichende, denn sie müssen mit Social Media Werkzeugen verbreitet werden, um genügend Kunden erreichen zu können. Welche Werkzeuge eingesetzt werden sollten, hängt individuell vom Umfang, der Art und des Budgets der geplanten Kampagne ab. Die anfallenden Kosten entstehen in erster Linie über die investierte Arbeitszeit und weniger über die Investition in Technologien.

## **2.4 Corporate Social Responsibility**

### **2.4.1 Definition**

CSR ist sehr schwer zu definieren, aus diesem Grund gibt es viele unterschiedliche Definitionen und Auffassungen verschiedenster Wirtschaftsexperten. Einer Analyse von Dahlsrud zufolge, welche die 37 häufigsten Begriffserklärungen zwischen 1980 und 2003 zusammenfasst, ist er zu folgender Begriffsabgrenzung gekommen:

Die fünf CSR-Dimensionen

- „Environmental Dimension (Fokus: Umwelt, Ökologie)
- Social Dimension (Fokus: Wirtschaft-Gesellschaft)
- Economic Dimension (Fokus: Finanzwirtschaft)

- Stakeholder Dimension (Fokus: Anspruchs-Interessengruppen)
- Voluntariness Dimension (Fokus: nicht rechtlich verpflichtete Freiwilligkeit)<sup>41</sup>

### 2.4.2 Ziegruppen-Stakeholder Ansatz

Im Gegenteil zum Shareholder Ansatz, bei dem es sich rein um die wirtschaftlichen Interessen der Anteilseigner des Unternehmens dreht, bezieht sich der Stakeholder Ansatz auf alle Anspruchs- und Interessengruppen in der Gesellschaft. Stakeholder sind Gruppen oder Institutionen, die an der wirtschaftlichen Aktivität, wirtschaftlichen Prozessen und Ergebnissen, Interesse haben. Dieser Ansatz schliesst auch die Shareholder als Stakeholder mit ein.<sup>42</sup>

Unterschieden wird hier zwischen internen und externen Stakeholdern. Die internen Stakeholder sind Mitarbeiter, Manager und Eigentümer des Unternehmens. Die externen Stakeholder sind NGO's (Non-Governmental-Organisations, z.B. Greenpeace), der Staat, die Gesellschaft, Kunden, Lieferanten und Gläubiger.

Ziele der externen Stakeholder sind Umwelt- und Naturschutz, Einhaltung der Menschenrechte, Transparenz und die regionale Erhaltung der Produktionsstandorte um Arbeitsplätze zu sichern.<sup>43</sup>

### 2.4.3 Das Drei-Säulen-Modell

Das Drei-Säulen-Modell zur Nachhaltigkeit beschreibt sehr gut die Ziele und die Absichten des CSR. Das Drei-Säulen Modell besteht aus der ökologischen Nachhaltigkeit, der ökonomischen Nachhaltigkeit und der sozialen Nachhaltigkeit.

Die ökologische Nachhaltigkeit bezieht sich auf die Erhaltung und den Schutz der Umwelt und der Natur. Im Fokus steht hier der Einsatz von regenerativen

---

<sup>41</sup> Vgl.: Dahlsrud, zitiert in Siegler (2010), 8

<sup>42</sup> Vgl.: Siegler (2010), 13

<sup>43</sup> Vgl.: Siegler (2010), 14

Energien, die Reduzierung des CO<sub>2</sub> Ausstosses und somit auch die Klimaverbesserung und die Förderung biologischer Prozesse zur Wasserreinigung.<sup>44</sup>

Die ökonomische Nachhaltigkeit fordert den Erhalt von Wohlstand und Eigentum, den Schutz wirtschaftlicher Ressourcen (Kapital, Rohstoffe und Arbeit). Desweiteren bezieht sich die ökonomische Nachhaltigkeit auch auf die Verantwortung der Unternehmen in Bezug auf die Mitarbeiter des Unternehmens. Hier stehen bspw. Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen, Firmenkindergärten und medizinische Angebote und Einrichtungen im Fokus.

Die soziale Nachhaltigkeit beschäftigt sich mit der Entwicklung einer zukunftsfähigen Gesellschaft. Hier geht es um Armutsbekämpfung, zukünftige Sicherung des Wohlstands, und die Gleichberechtigung im Geschlechterverhältnis. Die soziale Nachhaltigkeit fordert also bspw. den Aufbau von Bildungsstätten in der Dritten Welt, wie unter anderem von SAP durchgeführt.<sup>45</sup>

Somit können die drei Säulen als CSR-Ziele für Unternehmen ausgegeben werden, da sie Umweltqualität, wirtschaftlichen Wohlstand und das Sozialkapital in den Vordergrund stellt.

#### **2.4.4 CSR-Standards durch internationale Organisationen**

Internationale Organisationen geben schon seit langem CSR-Standards aus nach denen sich multinationale Unternehmen richten können. Zu diesen Organisationen zählen die International Standards Organisation (ISO), die OECD, die Global Reporting Initiative (GRI), die UN und die AccountAbility.<sup>46</sup>

Wie solche Standards aussehen wird in diesem Abschnitt der Arbeit an den Leitsätzen der OECD aufgezeigt.

Die grobe Unterscheidung gliedert sich in Themen wie Achtung der Menschenrechte, Förderung des wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Fortschritts und dem Aufbau von Selbstregulierungspraktiken und Managementsystemen.

---

<sup>44</sup> Vgl.: Siegler (2010), 11

<sup>45</sup> Vgl.: Siegler (2010), 12

<sup>46</sup> Vgl.: Siegler (2010), 25

Die Leitsätze die als Handlungsempfehlungen in einem freiwilligen Rahmen ausgegeben werden setzen sich wie folgt zusammen:<sup>47</sup>

- Offenlegung von Informationen
- Beschäftigung und Beziehungen zwischen den Sozialpartnern
- Umwelt
- Bekämpfung von Korruption
- Verbraucherinteressen
- Wissenschaft und Technologie
- Wettbewerb
- Besteuerung.

Es ist Unternehmen grundsätzlich frei gestellt ob sie sich an solche Standards oder Richtlinien halten. Es ist nicht gesetzlich vorgegeben sondern es beruht auf einer freiwilligen Basis. Allerdings besteht für viele Unternehmen ein gesellschaftlicher Druck, bspw. durch Konkurrenzunternehmen, der Gesellschaft und der Kunden oder auch durch die Medien. Für viele Unternehmen gerade aus der Ökobranchen, wie bspw. Ökostromversorger oder Produzenten ökologischer Lebensmittel, ist ein „vorleben“ enorm wichtig zur Imageerhaltung und für ihre Glaubwürdigkeit gegenüber Kunden und anderen Stakeholdern.

Ein Beispiel aus der Praxis liefert Kapitel 4 dieser Arbeit. Dort wird der deutsche Ökostromversorger, die Energiedienst AG näher betrachtet.

---

<sup>47</sup> Vgl.: Siegler (2010), 26

## **3 Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft zur Kommunikationswirkung**

### **3.1 Neuromarketing**

Auf der Suche nach den realen Ursache-Wirkungs-Beziehungen und Zusammenhängen muss die weitere Untersuchung am zentralen Ort des Geschehens ansetzen: Dem Gehirn. Das gesamte Leben mit all seinen Erlebnissen, Wahrnehmungen, Erfahrungen und Emotionen ist letztlich nur ein komplexes Produkt des menschlichen Denkapparates. Es ist daher wenig verwunderlich, dass Menschen schon sehr früh damit begonnen haben, das Gehirn zu erforschen. Im Laufe der Zeit haben zahlreiche technische Innovationen und berühmte Wissenschaftler dazu beigetragen, das Gehirn mit all seinen Funktionen und Prozessen besser verstehen zu können. Mit dem zunehmenden Verständnis erweiterten sich auch die Forschungsfelder und eröffneten den Wissenschaftlern teils völlig neue Perspektiven. Das Neuromarketing ist eine von ihnen.

#### **3.1.1 Einführung und Hintergrund**

Egal wie viele Mega-, Giga- oder Terrabyte Wissenschaftler auch künftig zu Speichermedien und Prozessoren vernetzen werden: Die Leistungsfähigkeit des menschlichen Gehirns bleibt bis heute unerreicht. Nicht nur in der allgemeinen Verhaltenswissenschaft verschiebt sich der Fokus der Aufmerksamkeit immer stärker auf die komplexen Funktionsweisen des menschlichen Gehirns: Während die Neurotheologie im Kopf nach Antworten auf den Glauben an Gott sucht, bemüht man sich an anderer Stelle, mit Hilfe von Erkenntnissen aus der Neurodidaktik, die Lerneigenschaften von Schülern und Studenten zu optimieren.<sup>48</sup> Gerade für diese Zielgruppe gewinnen grotesk anmutende Disziplinen wie das Hirn-Doping, in der Fachsprache als Neuro-Enhancement bezeichnet, mit chemischen Präparaten, Drogen oder gar Psychopharmaka zunehmend an Bedeutung. Die Tatsache, dass selbst Forscher bis dato keine überzeugenden grundsätzlichen Einwände gegen eine pharmazeutische Verbesserung des Ge-

---

<sup>48</sup> Vgl.: Schnabel (2003): Der Markt der Neuronen



hirns oder der Psyche haben, verdeutlicht das Ausmaß der aufkommenden Schönheitschirurgie für die Seele.<sup>49</sup> Betrachtet man diese Entwicklung schien es vorhersehbar, dass der Trend der Gehirnforschung auch vor den Wirtschaftswissenschaften und somit dem Marketing mittelfristig nicht halt machen würde und Begriffe wie Neuroökonomie und Neuromarketing nicht lange auf sich warten ließen. Das Neuromarketing ist eine noch sehr junge Disziplin im Marketing und begründet sich auf dem Wissen darüber, wie das Gehirn denkt, fühlt und entscheidet. Durch die Kombination unterschiedlicher Forschungsergebnisse vermag die Hirnforschung daher auch wichtige und aufschlussreiche Erklärungen für das Konsumentenverhalten zu liefern.<sup>50</sup>

### 3.1.2 Forschungsgegenstand und Ziel

Die Neuroökonomie verbindet die Hirnforschung mit den Wirtschaftswissenschaften, um die Abläufe, welche bei ökonomisch relevanten Entscheidungen ablaufen, besser zu verstehen. Obwohl die beiden Begriffe vermuten lassen, dass Neuromarketing und Neuroökonomie die gleichen Forschungsziele aufweisen, muss es dennoch von der Neuroökonomie abgegrenzt werden. Der zentrale Gegenstand des Neuromarketing basiert zwar auf der genannten Ursachenforschung der Neuroökonomie über die individuellen Verhaltensweisen und subjektiven Erwerbsaktivitäten von Konsumenten, im Mittelpunkt der Forschung steht aber die gezielte Optimierung von Marketingmaßnahmen durch die gewonnenen Erkenntnisse. Ein Ziel von Neurostrategien ist es z.B. auch, das Image von Unternehmen und Produkten zu verbessern.<sup>51</sup> Die Store Effekt Studie der Gesellschaft für Konsumforschung hat bspw. ergeben, dass 70 Prozent der Kaufentscheidungen direkt vor Ort, also am Point of Sale (POS), getroffen werden. Dabei sind das Markenimage und die Markenstärke sehr entscheidend. Die Studie hat auch ergeben, dass fast 40 Prozent der Einkäufe vorher nicht geplant sind, sondern der Kunde spontan im Geschäft ein Produkt kauft, welches er vorher nicht beabsichtigt hat, zu kaufen.<sup>52</sup> Marken besetzten

---

<sup>49</sup> Vgl.: Schnabel (2009): Im Rausch der Petersilie

<sup>50</sup> Vgl.: Müller (2012): Kritische Betrachtung des Neuromarketing

<sup>51</sup> Vgl.: Schnabel (2003): Der Markt der Neuronen

<sup>52</sup> Vgl.: GfK (2012): GfK-Studie STORE EFFEKT

somit ein emotionales Feld im Gehirn.<sup>53</sup> Aufgrund dessen befasst sich Neuromarketing also einerseits mit der Ebene der psychologischen Marketingforschung und andererseits mit der Ebene der neurologischen Forschung über Gehirn und Nervensystem. Aus dieser Kombination von Medizin, Ökonomie und Marketing erhoffen sich die Forscher neue Erkenntnisse über die Auswirkungen von Kommunikationsmaßnahmen und die verhaltensspezifischen Reaktionen der Konsumenten. Neuromarketing sucht nach Erklärungen für die komplexen, kognitiven Zusammenhänge und dynamischen Prozesse des konsumentenspezifischen Verhaltens und hauptsächlich nach den Möglichkeiten, diese aktiv zu beeinflussen.<sup>54</sup> Kurz: Neuromarketing nutzt die Methoden der Hirnforschung um das Marketing zu optimieren und will die Unternehmenskommunikation so gestalten, dass sie dem menschlichen Gehirn, im wahrsten Sinne des Wortes, schmeckt. Deshalb bietet die moderne Kommunikationspolitik einen interessanten Untersuchungsrahmen, um die Einflüsse und Potenziale von Neuromarketing zu verdeutlichen.

### 3.1.3 Aktuelle Relevanz

In der Wirtschaft gilt das Neuromarketing als innovativer Hoffnungsträger, da die Erkenntnisse der Forschung in Zukunft dabei helfen könnten Werbeinvestitionen rentabler zu machen und Kommunikationsmaßnahmen effektiver einzusetzen. Aus der Tatsache, dass sich teilweise auch große Firmen für diese Marketingdisziplin interessieren, wird ersichtlich, welcher großer Bedarf auch heute noch besteht, das Kaufverhalten des Kunden genauer zu verstehen. Auch lässt sich aus den bisherigen Forschungsergebnissen der Neuroökonomie erkennen, dass die traditionelle Sicht der Kundenbedürfnisse teilweise der Revision bedürfen. Diese und weitere neu gewonnenen Erkenntnisse soll sich das Marketing künftig zu Nutzen machen, um Produkte und Marken in Zukunft besser an die kognitiven und emotionalen Bedürfnisse ihrer jeweiligen Zeitgruppe anzupassen.<sup>55</sup> Erst Technologien wie die Magnetresonanztomographie, kurz MRT, haben den Forschern diese spannende Perspektive eröffnet und eine

---

<sup>53</sup> Vgl.: Gruppe Nymphenburg (2012): Limbic ® Branding

<sup>54</sup> Vgl.: Domning/ Elger/ Rasel (2009), 28

<sup>55</sup> Vgl.: Müller (2012): Kritische Betrachtung des Neuromarketing

Forschung auf diesem Gebiet möglich gemacht. In den röhrenförmigen Magnetresonanztomographen, wie in Abbildung 5 zu sehen, arbeiten Magnete, die 20 bis 60.000 mal stärker sind als das Magnetfeld der Erde und so elektromagnetische Hochfrequenzfelder erzeugen können.<sup>56</sup>



Abbildung 5: Der Magnetresonanztomograph

Quelle: Siemens (2012)

Mit Hilfe dieser Magnetfelder können Forscher die Gehirne ihrer Patienten in Echtzeit bei der Arbeit beobachten und gewisse Funktionen bestimmten Hirnarealen zuordnen. Man kann allerdings nicht sehen was genau der Patient denkt oder welche Informationen er gerade abrufen, man kann nur sehen welches Gehirnareal gerade beansprucht wird und somit erkennt der Forscher auch nur den Vorgang, welcher das Gehirn gerade durchführt.<sup>57</sup> Dies ist der zentrale Gegenstand der Neuro-Imaging-Methode. Die Magnetresonanztomographie macht sich hierbei der schwachen magnetischen Eigenschaften von Wasserstoff-Atomkernen zu nutzen, die im menschlichen Körper reichlich vorhanden sind, zum Beispiel im Wasser: Das starke Magnetfeld des Gerätes richtet die Achsen der Atomkerne ähnlich einer Kompassnadel zunächst in eine

---

<sup>56</sup> Vgl.: Domning/ Elger/ Rasel (2009), 29

<sup>57</sup> Vgl.: Häusel (2007): Neuromarketing

Richtung aus und versetzt die Atomkerne anschließend durch einen starken elektromagnetischen Impuls in Schwingung.<sup>58</sup> Während sich die Kerne nach dem Schwingungsimpuls im Magnetfeld wieder ausrichten, senden sie Radiowellen aus, mit deren Hilfe ein Computer die genaue Lage der Atome errechnen und sie farbig darstellen kann.<sup>59</sup> Diese Technologie verlieh der Hirnforschung und damit auch der Neuroökonomie einen zusätzlichen Schub.

### 3.1.4 Entwicklungsstand und Kritik

Nach welchen genauen Regeln das Gehirn arbeitet, auf welche Weise es die unmittelbaren Wahrnehmungen mit früheren Erfahrungen verschmilzt oder zukünftige Aktionen plant ist auch mit Hilfe der modernen Methoden der Wissenschaft auf dem aktuellen Forschungsstand noch nicht einmal ansatzweise bekannt. Dennoch haben die Wissenschaftler heute bereits viele faszinierende Erkenntnisse gewinnen können.<sup>60</sup> Die Forschung in den Bereichen Neuroökonomie und Neuromarketing befinden sich derzeit noch im Anfangsstadium, worauf seriöse Wissenschaftler in ihren Publikationen auch immer wieder mit Nachdruck hinweisen. In einigen Publikationen jedoch werden die Möglichkeiten des Neuromarketings, insbesondere durch die bildgebenden Verfahren der bereits erwähnten Neuro-Imaging-Methode, wie in Abbildung 6 zu sehen, zum aktuellen Zeitpunkt oftmals stark übertrieben dargestellt.<sup>61</sup> Die Forschung des Neuromarketings selbst steht sehr in der Kritik. Amerikanische Verbraucherschützer beklagen, dass das Hauptinteresse an Forschungsergebnissen von monetär gesteuerten Unternehmen kommt und dafür medizinische Universitätseinrichtungen und Personal „missbraucht“ wird. Desweiteren wird beklagt z.B. die amerikanische Verbraucherschutz Organisation Commercial Alert, dass die Nutzung solcher Forschungsergebnissen von bspw. Tabak- und Alkoholproduzenten zur Schädigung der Volksgesundheit führe und aufgrund des unterbewussten Eingriffs auf das Konsumentengehirn, die Freiheitsrechte systematisch entzogen würden.<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl.: Radiologie Harburg (2012): Die MRT-Untersuchung

<sup>59</sup> Vgl.: Wilke (2009): Die Entschlüsselung des Gehirns

<sup>60</sup> Vgl.: Domning/ Elger/ Rasel (2009), 22

<sup>61</sup> Vgl.: Domning/ Elger/ Rasel (2009), 29

<sup>62</sup> Vgl.: Giesler (2005): Blick ins Hirn der Konsumenten

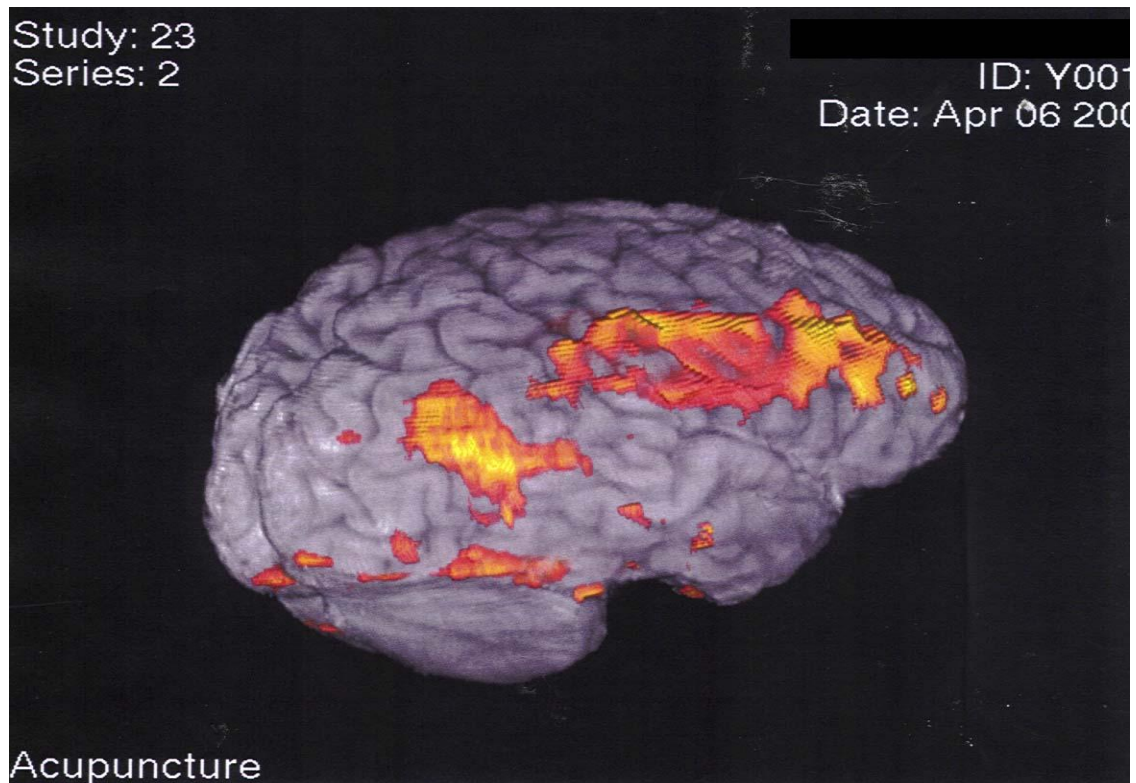


Abbildung 6: Darstellung aktiver Hirnareale mit der Neuro-Imaging-Methode

Quelle: Frtcm (2012)

Es ist heute und wahrscheinlich auch in Zukunft nicht möglich, aus Neuro-Imaging-Bildern abzulesen, was eine Zielgruppe denkt und wie man sie gezielt aktiviert. Mit Hilfe des Neuro-Imaging lassen sich im MRT die verarbeitenden Gehirnregionen zwar bestimmen, bieten aber den Wissenschaftlern hauptsächlich Raum für Interpretationen und Vermutungen, welche Auswirkungen verschiedene Reize auf menschliches Verhalten haben können und wie man die hieraus resultierenden Erkenntnisse operationalisieren könnte. Neuromarketing kann hierbei einen sicherlich sehr guten und interessanten, aber auf dem jetzigen Erkenntnisstand nur ergänzenden Beitrag zu den bisherigen Marktforschungsmethoden liefern.<sup>63</sup> Von der Entdeckung des Kaufknopfes im Menschlichen Gehirn ist die Forschung noch sehr weit entfernt<sup>64</sup> und auch die

---

<sup>63</sup> Vgl.: Müller (2012): Kritische Betrachtung des Neuromarketing

<sup>64</sup> Vgl.: Domning/ Elger/ Rasel (2009), 30

Behauptung, dass Untersuchungen mit Magnetresonanztomographen bald Teil des Entscheidungsprozesses in vielen Unternehmen werden, bleibt fraglich.<sup>65</sup>

## 3.2 Emotionen

### 3.2.1 Vom Gefühl zur Emotion

Im deutschen Sprachgebrauch werden die Begriffe Gefühl und Emotion häufig synonym verwendet, um körperliche Gefühlsregungen zu beschreiben. In der englischen Sprache hingegen gibt es gewisse Abstufungen, welche den Einstieg in das komplexe Thema Emotionen erleichtern können: Im Englischen existieren neben dem Begriff „emotions“ als Bezeichnung für generelle Gemütsbewegungen und den „feelings“, den Gefühlen, auch noch die sog. „sensations“ im Sinne von wahrgenommenen Sinnesempfindungen. Zum besseren Verständnis dieser Abstufungen sollen die folgenden Beispiele dienen: Kummer kann sowohl in Form eines kurz anhaltenden Gefühls, z.B. Enttäuschung, als auch in Erscheinung einer länger anhaltenden Emotion auftreten, die sich in ihrem Verlauf in einer bestimmten Stimmung niederschlagen kann. Hunger hingegen wird zwar klar als Gefühl bezeichnet, würde im allgemeinen Sprachgebrauch allerdings kaum als Emotion angesehen werden. Die Unterschiede im Sprachgebrauch lassen an dieser Stelle darauf schließen, dass der Emotionsbegriff weitaus umfassender ist, als man dies in erster Linie anzunehmen vermag. In der wissenschaftlichen Betrachtung unterscheidet man generell zwischen den groben, oder gröberen, und den feinen Emotionen. Die groben Emotionen, auch Basisemotionen oder Primäremotionen genannt, umfassen nach dem Emotionsforscher Robert Plutchik acht primäre Emotionen: Furcht, Ärger, Freude, Traurigkeit, Akzeptanz, Vertrauen, Ekel, Erwartung und Überraschung. Mit der Zeit wurden diese Primäremotionen noch erweitert, so dass heute auch Zorn, Liebe, Hass, Kummer, Scham und Stolz zu ihnen gezählt werden. Wichtig ist, dass diese Basisemotionen stets mit relativ starken körperlichen Reaktionen verbunden sind, die der Mensch bewusst wahrnehmen und meist klar zuordnen und verbalisieren, kann. Die feinen Emotionen hingegen

---

<sup>65</sup> Vgl.: Schnabel (2003): Der Markt der Neuronen

sind Mischungen bzw. Kombinationen aus gleichzeitig auftretenden Primäremotionen. Je nach Mischungsverhältnis der Basisemotionen können diese feinen Gefühlsregungen sehr subtil und komplex sein.<sup>66</sup>

Die feinen Emotionen, zu denen unter anderem moralische, intellektuelle oder ästhetische Gefühle gehören, rufen viel schwächere körperliche Reaktionen hervor und können daher oftmals nicht so bewusst wahrgenommen und formuliert werden wie die gröberen Emotionen. Zu den feinen Emotionen können zum Beispiel Gefühle wie Genugtuung, Zufriedenheit oder Dankbarkeit gezählt werden. Jeder Mensch ist auf Anhieb in der Lage die grobe Emotion Hass nachzuempfinden, ohne dass er sie in diesem Moment aktiv verspürt. Es handelt sich um eine physische Reaktion mit klaren körperlichen Sinnesempfindungen (Emotion), die auch ohne konkreten Anlass recht leicht nachvollzogen werden kann. Versucht man dieses gedankliche Experiment allerdings an der feinen Emotion Genugtuung, so wird die Komplexität an der Grenze zwischen Basisemotionen und feinen Emotionen deutlich. Dieser Unterschied wird im folgenden Kapitel (Was sind Emotionen) auch noch einmal anhand eines Beispiels thematisiert werden. Der nächste Abschnitt versucht nun, sich dem Emotionsbegriff auf definitorischer Ebene anzunähern. Die resultierenden Erkenntnisse werden anschließend weiter vertieft, um erstens den thematischen und inhaltlichen Bezug zu vorangehenden Kapiteln herzustellen und zweitens die Bedeutung der Emotion für das Marketing zu verdeutlichen.

### **3.2.2 Begriffliche Einordnung von Emotionen**

Vorweg muss festgestellt werden, dass es bisher keinen Konsens bezüglich einer einheitlichen Definition von Emotionen gibt. Entsprechend der großen Zahl an Emotionstheorien gibt es viele von einander abweichende Definitionen.<sup>67</sup>

In der Vergangenheit haben sich zahlreiche Wissenschaftler mit dem Thema Emotionen auseinandergesetzt und versucht, dieses komplexe Konstrukt zu erklären und zu definieren. Da sich die Arbeit aber an diesem Punkt nicht vor-

---

<sup>66</sup> Vgl.: Bosch/ Schiel/ Winder (2006), 39

<sup>67</sup> Vgl.: Bosch/ Schiel/ Winder (2006), 30

rangig mit dem weiten Feld der Emotionspsychologie auseinandersetzt, sondern konkret die Rolle von Emotionen auf die Inszenierung von Marketing untersucht, steht im Folgenden nicht die Abgrenzung der Definitionen voneinander im Mittelpunkt, sondern vielmehr ihre Gemeinsamkeiten. Die bestehenden Forschungsergebnisse werden für die weitere Betrachtung daher auf genau die Erkenntnisse reduziert, welche für die weitere Untersuchung von Einflüssen der Emotionen auf Marketingmassnahmen von Nutzen sind.

Eine der ältesten bekannten Emotions-Definitionen stammt vom amerikanischen Psychologen John B. Watson. Er definierte Emotionen als feste Muster von Reaktionen. Diese Reaktionen werden durch bestimmte äußere Gegebenheiten ausgelöst. Viele dieser Reaktionsmuster sind angeboren, also instinktiv, andere werden im Laufe der Zeit durch die Sozialisation erlernt.<sup>68</sup>

Watson's Definition soll hier lediglich als Basisannahme dienen und den gedanklichen Einstieg in das komplexe Thema Emotionen erleichtern. Der Psychologe und Philosoph William James erweitert Watson's Reaktionsmodell nun um, die bereits erwähnte, körperliche Reaktion (Empfinden) und den Begriff des Erlebens, welcher sowohl für den weiteren Verlauf dieser Arbeit als auch für das Eventmarketing generell noch von Bedeutung sein wird. James geht davon aus, dass körperliche Reaktionen direkt auf die Wahrnehmung von bestimmten Reizen folgen und erst durch diese veränderte Wahrnehmung Gefühle entstehen.<sup>69</sup>

Für William James sind Emotionen Erlebenszustände, die auf die bewusste Wahrnehmung eines erregenden Reizes folgen. Das Erleben in James' Definition bezieht sich dabei direkt auf das eigene Erleben dieser bestimmten körperlichen Reaktionen.<sup>70</sup>

Ob eine emotionale Episode nur wenige Sekunden, also sehr kurz, oder aber länger andauert, hängt folglich mit der Anzahl der Denkprozesse zusammen,

---

<sup>68</sup> Vgl.: Universität Heidelberg (2012): Emotionen, Bedeutung nach Watson

<sup>69</sup> Vgl.: Bosch/ Schiel/ Winder (2006), 32

<sup>70</sup> Vgl.: Universität Heidelberg (2012): Emotionen, Bedeutung nach James



welche durch die Emotion und die angebundenen Affekte angeregt werden. Hält eine Emotion über Stunden hinweg an, so handelt es um eine Stimmung.

### 3.2.3 Die Rolle von Emotionen im Marketing

Nachdem im vorangehenden Abschnitt die Entstehung von Emotionen im Vordergrund stand, wird im folgenden Kapitel ihre Rolle auf das menschliche Verhalten und letztlich auch auf ihre Funktion im Marketing hin untersucht. Die zentrale Bedeutung der Emotionen wird heute in der Organisation und Motivation des Verhaltens gesehen.<sup>71</sup> Emotionen bestimmen die Handlungen eines Menschen, da sie ihm oftmals intuitiv und häufig auch unterbewusst bei der Entscheidung helfen, ob ihm etwas gefällt bzw. nicht gefällt, oder ob etwas interessant bzw. uninteressant ist. So kann der Mensch in kürzester Zeit (< 1 Sekunde) entscheiden, ob er sich mit einer Angelegenheit länger befassen möchte oder nicht. Hieraus lässt sich retrospektiv schließen, dass Emotionen auch mit dem Involvement in Verbindung stehen und dieses beeinflussen.

Emotionen können den kognitiven Strukturen also Befehle erteilen und die Denkprozesse im Gehirn in eine bestimmte Richtung lenken. Emotionen werden in der Tat als handlungsanregende Motivationen, als Markierungen kognitiver Prozesse und als Anstifter bestimmter Denkvorgänge angesehen.<sup>105</sup> Ist eine positiv empfundene Emotion, welche durch bspw. einem Event bei einem Teilnehmer hervorgerufen wird, aber letztlich ausreichend, um einerseits den Denkprozess „Ein tolles Event. Eine tolle Firma. Ein tolles Produkt.“ und andererseits die eigentlich bezweckte Motivation zum Kauf hervorzurufen? Die Systeme Emotion und Kognition arbeiten getrennt, stehen aber mit einander in Beziehung und in einer Wechselwirkung. Der Marketingerfolg, dass ein Teilnehmer nach einem Eventbesuch genau dies denkt, bedarf daher weniger einer ausgefallenen Attraktion (emotionale Komponente) und der Platzierung vieler Firmenlogos (Erinnerungsziel; kognitive Komponente) auf Bechern, Tüten und Pappaufstellern, sondern einem komplizierten System der Verknüpfung von emotionalen und kognitiven Elementen. Das Fühlen, Denken und die Affekte sind in sämtlichen psychischen Leistungen untrennbar mit einander verbunden

---

<sup>71</sup> Vgl.: Domning/ Elger/ Rasel (2009), 79

und wirken nach bestimmten Gesetzmäßigkeiten zusammen.<sup>72</sup> Eine erfolgreiche Event-Inszenierung muss genau diese Gesetzmäßigkeiten zwischen den emotionalen und kognitiven Elementen erkennen, herausarbeiten und sie auf dem Event zielgruppengerecht inszenieren, also umsetzen. Nur durch diese Inszenierungstiefe kann letztlich erreicht werden, dass der Besucher am Ende des Events die richtigen Fragmente (Informationen) mit den richtigen emotionalen Markern verbindet. Geschieht dies, wird sich das Event-Erlebnis auch mit einer höheren Wahrscheinlichkeit im späteren Kauf- bzw. Auswahlverfahren des Besuchers niederschlagen. Der psychische, der soziale wie auch der biologische Bereich organisieren sich also nach eigenen Gesetzmäßigkeiten selbst und beeinflussen sich in ihrer Struktur dort, wo sie interagieren. Folglich hängt der individuelle Lernerfolg des Besuchers davon ab, wie sehr dessen Emotion und Kognition bspw. auf dem Marketing Event miteinander interagieren können. In diesem Kapitel (Involvement) wurde beschrieben, dass das persönliche Involvement maßgeblich darüber entscheidet, wie stark ein Individuum dazu bereit ist, sich gedanklich mit einem bestimmten Sachverhalt auseinanderzusetzen. Aus diesem Kapitel ist außerdem bekannt, dass das Involvement wiederum stark von emotionalen Komponenten der Wahrnehmung und Reizverarbeitung beeinflusst wird. So ergibt sich aus der Untersuchung von Einflüssen der Neurologie auf das Marketing langsam ein Gesamtbild.

Das Gehirn hilft dem Menschen, sich schneller zu entscheiden. Diese Entscheidungen beziehen sich sowohl auf die Frage „Welche Informationen werden aufgenommen? Welche Informationen werden gespeichert?“, als auch auf die Frage „Wie soll ich handeln, damit es für mich am besten ist?“.

Diese Entscheidungsprozesse laufen im Gehirn tagtäglich tausendfach ab. Ist die Entscheidung komplex, so werden kognitive und emotionale Prozesse stärker in Gang gesetzt als bei einer einfachen Entscheidung. Als Folge wird dem Individuum der Entscheidungsprozess bewusst, oftmals läuft er aber vollautomatisch und unterbewusst ab, um die Ressourcen der aktiven Wahrnehmung und des Gehirns zu schonen. Damit das Gehirn diese Entscheidungsfragen leichter und schneller treffen kann bedient es sich eines einerseits sehr komple-

---

<sup>72</sup> Vgl.: Bosch/ Schiel/ Winder (2006), 40

xen und andererseits erstaunlich einfachen Systems, welches den zentralen Untersuchungsgegenstand des nächsten Abschnittes darstellt: Das Belohnungssystem.

### 3.2.4 Das Belohnungssystem

Die grundlegende Funktion des Belohnungssystems (Dopaminsystems) ist es, zwischen dem zu unterscheiden, was für den Menschen gut und dem, was für ihn langweilig, beziehungsweise schlecht ist. Das Gehirn sucht immer nach dem, was es besonders gut kann und springt an, sobald etwas besser ist, als erwartet. Tritt eben dieser Zustand ein, schütten Nervenzellen des Mittelhirns Opioid in das Frontalhirn aus. Vereinfacht dargestellt ist das Gehirn also in der Lage, körpereigenes Opium zu produzieren, welches es dazu nutzt, seine eigene Aufmerksamkeit zu steigern. Der psychisch bewusst oder unbewusst wahrnehmbare Effekt, den dieser Prozess beim Menschen auslöst, ist: „Spaß“. Mit kurzer zeitlicher Verzögerung wird auch das Glückshormon Dopamin an das Frontalhirn abgegeben, welches augenblicklich dafür sorgt, dass dieses besser funktioniert.<sup>73</sup> Diese gesteigerte Funktionslust des Gehirns hat zur Folge, dass es in diesem Zustand besser Informationen aufnehmen kann und somit auch besser lernt. So ist der Spaß an einer Sache und das Lernen dieser Sache unmittelbar miteinander verknüpft.<sup>74</sup> Die Frage, ob zwischen Gehirnforschung und dem optimalen Lernen überhaupt Verbindungen bestehen, kann an diesem Punkt der Untersuchung mit einem klaren Ja beantwortet werden.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl.: Spitzer/ Bertram (2008), 10

<sup>74</sup> Vgl.: Spitzer/ Bertram (2008), 11

<sup>75</sup> Vgl.: Spitzer/ Bertram (2008), 8

## 4 Praxisbeispiel Energiedienst AG

### 4.1 Allgemeine Informationen

Die Energiedienst AG ist ein deutsches Energieversorgungsunternehmen mit Sitz in Rheinfelden, Baden an der Schweizer Grenze. Die ED AG produziert ihren Strom ausschliesslich mit den hauseigenen Fließwasserkraftwerken und damit zu 100% klimaneutral. Die ED AG besitzt sechs Wasserkraftwerke am Hochrhein, zwischen dem Bodensee und Basel. Darunter auch das neu gebaute Wasserkraftwerk in Rheinfelden welches im September letzten Jahres nach einer Bauzeit von acht Jahren fertiggestellt und eingeweiht wurde. Dieses Wasserkraftwerk ist das modernste in ganz Europa und produziert Strom für rund 170 Tausend Haushalte.<sup>76</sup> Mehr als 800 Mitarbeiter zählt die Energiedienst Gruppe in Deutschland und der Schweiz.

Die drei Kernbereiche der ED AG sind Produktion, Netze und Vertrieb. Seit vielen Jahren schon setzt die ED AG auf Ökologie. Nicht nur bei der Produktion sondern auch als Unternehmen wird hier versucht so klimaneutral und ökologisch wie möglich zu produzieren und zu wirtschaften. Seit 1999 versorgt die ED AG Privat- und Gewerbekunden ausschliesslich mit Strom aus Wasserkraft.<sup>77</sup>

Die ED AG ist Grundversorger in mehreren Landkreisen in Südbaden. Dies bedeutet, dass die ED AG in diesen Bereichen, z.B. im Landkreis Lörrach, die meisten Kunden aller Stromanbieter hat und somit den Status Grundversorger besitzt. Da dies alle fünf Jahre wechseln kann ist Kundenkontakt, Kundennähe und eine ständige Präsenz in der Öffentlichkeit sehr wichtig. Aus diesem Grund legt die ED AG sehr grossen Wert auf Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Zu diesem Thema folgt ein Interview mit Arnold Marx, dem Marketingleiter der Energiedienst AG, welches die Thematik dieser Arbeit in der Praxis behandelt.

---

<sup>76</sup> Vgl.: EnergieDienst (2012): Neubau Wasserkraftwerk Rheinfelden

<sup>77</sup> Vgl.: EnergieDienst (2012): Unternehmensstrategie

## 4.2 Interview mit Marketingleiter Arnold Marx

**Ihre neue Marketingkampagne präsentiert sich mit den Schlagwörtern Echt, Ehrlich, Einfach. Was will die Energiedienst AG damit aussagen?**

**Arnold Marx:** „Echt Wasserkraft, ehrlich engagiert und 100% Service, sowie einfach alles aus einer Hand, Strom und Gas von Energiedienst. Wir sind ein regional verankertes Unternehmen und produzieren unseren Strom und unser Gas absolut CO2 neutral. Unsere sechs Wasserkraftwerke produzieren im Jahr allerdings nur halb so viel Strom wie ein Atomkraftwerk, daher können wir mit Billigstromanbietern im Preiskampf nicht konkurrieren. Wir müssen unsere Kunden über perfekten Service, die Kundennähe, den regionalen Bezug und die Wertschätzung von regenerativen Energiequellen zufrieden stellen. Unsere Kunden sind aus Überzeugung Kunden der Energiedienst AG, da wir uns auch als Unternehmen immer ökologisch wirtschaften und auch als Vorbild für unsere Kunden und andere Unternehmen vorangehen möchten.“

**Welche ökologischen Massnahmen ausser Ihrer klimaneutralen Strom- und Gasproduktion führt die Energiedienst AG durch, auch in Bezug auf die Corporate Social Responsibility?**

**Arnold Marx:** „Wir sind schon seit vielen Jahren dabei unseren Fuhrpark in Richtung der Elektromobilität umzustellen. Mittlerweile ist jedes dritte Geschäftsauto ein Hybrid oder Elektrofahrzeug. Wir arbeiten in diesem Bereich darauf hin, dass in 5 bis 10 Jahren, je nach Entwicklungsstand der Autobauer, alle unsere Fahrzeuge Hybrid oder Elektrofahrzeuge sind. Dies passt natürlich perfekt zu einem Naturstromproduzenten, wie wir einer sind. Wir sind auch schon seit zwei Jahren dabei in grossen Teilen der Region Stromtankstellen aufzustellen um ein gutes Netz für alle Elektromobilen Leute zu schaffen. Desweiteren haben wir dieses Jahr unseren neuen Bürokomplex fertiggestellt, der nach den höchsten ökologischen Standards und Möglichkeiten gebaut wurde. Hier wird z.B. Regenwasser gespeichert und zur Toilettenspülung verwendet oder das gesamte Dach ist mit Wärmespeichern und Energiespeichern ausgestattet, sodass man auch aufgrund der neusten thermischen Isolierung im

Winter nicht mehr geheizt werden muss. Dann investieren wir in Ausbau unserer eigenen Kraftwerke um somit auch hier stets auf dem neusten Stand zum Thema Umweltschutz zu sein. Wir haben bereits alle unsere Kraftwerke mit Fischtreppe ausgestattet die Lachsgängig sind. Da dieser sich langsam wieder am Hochrhein ansiedelt. Unser neuestes Kraftwerk in Rheinfeldern verfügt sogar über ein neu angelegtes Biotop für den Tier- und Artenschutz. Desweiteren stellen wir alle unsere Veranstaltungen klimaneutral. Wir unterstützen auch Sportvereine, Schulen und kulturelle Projekte in der Region und bieten dieses Jahr auch erstmals ein kostenloses Kinderferienprogramm an. Wir veranstalten auch diverse Sportveranstaltungen, wie bspw. den Natur Energie Triathlon oder eine Streetsoccer Turnierserie für Kinder und Jugendliche bis 14 Jahren.“

**Sie legen grossen Wert auf Eventmarketing, welche konkreten Vorteile sehen Sie darin?**

**Arnold Marx:** „In erster Linie veranstalten wir die Events nicht nur zu Marketingzwecken, sondern setzen gezielt auf Synergie Effekte, das heisst wir möchten der Region auch etwas zurückgeben. Die Veranstaltungen rechnen sich in der Regel nicht so wie das bei anderen Unternehmen der Fall ist. Zum Beispiel bei der Neueröffnung des Kraftwerks im letzten Jahr war für alle der mehreren 10 Tausend Besucher alles umsonst, also auch die Verpflegung mit Essen und Trinken. Wir versuchen den treuen Kunden und den interessierten Besuchern ein gelungenes Event zu bieten und sie auf der emotionalen Ebene ansprechen. Wir wollen uns von den vielen schwarzen Schafen in der Energiebranche absetzen und unseren Kunden und die, die es noch werden wollen einen echten Mehrwert bieten, als sie einfach nur mit Energie zu versorgen. Desweiteren sind die Veranstaltungen auch sehr gut geeignet um mit den Kunden in den Dialog zu kommen, um auch direkte Kritik und Zuspruch zu erhalten, die wir dazu nutzen die Bedürfnisse unserer Kunden in Zukunft noch besser erfüllen zu können. Ausserdem sind an allen Veranstaltungen auch Beratungseinrichtungen vorhanden, sodass ein interessierter Kunde auch eine direkte, faire und persönliche Beratung bekommen kann, falls er dies wünscht. Das ist nämlich ein grosses Problem der Energieversorger, die mit Callcentern, Warteschleifen und un-

übersichtlichen Leistungsangeboten den Kunden eher verwirren, anstatt ihn gezielt gut zu beraten und auch die Tarife genau auf die Wünsche und Bedürfnisse anzupassen.“

**Welche Massnahmen zum Kundenkontakt ausser dem Eventmarketing haben sich bei der ED AG bewährt?**

**Arnold Marx:** „Unsere Marketingstrategie ist nach dem Above-The-Line Prinzip ausgerichtet, also klassische kommunikationspolitische Marketingmassnahmen wie Werbekampagnen mit Anzeigen in Printmedien, Sponsoring in sämtlichen Bereichen, Mailings, Sales Promotion und natürlich auch unser Onlineportal welches den Kunden Transparenz und Informationen bspw. zu ihrem Stromverbrauch liefern soll. Vom Below-The-Line Prinzip distanzieren wir uns, da dies nicht zu unserem Gesamtauftritt in der Öffentlichkeit und unserer Corporate Identity passen würde.“

**Verwenden Sie neurowissenschaftliche Erkenntnisse zu Marketingzwecken oder zur Marktforschung? Wenn ja, welche? Wenn nein, aus welchem Grund nicht?**

**Arnold Marx:** „Wir nutzen Erkenntnisse von renommierten Marktforschungsunternehmen, wie z.B. GfK. Diese Informationen verarbeiten wir und nutzen diese soweit die Prozesse es zulassen. Wir führen intern auch eigene Marktforschungen durch mit unseren Zahlen da wir so eine direkte, auf unser Unternehmen bezogene Resonanz herausziehen können. Von Neuromarketing halte ich persönlich und auch wir als Unternehmen nicht sehr viel, da die Forschungsergebnisse weit auseinander gehen und somit nicht konkret bewiesen ist, ob dies überhaupt funktioniert. Wir distanzieren uns davon und setzen auf klassische Kommunikationsinstrumente und auf Emotionen.“

## 5 Erfolgsfaktoren und Ausblick

Diese Arbeit sollte die grundlegenden Wirkungsmechanismen und Erfolgsfaktoren der Kommunikation im Marketing untersuchen und wichtige Wechselbeziehungen zwischen ihnen herausarbeiten, um diese letztlich aktiv zu beeinflussen. Das Gehirn spielte bei der Erklärung dieser Wirkungen und Mechanismen eine zentrale Rolle. Durch den Fortschritt der Hirnforschung haben sich in den letzten Jahren viele neue Möglichkeiten ergeben, der Funktionsweise des menschlichen Gehirns auf den Grund zu gehen und daraus auch Schlüsse auf das konsumentenspezifische Verhalten zu ziehen. Am Ende der Untersuchung gilt es nun, sich mit den gewonnenen Erkenntnissen noch einmal kritisch auseinanderzusetzen und die zukünftige Entwicklung auf dem Feld der Neurowirtschaftswissenschaften abzuschätzen.

Die Erkenntnisse der Hirnforschung haben bis dato hauptsächlich dazu beigetragen, die komplexen Vorgänge im menschlichen Gehirn zu untersuchen und wichtige Funktionen von einander abzugrenzen. Es wurde festgestellt, dass bei der Speicherung von Wissen Emotionen eine wichtige Rolle spielen. Trotz dieses überaus wichtigen Wissens sind die letzten Geheimnisse des Gehirns noch nicht entschlüsselt. Auch wenn an der Harvard Medical School in Cambridge derzeit ein Team von Neurobiologen, Physikern und Mathematikern daran arbeitet, mit Hilfe von neuester Technik das gesamte Gehirn mit all seinen Fasern, Nervenzellen und Verbindungen zu erfassen, wird die komplette Entschlüsselung des Gehirns wohl noch einige Jahre in Anspruch nehmen, bzw. womöglich nie abgeschlossen werden. Letztlich wird das spezifische Denken und Verhalten eines Individuums immer noch von seiner subjektiven Gefühlswelt sowie von seinen Erfahrungen, Ängsten und Vorlieben, aber auch von Hormonen, die in anderen Organen gebildet werden, bestimmt. Wie genau diese einzelnen Komponenten im Gehirn zusammenwirken und den Menschen zu Gedanken, Träumen und Handlungen anregen ist noch nicht bekannt und zeigt gleichzeitig auch die Grenzen der Beeinflussung auf.

Das Neuromarketing will sich zumindest das bis heute gewonnene Wissen über das Gehirn zu Nutzen machen, um Werbemaßnahmen attraktiver und aufmerksamkeitsstärker zu gestalten. Vielleicht wird der Erfolg in Zukunft mit mobilen Magnetresonanztomographen bei Marketingveranstaltungen gemessen, die live Aufschluss über emotionale Hirnaktivitäten der Teilnehmer liefern. Dieser Ge-



danke zeigt nicht zuletzt auch die enorme Verantwortung auf, mit denen sich die Menschen in Zukunft auseinandersetzen müssen. Das menschliche Gehirn ist weit mehr als die Summe von Wahrnehmung, Vernunft, Gedächtnis, Gefühl, Kreativität und Persönlichkeit. Ob seine Funktionen je vollständig entschlüsselt werden können und in wie fern der Mensch damit zum gläsernen Konsumenten wird, wird sich in Zukunft noch herausstellen. Bis dahin bleibt das noch junge Neuromarketing ein interessantes Versuchslabor mit unzähligen Experimentierstationen. Viele Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft haben heute in der Gestaltung von Unternehmenskommunikation bereits Einzug gehalten. Wohin dieser Weg einmal führen wird und ob der Kaufknopf im Kopf jemals entdeckt werden wird liegt aber noch im Verborgenen. Egal ob die verschiedenen Kommunikationsstrategien der Kundenbindung, der Loyalität, dem Imagetransfer oder dem Aufbau von Markenwissen dienen sollen. Eines steht am Ende der Untersuchung von Einflüssen des Neuromarketing auf die Inszenierung von Marketing fest:

Das Wissen über Unternehmen, Produkte, Images und Nutzen sollte nicht langweilig, aufgeblasen und intellektuell, sondern aktiv, spielerisch und vor Al-lem über eigene Erfahrung in den Köpfen der Konsumenten verankert werden.

*Was du mir sagst, das vergesse ich.*

*Was du mir zeigst, daran erinnere ich mich.*

*Was du mich tun lässt, das verstehe ich.*

*- Konfuzius -*

---

## Literatur- und Quellenverzeichnis

### Printquellen:

**Baumann, C. (2009):** Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikations-instrument der Zukunft. Diplomarbeit, Hamburg

**Bosch, C./ Schiel, S./ Winder, T. (2006):** Emotionen im Marketing. Verstehen - Messen - Nutzen, Wiesbaden

**Brockhaus Enzyklopädie (1989),** Band 19, Mannheim

**Bruhn, M./Köhler, R. (2011):** Wie Marken wirken: Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München

**Diller, H. (2001) (Hrsg.):** Vahlens Großes Marketing-Lexikon, 2. Aufl., München

**Domning, M./ Elger, C./ Rasel, A. (2009):** Neurokommunikation im Eventmarketing, Wiesbaden

**Förster, A./ Kreuz, P. (2006):** Marketing-Trends, 2. Aufl., Wiesbaden

**Häusel, H. (2007) (Hrsg.):** Neuromarketing - Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München

**Kotler, P./ Bliemel, F. (1995):** Marketingmanagement, 8. Aufl., Stuttgart

**Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München

**Munzinger, U./ Musiol, K.-G. (2008):** Marken-Kommunikation, München

**Nufer, G. (2002):** Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden

**Pfaff, D. (2004):** Praxishandbuch Marketing, Frankfurt am Main

**Scheurer, H./ Spiller, R. (2010):** Kultur 2.0: Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Bielefeld

**Schulte, T. (2007):** Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 3. Aufl., Sternenfels

**Siegler, C. (2010):** Corporate Social Responsibility, Stuttgart

**Spitzer, M./ Bertram, W. (2008) (Hrsg.):** Braintertainment, Stuttgart

**Watzlawick, P./ Beavin, J./ Jackson, D. (2007):** Menschliche Kommunikation, Bern

**Weinberg, T./ Lange, C. (2010):** Social Media Marketing, Köln

**Internetquellen:**

Alle nachfolgend aufgeführten Quellen aus dem Internet wurden am 13.08.2012 zuletzt aufgerufen und auf ihre Zugriffsfähigkeit geprüft.

**Böcking, H.-J./ Maier, G./ Oser, P. (2012): Aktivierung.**

**URL:** <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/aktivierung.html>

**Duden (2012): Interaktion.**

**URL:** <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Interaktion>

**EnergieDienst (2012): Neubau Wasserkraftwerk Rheinfelden.**

**URL:** <http://www.energiesdienst.de/cms/unternehmen/wasserkraft/neubau.php>

**EnergieDienst (2012): Unternehmensstrategie.**

**URL:** <http://www.energiesdienst.de/cms/unternehmen/ueberuns/unternehmensstrategie.php>

**Esch, F. (2012a): Above-The-Line Kommunikation. In: Gabler Wirtschaftslexikon.**

**URL:** <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html>

**Esch, F. (2012b): Below-The-Line Kommunikation. In: Gabler Wirtschaftslexikon.**

**URL:** <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html>

**Flickr (2006): Autobahnplakat von Oliver Kahn zur WM 2006.**

**URL:** [http://farm4.static.flickr.com/3256/2486897730\\_61b3b04925.jpg](http://farm4.static.flickr.com/3256/2486897730_61b3b04925.jpg)

**Frtcm (2012): darstellung aktiver Hirnareale mit der Neuro-Imaging-Methode.**

**URL:** [http://www.frtcm.org/images/MRI\\_scan2.jp](http://www.frtcm.org/images/MRI_scan2.jp)

**GfK (2012): GfK-Studie STORE EFFECT.**

**URL:**

[http://www.gfk.com/group/events\\_insights/studien/studienarchiv/index.de.html](http://www.gfk.com/group/events_insights/studien/studienarchiv/index.de.html).

**Giesler, M. (2005): Blick ins Hirn der Konsumenten.**

URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,338448,00.html>

**Grosskinski, E. (2003): Neuer Harry Potter- Blitz-Auslieferung zur Geisterstunde.**

URL: <http://www.weltbild.com/presse/pressemitteilung/Neuer-Harry-Potter---Blitz-Auslieferung-zur-Geisterstunde/294/>

**Gruppe Nymphenburg (2012a): Limbic® Sales: Hirngerecht verkaufen.**

URL: <http://www.nymphenburg.de/limbic-sales.html>

**Gruppe Nymphenburg (2012b): Limbic® Branding: Marken relevant und trennscharf positionieren.**

URL: <http://www.nymphenburg.de/branding.html>

**Kirchgeorg, M. (2012): Involvement.**

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v5.html>

**Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P. (1999): Emotionen.**

URL: <http://www.eventlexikon.eu/index.php?section=emotionen1>

**Lindner, M. (2005): Guerilla Marketing - Einzelkämpfer im Dschungel der Werbelandschaft.**

URL: [www.siemenshausarbeiten.de/faecher/vorschau/40394.html](http://www.siemenshausarbeiten.de/faecher/vorschau/40394.html)

**Müller, M. (2012): Emotionen und Rationalität im Kaufprozess.**

URL: <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/seite-9.html>

**Müller, M. (2012): Kritische Betrachtung des Neuromarketing.**

URL: <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/seite-32.html>

**Penelopeironstone (2012): Benetton Werbeplakat, 1993**

URL: <http://www.penelopeironstone.com/semioticsHIVbenetton.jpg>

**Psychologisches Institut der Universität Heidelberg (2012): Emotionen, Bedeutung nach Watson.**

URL: <http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/wct/e/E11/E1105wat.html>

**Psychologisches Institut der Universität Heidelberg (2012): Emotionen, Bedeutung nach James.**

**URL:** <http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/wct/e/E11/E1106jam.html>

**Radiologie im Gesundheitszentrum Harburg (2012): Die MRT-Untersuchung.**

**URL:** <http://www.radiologie-hamburg-harburg.de/html/mrt-funktion.html>

**Schnabel, U. (2003): Der Markt der Neuronen.**

**URL:** <http://www.zeit.de/2003/47/Neuromarketing>

**Schnabel, U. (2009): Im Rausch der Petersilie.**

**URL:** <http://www.zeit.de/2009/43/M-Neuro-Enhancement?page=all>

**Schulte, T. (2012): Guerilla Marketing.**

**URL:** <http://www.guerilla-marketing-portal.de/?menuID=4>

**Siemens (2012): Der Magnetresonanztomograph.**

**URL:** [http://www.siemens.com/press/de/pressebilder/?press=/de/pp\\_med/2007/medmr200710012-01.htm](http://www.siemens.com/press/de/pressebilder/?press=/de/pp_med/2007/medmr200710012-01.htm)

**Wilke, T. (2009): Die Entschlüsselung des Gehirns.**

**URL:** [http://www.focus.de/wissen/wissenschaft/bdw/tid-15530/hirnforschung-die-entschluesselung-des-gehirns\\_aid\\_436033.html](http://www.focus.de/wissen/wissenschaft/bdw/tid-15530/hirnforschung-die-entschluesselung-des-gehirns_aid_436033.html)

**Youtube Video (2007): Tiger Woods PGA Tour 08 Jesus Shot.**

**URL:** <http://www.youtube.com/watch?v=h42UeR-f8ZA>

**Youtube Video von EASPORTS (2008): Tiger Woods 09 – Walk on Water**

**URL:** <http://www.youtube.com/watch?v=FZ1st1Vw2kY>

**Zanger, C. (2001): Interaktion.**

**URL:** <http://www.eventlexikon.eu/index.php?section=interaktion1>

## **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.

---

Lörrach, den 13. August 2012

Patrick Schöne