
BACHELORARBEIT

Tony Drechsler

**Erlebnisorientierte
Kommunikation und die Rolle
des Neuromarketings**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Erlebnisorientierte Kommunikation und die Rolle des Neuromarketings

Autor:
Tony Drechsler

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11s1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2014

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Experience-oriented communications and the role of neuromarketing

author:
Tony Drechsler

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM11s1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, 24th June 2014

Bibliografische Angaben

Drechsler, Tony

Erlebnisorientierte Kommunikation und die Rolle des Neuromarketings

Experience- oriented communications and the role of neuromarketing

42 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Bachelorthesis beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle das neuronal gestützte Marketing in der erlebnisorientierten Kommunikation spielt. Dabei soll als erstes ein Überblick in die erlebnisorientierte Kommunikation gegeben werden, um im Nachfolgenden einen Handlungsspielraum für das Neuromarketing zu geben. Der Überblick beinhaltet neben der Einordnung und Definition von Events und deren Vermarktung auch den Aspekt der Emotionen in der Kommunikation. Hier wird erläutert, wie wichtig diese für das Marketing geworden sind. Mithilfe von ausgewählten Beispielen wird deutlich, welche Auswirkungen ein neuronales Erlebnis auf den Konsumenten hat. Abschließend werden die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche neuronal gestützte erlebnisorientierte Kommunikation aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Erlebnisorientierte Kommunikation	3
2.1 Emotionsorientierte Kommunikation	4
2.1.1 Multisensuale Formen der Kommunikation	5
2.1.1.1 Visuelle Form.....	7
2.1.1.2 Auditive Form.....	8
2.1.1.3 Gustatorische Form	9
2.1.1.4 Haptische Form	10
2.1.1.5 Olfaktorische Form	11
2.1.2 Emotionen und Bilder	13
2.1.3 Aktionsorientierte Kommunikation in der Werbung und der Markenkommunikation	14
2.2 Eventmarketing	14
2.2.1 Veranstaltungen/Events	16
2.2.2 Inszenierung von Marken.....	18
2.3 Kampagnenmanagement und Cross Media	19
2.3.1 Definition Kampagne	20
2.3.2 Integrierte Kommunikation	20
2.3.3 Cross Media	22
2.3.4 Aufmerksamkeitsmanagement	23
3 Neuromarketing	25
3.1 Exkurs in die Biologie	26
3.2 Neuropsychologische Erkenntnisse.....	27
3.3 Emotionssysteme nach Häusel	28
3.4 Schlussfolgerungen für das Marketing und die Kommunikationspolitik.....	30
3.4.1 Multisensuale Kommunikation	31

3.4.2	Erlebnisorientierte Ansprache	34
3.4.3	Emotionen der Kommunikation	35
4	Beispiele	37
5	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	40
	Literaturverzeichnis.....	43
	Lebenslauf	48
	Eigenständigkeitserklärung	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Einsatz von Markenkommunikation aufgeteilt auf die fünf Sinneskanäle ..	5
Abbildung 3: Markenloyalität in Abhängigkeit der Anzahl angesprochener Sinne	6
Abbildung 4: Die emotionale Bedeutung von Farben	7
Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der Sinneswahrnehmungen	9
Abbildung 6: Geschmacksrezeptoren auf der Zunge	10
Abbildung 7: Haptische Wahrnehmungsdimensionen	11
Abbildung 8: Wichtigkeit der Sinne bei Kaufentscheidungen	12
Abbildung 9: Stellung des Eventmarketing im Kommunikationsmix als „Sub-Instrument“ Kaufentscheidungen	17
Abbildung 10: Formen der Integrierten Kommunikation im Überblick	21
Abbildung 11: Neuromarketing im Spannungsfeld der Wissenschaften	25
Abbildung 12: Das limbische System	26
Abbildung 13: Die Limbic Map.....	30
Abbildung 14: Sensogram	33
Abbildung 15: Darstellung verschiedener Automodelle in der Limbic Map	36
Abbildung 16: Multisensual Map – Singapore Airlines.....	37
Abbildung 17: Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche neuronale Erlebniskommunikation	42

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Aufmerksamkeit ist in der heutigen Zeit ein knappes Gut geworden, weshalb das klassische Marketing auf immer mehr Hindernisse trifft, wenn es den potentiellen Kunden erreichen möchte [vgl. Thinius/Untiedt 2013, 1].

Die zentrale Aufgabenstellung der Bachelorthesis „Erlebnisorientierte Kommunikation und die Rolle des Neuromarketings“ beschäftigt sich damit, wie die Marketingkommunikation zukünftig in der Lage sein wird, erfolgreich Produkte, Marken, Unternehmen und Dienstleistungen zu vermarkten.

Das Ziel ist es, neben den klassischen Methoden, alternative Handlungswege aufzuzeigen und die Effizienz zu erhöhen. Wichtig ist dabei, die erlebnisorientierte Kommunikation und die Frage, welche Rolle das Neuromarketing dabei spielt.

Diese Bachelorthesis gliedert sich in fünf Hauptkapitel auf. Nach der Aufgabenstellung und Zielsetzung folgt die Definition und Einordnung der erlebnisorientierten Kommunikation in die Kommunikationspolitik. Hierbei soll erläutert werden, was ein Erlebnis ausmacht und wie wichtig Emotionen dabei sind. Des Weiteren soll ein Einblick in das Eventmarketing gegeben werden, um einen Handlungsspielraum für die Erlebnisse festzulegen. Die folgenden Kapitel Kampagnenmanagement und Cross Media geben den Rahmen vor, der aussagt, an was sich die erlebnisorientierte Kommunikation ausrichten muss, um erfolgreich zu kommunizieren.

Als zentraler Punkt der Thesis wird in Kapitel drei die Rolle des Neuromarketings definiert. Dort wird es zunächst eine allgemeine Einordnung in das Marketing geben. Des Weiteren wird sich dieses Kapitel mit dem menschlichen Gehirn befassen und den daraus resultierenden Erkenntnissen der Neuropsychologie, die für das Marketing relevant sind.

Im folgenden Kapitel vier wird am Beispiel der Singapore Airlines und der Marke Coca-Cola dargestellt, wie modernes, auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen beruhende erlebnisorientierte Kommunikation, bzw. Marketing, erfolgreich eingesetzt werden kann.

Die abschließenden zusammengestellten Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zeigen auf, welche Punkte nötig sind, um eine erfolgreiche erlebnisorientierte Marketingkommunikation, die auf den Erkenntnissen der Neurowissenschaft beruhen, durchzuführen und auf was dabei zu achten ist.

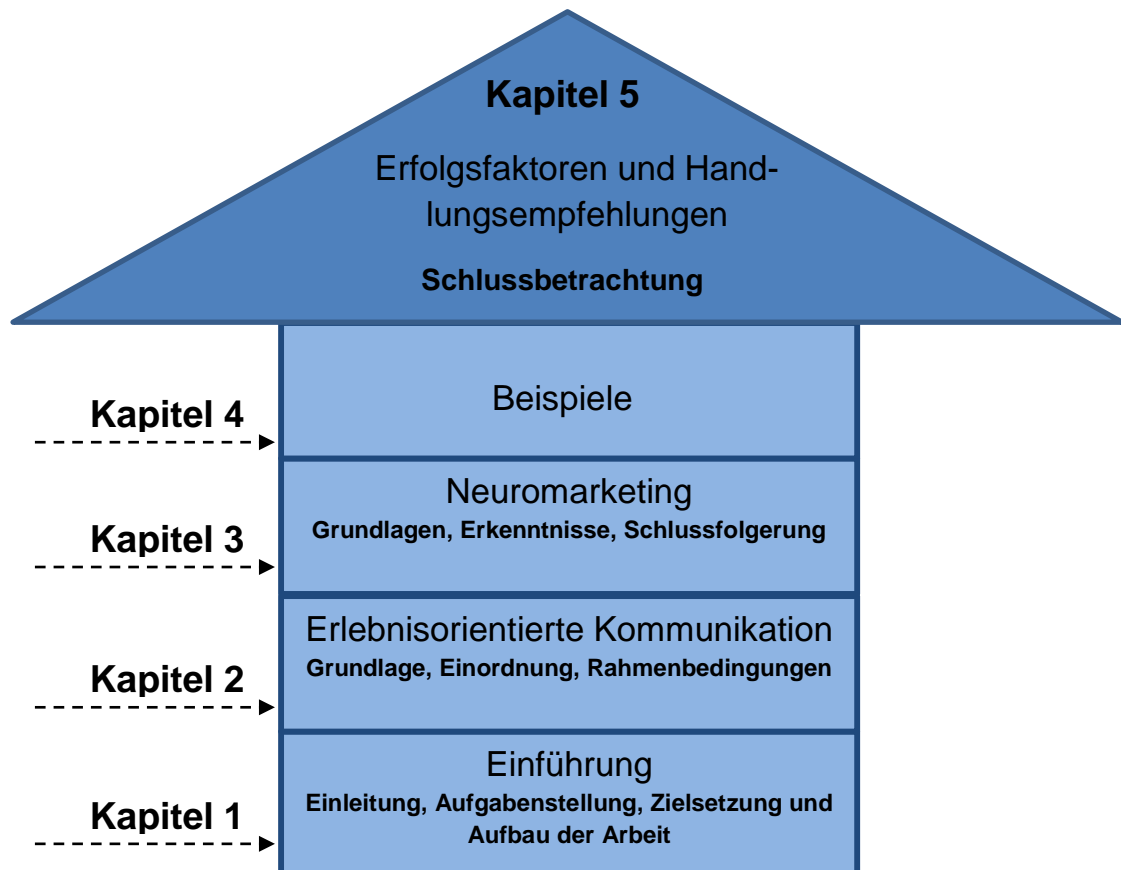


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)

2 Erlebnisorientierte Kommunikation

Um die erlebnisorientierte Kommunikation genauer zu erläutern, bedarf es zunächst der Erklärung des Ursprungs dieser Kommunikationsart.

In der heutigen Gesellschaft, die von immer mehr Produkten und Dienstleistungen besiedelt wird, welche sich nicht mehr durch technologische Merkmale unterscheiden lassen, ist es für Unternehmen und deren Marketingabteilungen umso wichtiger geworden, den Konsumenten mittels kommunikativer Maßnahmen zu erreichen. Bereits Henry Ford wusste, dass ein Unternehmen nur langfristig erfolgreich sein kann, wenn es wirbt, „Wer nicht wirbt der stirbt“ [Ford 2014]. Dieses Prinzip ist bekannt und bei fast allen Unternehmen allgegenwärtig. Aus dieser Situation entsteht nicht nur die bereits angesprochene Substitution von Produkten, sondern auch die der Kommunikation. Zum Beispiel liegt beim Printmedium in Deutschland die Informationsüberlastung bei 95% [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 4]. Der Konsument wird heutzutage von allen Seiten mit Werbung bombardiert und muss daher selektieren. Nicht nur der Kommunikationsmarkt hat sich verändert, auch die Gesellschaft. Konsument ist nicht mehr gleich Käufer, viel mehr ist der Begriff des Prosumenten in das Zentrum der Kommunikation gerückt.

Dieser Wertewandel ist der Grund dafür, dass die erlebnisorientierte Ansprache erschafft, durch das Erleben von Marken, Produkten und Dienstleistungen die Aufmerksamkeit des Prosumenten zu erringen. Laut Boldt hat sich das „Haben-Wollen“ zu einem „Erleben-Wollen“ und „Sich-Verwöhnen-Wollen“ gewandelt [vgl. Boldt 2010, 46]. Genau an diesem Ansatz greift das Erlebnis ein. Der Prosument nimmt die einseitige, bzw. klassische Werbung nicht mehr richtig wahr, da der Kommunikationsmarkt überlastet ist. Er möchte viel mehr ein Teil der Kommunikation sein und sie mitgestalten. Durch Erlebnisse lässt sich dieses Bedürfnis befriedigen.

Der Erfolg der erlebnisorientierten Kommunikation basiert auf folgenden Eigenschaften: Erlebnisse sind sensorisch, d.h. sie werden multisensual erlebt. Als zweites ist zu nennen, dass ein Erlebnis gefühlsbetont ist und beim Konsumenten gewisse Gefühle hervorruft, die sich wiederum auf seine Motivation auswirken. Ein weiterer Punkt ist, dass ein Erlebnis verhaltensorientiert wirkt, d.h. das Ereignis sollte beim Konsumenten zu gewissen Handlungen führen. Als letztes ist zu erwähnen, dass ein Erlebnis intellektuell ist, was so viel bedeutet wie, dass Erlebnisse, insbesondere Markenerlebnisse, aus dem Wissen und den Erfahrungen zur Marke entstehen [vgl. Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 14].

Die primäre Aufgabe der Erlebniskommunikation ist die Aktivierung der Konsumenten, um sie in eine Art „Flow-Zustand“ zu versetzen. Er beschreibt einen Zustand höchster Konzentration und völliger Versunkenheit in eine Tätigkeit. In diesem Zustand ist er in der Lage, sämtliche Informationen mit dem Erlebten zu verknüpfen. Dadurch werden die aufgenommenen Informationen oder Markenbotschaften beim Konsumenten durch die Vernetzung mit dem Erlebnis nachhaltiger gespeichert. Das Ziel für die Marke ist es, neben den technischen Marktvorteilen einen sogenannten „emotional selling proposition“ [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 4] zu erreichen. Der Konsument wird sich im Idealfall emotional an das Unternehmen, bzw. an die Marke binden.

2.1 Emotionsorientierte Kommunikation

Der Hauptteil von Erlebnissen besteht aus Emotionen und Gefühlen, die zum Beispiel ein Event oder ein bestimmtes Erlebnis im Menschen wecken. Um diese Emotionen gezielt beim Konsumenten anzusprechen, bedarf es der emotionsorientierten Kommunikation. Der Mensch handelt zu 70-80% durch unterbewusste Entscheidungen, die meist durch Emotionen gesteuert werden [vgl. Lindstrom 2011, 70]. Aus diesem Grund ist diese Art der Kommunikation für Unternehmen lebensnotwendig geworden, um überhaupt vom Konsumenten wahrgenommen zu werden [vgl. Schwertfeger/Leischnig/Enke 2012, 98]. Emotionen unterstützen somit den Prosumenten beim Kauf und in der Kommunikation [vgl. Thinius/Untiedt 2013, 54]. Durch die Verknüpfung von Emotionen und Informationen lässt sich eine Botschaft viel leichter und nachhaltiger beim Konsumenten platzieren. Laut einer Studie, die bei einem Public Viewing Event bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 durchgeführt wurde, kam heraus, dass der Mensch nach folgenden Hauptemotionen strebt: Nähe, Liebe, Anerkennung, Identifikation und Sinn [vgl. Thinius/Untiedt 2013, 21]. Daraus folgt, dass emotionsorientierte Kommunikation genau auf diese emotionalen Bedürfnissen aufbauen sollte. Eine Marke sollte sich deswegen nicht nur auf ein bis zwei Sinne beschränken. Sie sollte multisensual sein und mit allen Sinnen erlebbar sein. Dennoch spielt die emotionale Verknüpfung mit einem visuellen Reiz im menschlichen Gehirn immer noch die größte Rolle.

In den folgenden Punkten soll nun näher auf die zuletzt geschilderten Ansätze der emotionsorientierten Kommunikation eingegangen werden.

2.1.1 Multisensuale Formen der Kommunikation

In der heutigen Unternehmenskommunikation wird sich oft nur auf zwei statt auf alle fünf Sinne konzentriert, auf das Sehen und das Hören [vgl. Lindstrom 2012, 173].

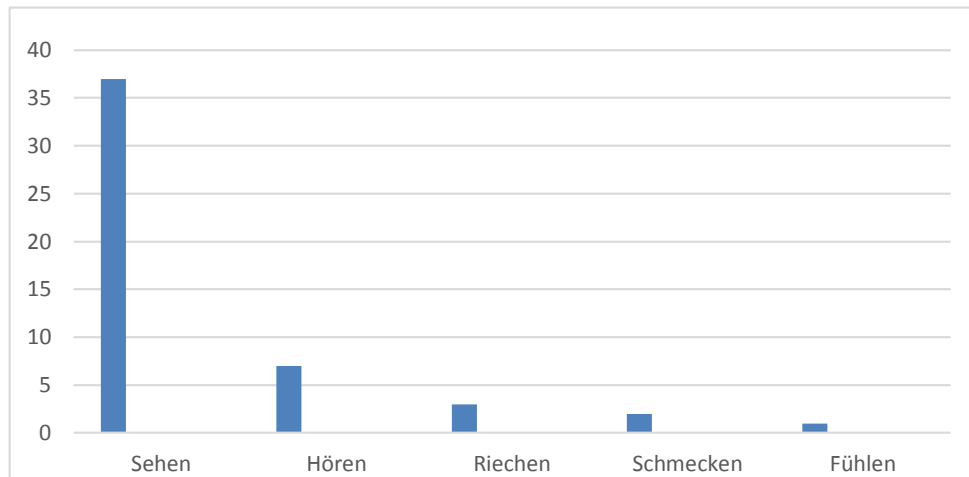


Abbildung 2: Einsatz von Markenkommunikation aufgeteilt auf die fünf Sinneskanäle
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Boldt 2010, 88)

Diese beiden Sinnesarten sind die wichtigsten und am häufigsten gebrauchten Sinne des Menschen, wie in Abbildung 2 zu sehen ist. Bei Einbezug weiterer Sinnesarten in die Kommunikation lässt sich die Information, bzw. Botschaft leichter in den Kopf des Konsumenten verankern. „Die emotionale Wirkung von fünfdimensionalen Marken ist um ein Vielfaches stärker als die ihrer zweidimensionalen Kollegen“ [Lindstrom 2012, 176].

Die multisensuale Kommunikation ist eine Ansprache über mehrere Sinne: Sehen, Hören, Riechen, Fühlen und Schmecken. „Multisensuelle Erlebniskommunikation bezeichnet die gleichzeitige Ansprache mehrerer oder aller Sinnesorgane der Konsumenten, wodurch diese die Kommunikation intensiver und vielschichtiger wahrnehmen“. [Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 24f]. Wenn also eine Botschaft über mehrere oder alle Sinne transportiert wird, so verstärken sie sich gegenseitig. Es besteht somit eine höhere Wahrscheinlichkeit der Verarbeitung [vgl. Häusel 2012a, 226f] und es kommt zu einem sogenannten Brand Recall [vgl. Boldt 2010, 88].

Wenn alle benutzten Reize zusammenpassen und die Kommunikation somit verstärkt wird, wird von einer „Superadditivität“ gesprochen [vgl. Steiner 2011, 47f]. Bei solch einem neuronalen Verstärkermechanismus wird die Nachricht rund zehnmal stärker erlebt als beispielsweise bei einer Ansprache über zwei Sinne [vgl. Häusel 2012a, 226], wie Abbildung 3 anhand der Markenloyalität zeigt.

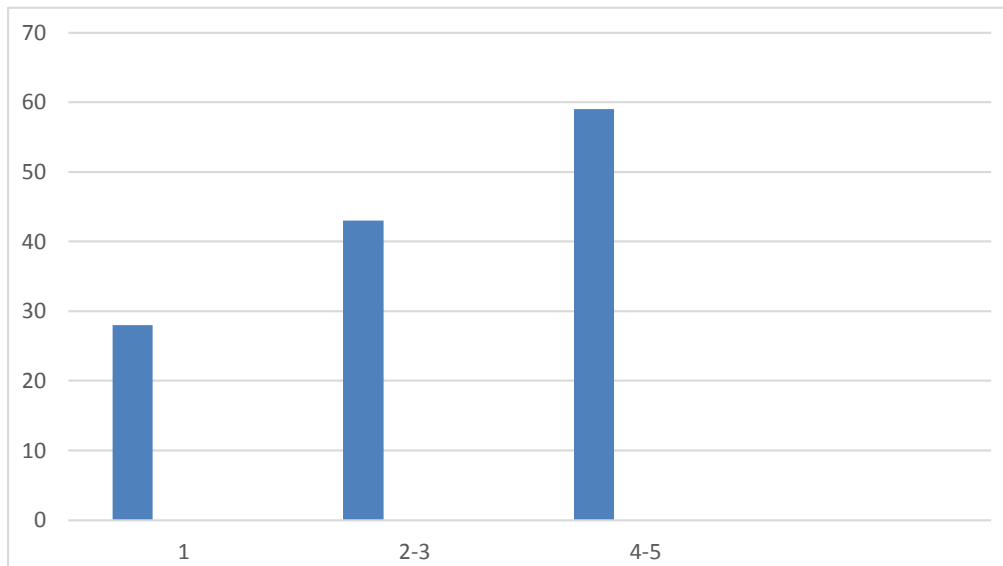


Abbildung 3: Markenloyalität in Abhängigkeit der Anzahl angesprochener Sinne (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Boldt 2010, 89)

Je mehr Sinne in der Unternehmenskommunikation angesprochen werden, desto besser ist auch die Kundenbindung. Dabei muss primär darauf geachtet werden, dass die zu kommunizierende Botschaft über die verschiedenen Sinne zusammenpasst. Nur dann kann eine Symbiose zwischen den verschiedenen Sinnen hervorgerufen werden. Wenn aber die Botschaft nicht mit den Sinnen übereinstimmt, ist folglich das Gegenteil der Fall. Der Konsument nimmt nicht nur die Information nicht wahr, er unterdrückt sie förmlich [vgl. Lindstrom 2011, 36f].

Wenn sich das Marketing mehreren Sinnen widmet, nutzt es lediglich das, was dem Menschen schon in der Urzeit das Überleben gesichert hat, denn nur durch die Wahrnehmung über mehrere, bzw. alle Sinne, konnte zum Beispiel der Mensch Gefahr im Voraus erkennen, um sich früh genug in Sicherheit zu bringen [vgl. Häusel 2012a, 226]. Für die Marktwirtschaft heißt das, dass diese besonderen Sinneserlebnisse Produkte attraktiver erscheinen lassen. Unsere Sinne beeinflussen den Konsumenten unterbewusst [vgl. Lindstrom 2012, 178]. „Sie helfen dabei die Produkte vom Wettbewerb deutlich zu differenzieren.“ [Lindstrom 2012, 178]. Im Folgenden sollen die fünf menschlichen Sinne näher erläutert werden, um einen Eindruck ihrer Einsatzmöglichkeiten im Marketing zu geben.

2.1.1.1 Visuelle Form

„Ein Mensch nimmt zwischen 60-90% aller Informationen visuell auf“ [Steiner 2011, 16]. Demnach ist das Sehen der wichtigste menschliche Sinn bei der bewussten Informationsaufnahme. Mit dem Auge werden Helligkeit, Intensität, Sättigung und Kontraste wahrgenommen [vgl. Steiner 2011, 20]. All diese visuellen Komponenten ergeben in verschiedenster Zusammensetzung das gesehene Bild. Deswegen lässt sich dieser Sinn auch gut täuschen. Ein Beispiel für die Irreführung des Sehannes ist der Nahrungsfarbstest von Roth. Bei diesem Test wurden Probanden Getränke mit verschiedener Farbsättigung gereicht. Es wurde festgestellt, je intensiver die Farbe war, desto süßer schmeckte es den Teilnehmern. In Wahrheit wurde es saurer, je intensiver die Farbe wurde [vgl. Lindstrom 2011, 40]. Farben sind demnach neben dem Design die wichtigsten Gestaltungsmittel im visuellen Bereich. Sie sind „visualisierte Gefühle“ [Steiner 2011, 19]. Jede Farbe steht für eine bestimmte Eigenschaft. So steht zum Beispiel Blau für Disziplin und Kontrolle und die Farbe Grün für Gesundheit und Balance [vgl. Häusel 2012a, 220f].

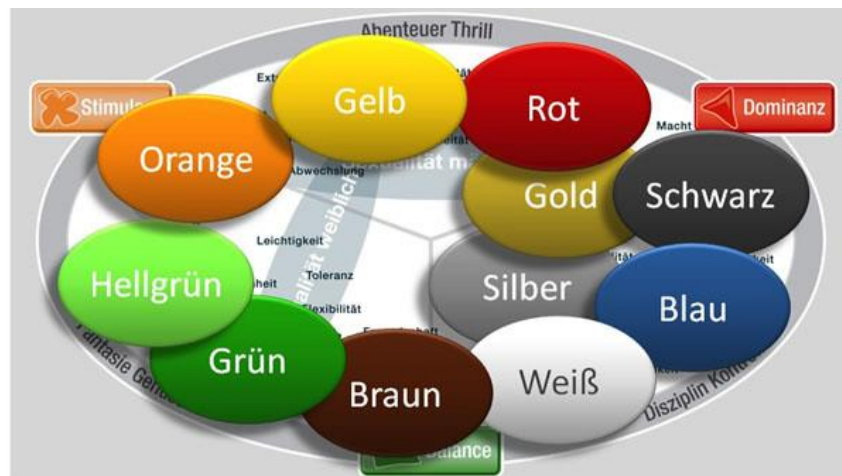


Abbildung 4: Die emotionale Bedeutung von Farben
(Quelle: Häusel 2012a, 221)

Mehr zur neuronalen Wirkungsweise von Farben wird ausführlicher in Kapitel 3 bearbeitet. Aus dem o.g. ist abzuleiten, dass der Konsument als erstes auf das achtet, was er sieht. Durch Farbe und Design des Produktes lässt er sich unterbewusst steuern. Deswegen ist es für Unternehmen, bzw. Marken von großer Bedeutung, alle visuellen Reize, seien sie intern oder extern, aufeinander abzustimmen. Nur wenn dies der Fall ist, ist der Konsument in der Lage zum Beispiel das Logo einer Marke wiederzuerkennen.

2.1.1.2 Auditive Form

Töne lassen sich im menschlichen Wahrnehmungsspektrum in drei Kategorien teilen, Lautstärke, Tonhöhe und Klangfarbe. Das auditive System beschränkt sich hierbei auf die Aufnahme und Analyse von Tönen [vgl. Steiner 2011, 21f]. Bei näherem Betrachten des Hörsinnes besteht eine Beziehung zwischen Gefühlen und Emotionen mit Tönen [vgl. Lindstrom 2011, 43], ähnlich wie beim visuellen Reiz.

Die am häufigsten eingesetzte Verbindung von Sinnesarten ist die visuelle mit der auditiven Form, dem Hören und dem Sehen. Neben dem Sehsinn steht der Hörsinn an zweiter Stelle in unserem Wahrnehmungsspektrum (Abb.2). Das liegt daran, dass beide Hauptsinnesarten bestens miteinander harmonieren und sich gegenseitig unterstützen. Ein Kinofilm wäre beispielsweise nur die Hälfte wert, wenn man den Ton weglassen würde. Akustische Reize spielen neben der Aktivierung des Kunden in der Werbung noch eine andere, unterbewusste Rolle. In der Produktentwicklung werden seit ein paar Jahren sogenannte Sounddesigner eingesetzt. Es wird zum Beispiel das Knacken eines Kekses im Labor entwickelt, um sich somit auditiv von der Konkurrenz abzugrenzen. Der Klang wird somit zum Alleinstellungsmerkmal [vgl. Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 27]. Ein solches Sound Design oder Sound Branding bietet sich deshalb gut an, weil der Mensch in der Lage ist spezifische Geräusche mit spezifischen Gefühlen und Emotionen in Verbindung zu bringen [vgl. Steiner 2011, 23]. So signalisiert zum Beispiel das Knacken beim Öffnen einer Flasche mit Drehverschluss dem Kunden, dass das Getränk frisch ist und ohne Probleme genießbar ist. Sollte dieses Knacken beim Öffnen ausbleiben, so wird der Konsument misstrauisch, da es ihm aus seiner Erfahrung heraus signalisiert, dass er nicht der Erste ist, der die Flasche öffnet. Er bezweifelt, ob das Getränk überhaupt noch genießbar ist [vgl. Lindstrom 2012, 173].

Auch die Art und Weise des Tons wirkt sich auf das Verhalten des Konsumenten aus. Nähere Erläuterungen hierzu werden ausführlicher in Kapitel 3 bearbeitet.

2.1.1.3 Gustatorische Form

Wie aus Abbildung 5 entnommen werden kann, ist der Geschmackssinn der schwächste Sinn des Menschen.

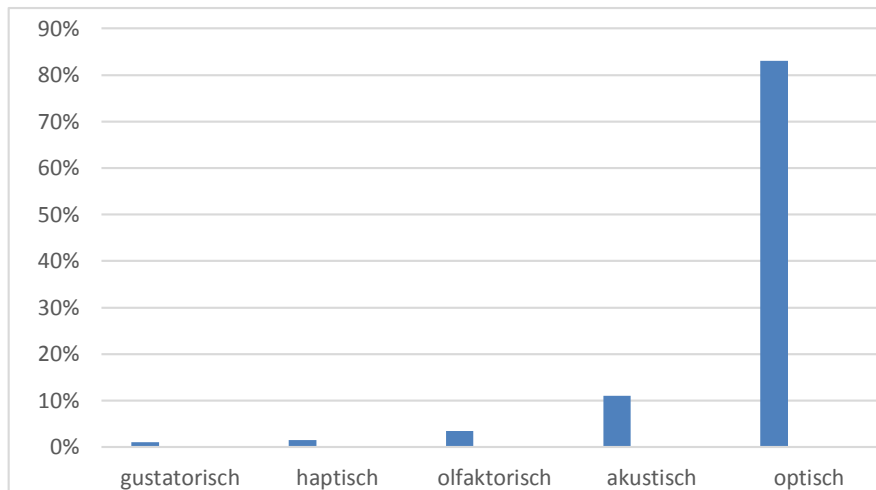


Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der Sinneswahrnehmungen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Steiner 2011, 84)

Er besitzt eine große Abhängigkeit von anderen Sinnen [vgl. Steiner 2011, 114], zum Beispiel zum Geruchssinn oder dem Sehsinn. Das lässt sich durch einen Eigenversuch leicht beweisen, bei dem die Nase bei der Nahrungsaufnahme zugehalten wird. Der Geschmack der Nahrung wird somit stark beeinflusst, bzw. unterdrückt. Ein weiteres Beispiel für die Abhängigkeit ist ein altbekanntes Sprichwort: „Das Auge isst mit“. Dadurch kann gesagt werden, dass sowohl der Geruch, als auch die Ästhetik der Nahrung starken Einfluss auf den Geschmack, bzw. Genuss nehmen.

Abbildung 6 zeigt, dass der Mensch lediglich in der Lage ist, zwischen den Geschmäckern süß, salzig, sauer, bitter und umami zu unterscheiden [vgl. Haug 2012, 45]. Umami ist eine Geschmacksrichtung, die weder süß noch sauer, bitter oder salzig ist, beispielsweise Fleisch und Fisch. Durch diese Anordnung der verschiedenen Geschmacksrezeptoren auf der Zunge kann der eigentliche Geschmack bei der Nahrungsaufnahme variieren, je nachdem, wo die Nahrung im Mund landet. Hierbei spielt es auch eine große Rolle, wie und in welchem Zustand das Essen aufgenommen wird.

Die relevanten Faktoren hierfür sind u.a. Konzentration, Temperatur und Einwirkungs-
dauer der Nahrung [vgl. Haug 2012, 46].

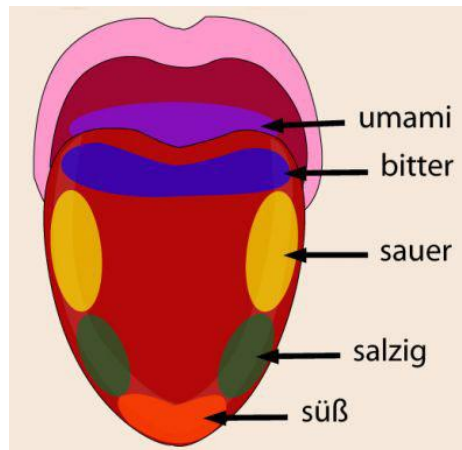


Abbildung 6: Geschmacksrezeptoren auf der Zunge (Quelle: Zunge)

Die gustatorische Kommunikationsform ist ein starkes Gestaltungsmedium in der Gastronomie und bei so gut wie allen Lebensmittelherstellern, weil sie sich in erster Linie durch den Geschmack ihrer Produkte differenzieren [vgl. Boldt 2010, 95]. Jedoch ist es nicht einfach, einem Produkt ein Geschmacksbranding zu verpassen, das kein Lebensmittel ist. Eine Möglichkeit, die Barriere zu durchbrechen, ist die gustatorische Einbindung auf Unternehmensveranstaltungen. Somit erreicht man einen stärkeren Kommunikationseffekt, da der Konsument sich nicht nur an die Musik oder an die visuellen Reize erinnert, wenn er das Produkt oder das Logo des Unternehmens sieht, sondern auch an die geschmacklichen Reize. Sie erhöhen die Chance, wiedererkannt zu werden.

2.1.1.4 Haptische Form

Die Haut ist das größte Sinnesorgan des Menschen. Haptik bedeutet die Lehre des Tastsinns, der hauptsächlich durch die Haut wahrgenommen wird. Diese Sinnesform ist ein Sinnesausdruck durch das Fühlen, bzw. Berühren von Gegenständen und Produkten [vgl. Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 27].

Der Tastsinn ist der menschlichste Sinn, was so viel bedeutet wie, dass wir durch ihn Gefühle durch Berührungen zum Ausdruck bringen [vgl. Haug 2012, 48]. Erst durch die Berührung erscheint etwas real und gewinnt an Glaubwürdigkeit [vgl. Steiner 2011, 30].

Der Mensch kann zwischen drei Sinnesarten innerhalb des Hautsinns unterscheiden.

1. Tastsinn, 2. Temperatursinn und 3. Schmerzsinnsinn [vgl. Scharf 2000, 34ff].

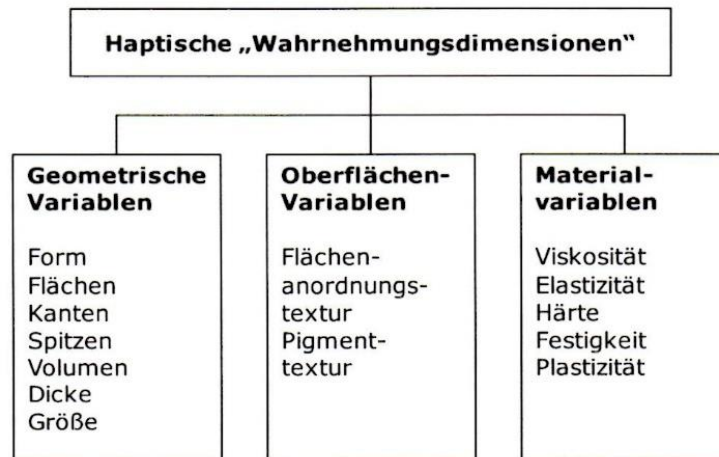


Abbildung 7: Haptische Wahrnehmungsdimensionen
(Quelle; Haug 2012, 48)

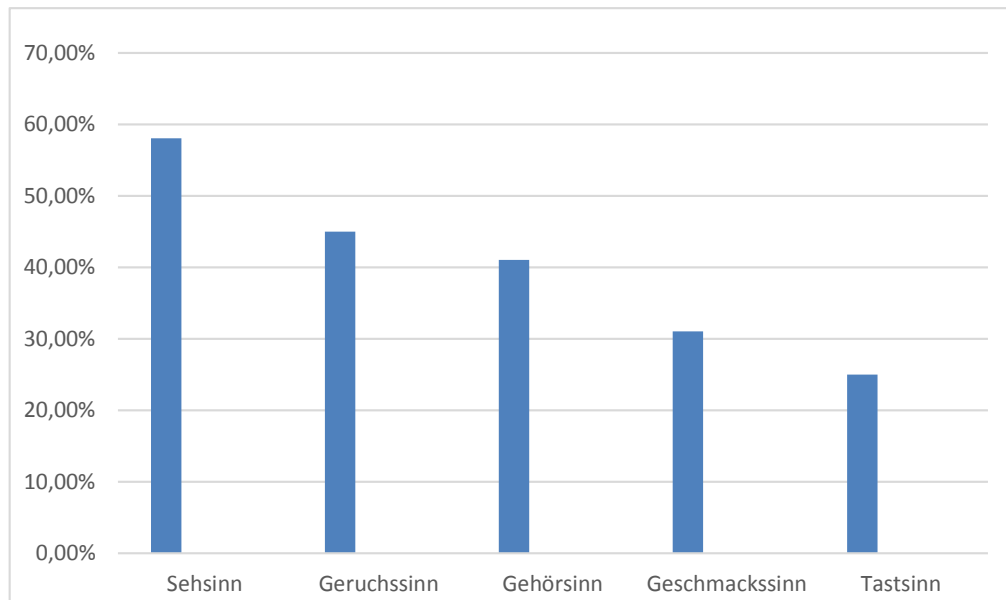
Wichtig für die Haptik sind der Tastsinn und der Temperatursinn. Der Tastsinn lässt sich in drei Dimensionen aufteilen. Die drei Formen sind: Geometrische Formen, Oberflächenstruktur und das Material [vgl. Haug 2012, 48] (Siehe Abb. 7)

All diese in Abb. 7 aufgeführten Variablen erzeugen beim Ertasten ein bestimmtes Gefühl für den Konsumenten. Daher ist es wichtig, bei der Produkt- oder Verpackungsgestaltung auf die Haptik zu achten, um beispielsweise auf die Qualität oder Hochwertigkeit des Produktes aufmerksam zu machen [vgl. Boldt 2010, 94].

2.1.1.5 Olfaktorische Form

Der Mensch atmet rund 23.040-mal am Tag [vgl. Haug 2012, 38]. Mit jedem Atemzug nimmt er, sei es bewusst oder unbewusst, verschiedene Duftstoffe auf, die ihn mehr oder weniger beim Kauf beeinflussen können [vgl. Häusel 2012a, 221f]. Unser Geruchssinn kann um die 10.000 verschiedene Gerüche unterscheiden [vgl. Scharf 2000, 46]. So viele verschiedene Details kann kein anderes Sinnesorgan unterscheiden, was diesen Sinn zu unserem Feinsten macht. „Gerüche nehmen auf das Verhalten des Kunden Einfluss, ohne dass er sich dessen bewusst ist“ [Häusel 2012, 221f].

Obwohl, wie in Abb. 5 gezeigt, der olfaktorische Reiz nur 3,5% zu allen Sinneswahrnehmungen beisteuert, ist er dennoch untrennbar mit Kaufentscheidungen verbunden.



*Abbildung 8: Wichtigkeit der Sinne bei Kaufentscheidungen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Steiner 2011, 85)*

Nach Abb. 8 steht der Geruchssinn bei den Kaufentscheidungen an zweiter Stelle, noch vor dem Gehörsinn [vgl. Steiner 2011, 108]. Daraus ist zu schließen, dass dieser Sinn eine tragende Rolle in der gesamten Unternehmenskommunikation spielen sollte, um für nachhaltige Eindrücke beim Kunden zu sorgen. Fakt ist aber, dass nur rund 6% der Top 1000 Unternehmen von Fortune olfaktorische Maßnahmen in ihrer Kommunikation in Betracht gezogen haben [vgl. Lindstrom 2011, 48]. Fortune ist ein Amerikanisches Wirtschaftsmagazin, das jedes Jahr eine Liste der 1000 umsatzstärksten Unternehmen veröffentlicht.

Ein Duft verrät dem Menschen zum Beispiel, ob etwas genießbar ist oder nicht [vgl. Scharf 2000, 40]. Somit dient er in erster Linie als Prüfdistanz, um Gutes von Schlechtem zu trennen. Das macht sich die Lebensmittelindustrie zunutze, indem sie gezielt versucht, mit positiven Gerüchen den Kunden vom Kauf zu überzeugen. Allerdings sind Gerüche, wie bei den anderen Sinnen auch, stark von dem individuellen Emotionssystem der einzelnen Person abhängig. Deswegen variieren positive und negative Signale stark nach der Person. Allgemein ist zu sagen, dass angenehme Reize die Einstellung und die Erinnerung gegenüber der Marke, dem Produkt oder dem Unternehmen fördern [vgl. Esch/Gawlowksi/Rühl 2012, 28].

Ähnlich wie beim Geschmack spielen die Reizintensität, Reizart und Dauer eine große Rolle in der Wahrnehmung des Duftes [vgl. Steiner 2011, 40]. Der Reiz ist bei diesem Sinn allerdings relativ, was bedeutet, dass der Geruch nach einer gewissen Einwirkungszeit adaptiert wird [vgl. Haug 2012, 38]. Er wird allgegenwärtig, also normal. Somit ist der erste Eindruck entscheidend, um beim Kunden positive Emotionen hervorzurufen.

„Man muss nur den Stolperdraht eines Geruchs berühren, und sofort sind die Erinnerungen da“ [Lindstrom 2011, 46]. Durch dieses Zitat wird deutlich, welches Potential olfaktorische Reize für die multisensuale Unternehmenskommunikation haben, um einen signifikanten Wettbewerbsvorteil zu erreichen.

2.1.2 Emotionen und Bilder

Eine wichtige Rolle in der Erlebnis- und Marketingkommunikation spielt die Verknüpfung von Emotionen und Bildern. Bilder werden um ein Vielfaches schneller als Texte aufgenommen, da Gefühle leichter zu visualisieren sind [vgl. Hofmann 2008, 112]. Demnach sind Bilder leichter zu interpretieren als das gesprochene oder gelesene Wort. Allerdings interpretiert jeder Mensch das Gesehene nach seinen eigenen Erfahrungen anders. Somit kann ein Bild, das ein bestimmtes Gefühl beim Betrachter hervorrufen soll, sich in der Wahrnehmung unterscheiden, da nicht jeder dasselbe beim Anblick empfindet [vgl. Kappas/Müller 2006, 1]. Dass Emotionen auf die Informationsaufnahme, Verteilung und Speicherung wirken, ist mehrfach bewiesen. Durch die Vermittlung spezifischer Gefühle in einem Bild ist es möglich, die Aufnahme von Informationen und dessen Beurteilung in einem gewissen Maß zu steuern, bzw. den Betrachter zu beeinflussen [vgl. Weinberg/Nickel 2007, 40]. Bei der Kommunikation mit Bildern ist es deshalb umso wichtiger, die sogenannten Wahrnehmungsbilder, also die Bilder, die der Konsument tatsächlich wahrnimmt, mit seinen Gedächtnisbildern zu verknüpfen. So können Emotionen von einem bereits gespeicherten Bild auf das Neue übertragen werden [vgl. Kroeber-Riel 2000, 112ff].

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Bilder und Emotionen stark miteinander verknüpft sind. Es ist ein ideales Mittel, um die zu vermittelnden Werbebotschaften emotional aufzuladen und sie zugleich nachhaltiger zu kommunizieren. Allerdings sollte darauf geachtet werden, welche Bilder mit welchen Gefühlen kombiniert werden. Sie sollten dabei möglichst ausdrucksstark sein, um die entsprechende Wirkung nicht zu verfehlen.

2.1.3 Aktionsorientierte Kommunikation in der Werbung und der Markenkommunikation

„Sage es mir, und ich werde es vergessen. Zeige es mir, und ich werde es vielleicht behalten. Lass es mich tun, und ich werde es können.“ [Poeteus 2014].

Aus dem Zitat des chinesischen Philosophen Konfuzius geht hervor, dass eine Botschaft durch aktionsorientierte Kommunikation um ein Vielfaches nachhaltiger kommuniziert werden kann. Das reale Erleben und Mitgestalten von Werbebotschaften bietet dem Werbenden die Möglichkeit, den zu vermittelnden Inhalt leichter an den Konsumenten weiterzugeben. Das hängt damit zusammen, dass Handlungen emotional bestimmt sind und erst im späteren Verlauf rational begründet werden [vgl. Herbst 2007, 479]. Durch die Aktionsvermittlung wirkt die Werbung persönlicher und wird transparenter, da die Konsumenten zu einem Teil der Werbebotschaft werden. All diese Faktoren führen dazu, dass das Gesamtkonzept an Glaubwürdigkeit gewinnt und tiefer wirkt [vgl. Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 22f].

Ein einfaches und wichtiges Medium in der aktionsorientierten Kommunikation ist das Web 2.0. Es bietet neben einer hohen Reichweite, ein hohes Maß an Integration. Jeder ist nun in der Lage, seine eigene Meinung mitzuteilen und an partizipativen Aktionen teilzunehmen, sei es im Zuge eines bereits erlebten Ereignisses oder eines reinen virtuellen Ereignisses [vgl. Zanger 2013, 3].

2.2 Eventmarketing

Bis heute besteht keine definitorische Einheit über den Begriff des Eventmarketing [vgl. Nufer 2012, 12]. Nufer vergleicht zehn Definitionsansätze von verschiedenen Autoren, die nach ihrem Entstehungsjahr aufgelistet sind. Diese sind nach 4 Kriterien aufgeteilt, um sie besser vergleichen zu können. Dabei weisen alle zehn Ansätze Gemeinsamkeiten auf. Nufer hat aus dieser Erkenntnis eine allgemeine Definition des Begriffes Eventmarketing finden können: „Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenebezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“ [Nufer 2012, 22]. Aus dieser Definition ist zu schließen, dass das Kommunikationsinstrument Eventmarketing einer der wichtigsten Punkte in der Erlebniskommunikation ist. Dabei spielt das Event die tragende Rolle bei dieser Marketingform. Das Event wird in diesem

Bereich auch als „Marketing- Event“ bezeichnet [vgl. Zanger 2010, 5]. Die Hauptziele orientieren sich hierbei immer an der gesamten Unternehmenskommunikation und den zu erreichenden Marketingzielen, sowie den übergeordneten Unternehmenszielen [vgl. Zanger 2007, 4]. Ein solches Event hat neben den allgemeinen Marketingzielen die Aufgabe das Unternehmen, bzw. die Marke gezielt in Szene zu setzen, sodass sie bei einer Veranstaltung auch adäquat wahrgenommen werden kann und den Besuchern im Gedächtnis bleibt [vgl. Thinius/Untiedt 2013, 6]. Kurz gesagt kommt es auf die Vermittlung von Unternehmens- und Markenbotschaften an. Daraus folgt, dass das Eventmarketing ein maßgeblicher Teil der integrierten Unternehmenskommunikation ist [vgl. Hermanns 2010, 21].

Das Eventmarketing bezieht sich nach Nufer auf vier verschiedene Eigenschaften:

1. Erlebnisorientierung
2. Interaktivität
3. Inszenierung
4. Eigeninitiierung

Unternehmensinitiierte Events müssen demnach ein tatsächlich erlebbares Ereignis sein, das den Besucher zum Beispiel zum Mitmachen verführt und ihn aktiviert. Sie setzen dabei das Unternehmen, bzw. die Marke gekonnt in Szene, um dem Besucher die gewollten Botschaften leichter zu vermitteln [vgl. Zanger 2007, 4]. Durch das Zusammenwirken von Erlebnis, Inszenierung und Interaktivität wird das Ereignis mit allen vermittelnden Botschaften wirksam an den Konsumenten kommuniziert. Besonders wichtig ist hierbei die Interaktivität, da durch das Mitmachen positive Emotionen erzeugt werden, die den Konsumenten auf Dauer in seiner Einstellung beeinflussen können [vgl. Zanger 2010, 7]. Darüber hinaus ist der Besucher in der Lage, selbst zu entscheiden, ob er am Event teilnehmen und mitwirken möchte. Der Fachbegriff hierfür lautet Partizipation. Hier greift wieder das bereits genannte Zitat von Konfuzius, der schon 500 Jahre v.Chr. wusste, dass durch das Tun einer Sache Dinge leichter einzuprägen sind. All diese vier Punkte sind nötig, damit von Eventmarketing gesprochen werden kann [Nufer 2012, 19ff]. Des Weiteren werden verwandte Kommunikationsmaßnahmen, wie zum Beispiel Messen, Sales Promotion oder auch das Sponsoring voneinander abgrenzt. Das Eventmarketing ist eine erlebnisorientierte Kommunikationsart, bei der die Besucher nicht nur passiv teilnehmen, sondern sich auch interaktiv beteiligen. Des Weiteren wird eine Veranstaltung eigens vom Unternehmen initiiert und durchgeführt. Im Vergleich ist das

Sponsoring eine eher einseitige Kommunikationsform, die fremdorganisiert ist. Das Unternehmen ist in diesem Falle nur ein Unterstützer von anderen Events. Als Gegenleistung erhält er freie Werbeplätze und Erwähnungen in der Kommunikation des Veranstalters [vgl. Nufer 2012, 31].

2.2.1 Veranstaltungen/Events

Ein Event ist ein erlebnisorientiertes Ereignis, das darauf ausgerichtet ist, den Kunden zu aktivieren, um eine gewisse Botschaft nachhaltig zu kommunizieren [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Zeller 2005, 1]. Events sind demnach keine „natürlichen“ Ereignisse, da sie in der Regel von Unternehmen oder Institutionen inzeniert werden, um gewisse Ziele zu erreichen [vgl. Kiel 2004, 71]. Sowie Erlebnisse nicht wiederholbar sind, so sind es auch Veranstaltungen, bzw. Events. Sie sind einzigartig und leben vom Hier und Jetzt [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Zeller 2005, 1].

Abgrenzend zu dem Begriff der Veranstaltung ist zu erwähnen, dass ein Event subjektiv erlebt wird, d.h. es ist nicht objektiv messbar. Es geht hier viel mehr um das, was beim Besucher im Kopf passiert, also wie er das Event erlebt und wahrnimmt [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Zeller 2005, 6]. Der Begriff Veranstaltung wird in diesem Zusammenhang als der objektive Ablauf des Events verstanden, dadurch wird es messbar. [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Zeller 2005, 15]. Der Ablauf beinhaltet die komplette Organisation, die sich in Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle gliedert. In Abb. 9 ist zu erkennen, dass Events vielmehr als unterstützende Maßnahme im gesamten Kommunikationsmix angewendet werden, um die Werbewirkung der einzelnen Instrumente zu verstärken [vgl. Nufer 2012, 93f] Daraus lässt sich schließen, dass auch ein Event in die Unternehmensphilosophie und -strategie, bzw. in die gesamte

Kommunikationsstrategie eingebettet sein muss, um beim Konsumenten eine dementsprechende Verbindung zur Marke und dem Unternehmen hervorzurufen.

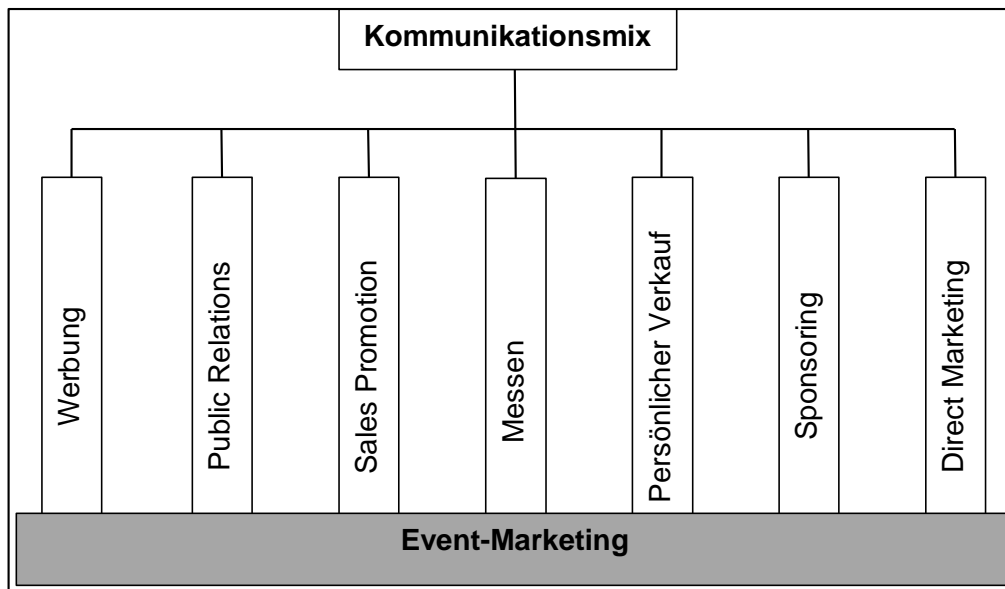


Abbildung 9: Stellung des Eventmarketing im Kommunikationsmix als „Sub-Instrument“
Kaufentscheidungen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer 2012, 94)

Es werden drei Formen von Events unterschieden: interne, externe und Mischformen. Interne Events finden innerhalb des Unternehmens statt. Ihre Hauptzielgruppe sind dabei die Mitarbeiter. Als Beispiel für diese Form können Konferenzen oder Tagungen genannt werden. Externe Events sind beispielsweise Kulturveranstaltungen oder Roadshows. Hier steht der Kontakt zum Kunden im Vordergrund. Das Ziel ist es, eine Marke, bzw. ein Unternehmen für ihn erlebbar zu machen, um eine gewisse Botschaft besser zu platzieren. Die Imagebildung spielt bei externen Events auch eine große Rolle. Ein Beispiel hierfür ist das Unternehmen Red Bull, das sein Image mehr über seine zahlreichen Events definiert, als über das eigentliche Produkt, den Energy Drink.

Mischformen betreffen sowohl Mitarbeiter, als auch Kunden und Geschäftspartner. Als Beispiel kann in diesem Zusammenhang Kickoff-Events genannt werden, da diese Art von Event sowohl auf die Mitarbeiter als auch auf die Kunden abzielt [vgl. Nufer 2012, 39ff].

2.2.2 Inszenierung von Marken

Bei der Inszenierung einer Marke steht die Verknüpfung mit einem Ereignis im Vordergrund [vgl. Kiel 2004, 77]. Dadurch wird die Marke erlebbar und ist in der Lage, den Kunden emotional zu binden [Nufer 2012, 32]. Diese emotionale Verknüpfung bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, die zu vermittelnden Markenwerte mit positiven Emotionen zu verknüpfen und nachhaltiger zu kommunizieren [Boldt 2010, 84].

Eine solche Inszenierung erlebt der Kunde dreidimensional, was bedeutet, dass er nicht nur dabei ist, sondern die Möglichkeit hat, aktiv am Geschehen teilzunehmen. Er bestimmt, was er mit den gegebenen Informationen und Eindrücken macht und wie er sie gestaltet [vgl. Mikunda 2007, 14f]. Bei alledem hört es sich so an, als könne leicht die Kontrolle über die Markenbotschaften verloren gehen. Deshalb ist es in diesem Zusammenhang wichtig, dass bei der Inszenierung einer Marke alle Maßnahmen und Planungen stets an der Unternehmensphilosophie ausgerichtet sind. Nur so kann eine entsprechende Verbindung von dem Ereignis mit der Marke erreicht werden. Kurzum, alles muss an der Corporate Identity abgeleitet werden [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Zeller 2005, 50f]. Man spricht aber heutzutage schon von einer Corporate Brand Identity, da es vielmehr um den Gesamteindruck der Marke geht. Daraus ist zu schließen, dass wenn dieser Gestaltungsrahmen adäquat berücksichtigt wird, wirkt die Inszenierung authentischer und glaubwürdiger.

Ein weiterer elementarer Bestandteil bei der Inszenierung einer Marke besteht darin, dem Kunden eine Geschichte über die Marke zu erzählen. Der Fachbegriff hierfür ist das Storytelling. Diese Geschichte ist oft der Ausgangspunkt, um die sich die komplette Inszenierung dreht. Mit deren Hilfe lädt sich die Marke emotional auf, sodass die zu vermittelnden Botschaften, die Stories, sich besser in die Unternehmenskommunikation eingliedern lassen. Somit sind sie für den potenziellen Kunden verständlicher und können dank eines roten Fadens besser und gezielter vermittelt werden [vgl. Mikunda 2007, 14]. Die Stories, als auch die gesamte inszenierte Marke oder die durchgeführten Events müssen dabei eine Dramaturgie, bzw. einen Spannungsbogen aufweisen. Wie bei einem Theaterstück kann dadurch die Aufmerksamkeit gezielt gesteuert werden [vgl. Kiel 2004, 71f].

Als Beispiel für eine solche Inszenierung dienen sogenannte „Markenerlebniswelten“. Sie ermöglichen es dem Konsumenten, in die Welt der Marke einzutauchen und sich mit allen Gegebenheiten dieser Welt auseinanderzusetzen. In diesen Markenwelten ist er der Marke ausgeliefert und lässt sich leicht von den Reizen emotional verführen [vgl.

Nufer 2012, 208]. Boldt weist darauf hin, dass solche Marken Parks oder Brand Lands die Zukunft des Konsums sind. Dabei wird das Erlebte als Zusatznutzen gesehen, bei dem versucht wird, den Besucher mit den erzeugten Emotionen an die Marke oder ein bestimmtes Produkt zu binden. Der reine Kauf des Produktes wird zur Nebensache. Das Erlebnis ist hier der eigentliche Kaufanreiz [Boldt 2010, 83ff]. Beispiele für solche Brand Parks sind zum Beispiel die Autostadt von Volkswagen, die direkt am Werk in Wolfsburg liegt, die „World of Coca-Cola“, Disneyland oder zum Beispiel die Swarovski Kristallwelten in Österreich.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Inszenierung einer Marke den Kunden aktivieren muss, um bei ihm Emotionen auszulösen. Dabei sollte die Aktivierung auf einem außergewöhnlichen Markenerlebnis beruhen, sodass eine Verbindung mit der Marke besteht. Nur so ist zu gewährleisten, dass sich der Kunde emotional an sie bindet [vgl. Stöhr 2013, 179].

2.3 Kampagnenmanagement und Cross Media

Das Kampagnenmanagement umfasst die Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle einer Kampagne. Hierbei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine reine PR-Kampagne oder eine Imagekampagne handelt, der grobe Ablauf bleibt gleich. Eine Kampagne ist zum Beispiel auch für die Imageverbesserung oder bei einer Einführung eines neuen Produktes anwendbar. Somit bildet das Management einer Kampagne den strategischen Rahmen für alle abgeleiteten Maßnahmen und gewährleistet, dass das definierte Ziel erreicht wird [vgl. Hofmann 2008, 72f].

Um eine gute mediale Verbreitung zu erreichen, werden oft im Zusammenhang mit dem Kampagnenmanagement Cross Media-Strategien angewendet. Diese Art der Kommunikation ermöglicht es dem Management, die zu vermittelnde Botschaft über mehrere Kommunikationskanäle gleichzeitig zu kommunizieren, sodass über alle Medien ein einheitliches Bild der Kampagne entsteht [vgl. Crux 2001, 17].

2.3.1 Definition Kampagne

Der Begriff Kampagne ist auf eine militärische Bedeutung zurückzuführen. In früheren Epochen der Kriegsführung konnten Kriege nur während der Frühlings-, Sommer- und Herbstmonate geführt werden, da es im Winter schlicht zu kalt war. Somit war der Zeitraum, in dem das Heer auf dem Schlachtfeld war, zeitlich begrenzt. Der Zeitraum in dem auf dem Feld gekämpft wurde, ist gleichzusetzen mit dem Begriff Kampagne oder auch Feldzug [vgl. Röttger 2007, 382].

Eine Kampagne im heutigen Sinne ist eine zeitlich begrenzte Aktion, die nicht mehr durch Kämpfe mit Waffen geschlagen wird, sondern durch eine mediale Umsetzung, um die definierten Ziele zu erreichen [vgl. Blanke 2010, 36f]. Es ist vielmehr ein „Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit“ [Röttger 2007, 382]. Anwendbar sind Kampagnen heutzutage in jeglichen Bereichen des Marketings, egal, ob es sich um Politik, Gesellschaft oder dem Marktgeschehen handelt [vgl. von Bernstorff 2012, 13]. Dies können zum Beispiel Wahlkampfkampagnen der Politiker sein oder Imagekampagnen eines Konzerns.

2.3.2 Integrierte Kommunikation

„Integrierte Kommunikation ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.“ [Bruhn 2009, 17]. Es ist von großer Bedeutung für ein Unternehmen, alle kommunikativen Maßnahmen an der strategischen und operativen Ebene abzustimmen. So kann für die Zielgruppe ein einheitliches Bild des Unternehmens, bzw. der Marke geschaffen werden [vgl. Haug 2012, 115]. Das Management muss nicht nur auf der strategischen Ebene die Maßnahmen abstimmen und steuern, sondern sie auch an der Markenstrategie ableiten [vgl. Bruhn 2009, 23]. Darüber hinaus ist für die integrierte Kommunikation wichtig, nicht nur die externe Kommunikation zum Kunden zu vereinheitlichen, sondern dieses Integrationskonzept auch auf die interne Zielgruppe anzuwenden, also auf die Mitarbeiter. Die interne Zielgruppe eines Unternehmens spielen in diesem Zusammenhang eine genauso große Rolle wie die externe Zielgruppe. Nur wenn sich die eigenen Mitarbeiter bewusst sind, in welchem Unternehmen sie arbeiten und für was

es steht, können sie dieses Wissen und die eigene Begeisterung an die Kunden weitergeben. Dadurch gewinnt das Unternehmen an Glaubwürdigkeit [vgl. Tropp 2011, 105]. Somit kann gesagt werden, dass alle Zielgruppen des Unternehmens in die einheitliche Kommunikation miteinbezogen werden müssen, um eine konsistente Einheit zu schaffen. Nur wenn diese Einheit durch die bereits beschriebenen Punkte gewährleistet ist, kann ein Verstärkungseffekt eintreten, der durch das einheitliche Erscheinungsbild die Zielgruppen positiv beeinflusst [vgl. Bruhn 2009, 23].

Bei der integrierten Kommunikation kann in drei Integrationsformen unterschieden werden. Die erste ist die inhaltliche Integration. Sie schließt alle inhaltlichen Aspekte ein. Somit ist sichergestellt, dass auf allen Kommunikationskanälen dieselbe Botschaft kommuniziert wird, zum Beispiel Slogans und Keyvisuals. Als zweites wird in die formale Integration unterschieden. Sie vereinheitlicht alle Maßnahmen der verschiedenen Kommunikationsinstrumente, d.h. das visuelle Erscheinungsbild wird standardisiert, zum Beispiel gleiche Schriftart und Logo. Das Stichwort hier ist Corporate Design. Als dritte Form wird noch in die zeitliche Integration unterschieden. Hiermit ist die zeitliche Abstimmung von Kommunikationsmaßnahmen gemeint, zum Beispiel in welchem Abstand und Dauer sie kommuniziert werden. So kann genau gesteuert werden, welcher Inhalt wann kommuniziert wird. Des Weiteren wird auch eine gewisse Verwässerung der Botschaft vermieden [vgl. Bruhn 2006, 30ff].

Integrationsformen		Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Richtungen der Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistenz • Eigenständigkeit • Kongruenz 	Einheitliche <ul style="list-style-type: none"> • Botschaften • Argumente • Bilder 	Langfristig
Formale Integration		Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> • Präsenz • Prägnanz • Klarheit 	Einheitliche Zeichen/Logos nach <ul style="list-style-type: none"> • Schrifttyp • Größe • Farbe 	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Ebenen der Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistenz • Kontinuität 	Ereignisplanung (»Timing«)	Kurz- bis mittelfristig

Abbildung 10: Formen der Integrierten Kommunikation im Überblick
(Quelle: Bruhn 2009, 80)

2.3.3 Cross Media

Cross Media bedeutet, dass mehrere Mediengattungen gleichzeitig innerhalb der Kommunikation mit dem Konsumenten verwendet werden. Dabei ist es von elementarer Bedeutung, dass auf allen Werbemitteln dieselbe Botschaft vermittelt und innerhalb dieser auf ein anderes Medium hingewiesen wird. Zum Beispiel kann bei einer Printanzeige auf die Homepage und die Facebook-Fanpage verwiesen werden, wo sich der Kunde weitere Informationen beschaffen und sich aktiv, via Web 2.0, an der Kommunikation beteiligen kann. Somit wird eine Kommunikation über mehrere Kanäle erreicht [vgl. Tropp 2011, 174]. Aus dieser multimedialen Kommunikation kann ein Synergieeffekt über die verschiedenen Werbekanäle erreicht werden. Daraus folgt, dass der Kunde sich mit der Botschaft intensiver auseinandersetzt und der Wiedererkennungswert steigt [vgl. Wiedmann 2006, 159].

Allerdings ist Cross Media von der integrierten Kommunikation abzugrenzen. Bei der crossmedialen Kommunikation steht die Vernetzung der verschiedenen Werbekanäle im Vordergrund. Hierbei ist die zu vermittelnde Botschaft der Ausgangspunkt der multimedialen Kommunikation. Ein weiterer Punkt zur Abgrenzung ist die Zielgruppe. „Cross-Media-Kommunikation fokussiert hingegen auf die Kunden als zentrale Zielgruppe und lässt andere Zielgruppen unberücksichtigt“ [Bruhn 2009, 29]. Die Zielsetzung ist jedoch bei beiden Varianten gleich. Sowohl die integrierte Kommunikation, als auch die crossmediale Kommunikation verfolgen dieselben Ziele. Beide steuern einen Synergieeffekt an, um die Botschaft, sei sie eine spezielle Werbebotschaft oder auf das Unternehmensimage bezogen, nachhaltiger zu kommunizieren und den Werbeeffect zu erhöhen [vgl. Bruhn 2009, 28ff]. Daraus lässt sich schließen, dass Cross Media und die integrierten Kommunikation nicht miteinander konkurrieren, sondern sich vielmehr ergänzen, da beide Konzepte das Ziel haben die Kommunikationswirkung zu erhöhen [Bruhn 2009, 31].

Nach Mahrtdt gibt es acht verschiedene Kriterien, die eine Crossmediale Kommunikationskampagne kennzeichnen. Als erstes ist es wichtig, wie bereits geschildert, eine durchgängige Leitidee, bzw. Geschichte zu entwickeln. Danach sollte die Auswahl der zu verknüpfenden Medien bestimmen, ob sie auch zur Zielgruppe und dem Produkt passen. Den nächsten Punkt setzt die zeitliche, formale und inhaltliche Integration, der im Kapitel 2.3.2 beschriebenen integrierten Kommunikation voraus. Des Weiteren muss bestimmt werden, welches Medium wie auf ein anderes verweist, um die mediale Vernetzung sicherzustellen. In Punkt sechs wird nun untersucht, welche Sinne mit welchen

Medium angesprochen werden, denn je mehr Sinne man mit der gleichen Botschaft vernetzt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, die im Kapitel 2.1.1 beschriebene „Superadditivität“ zu erreichen. Im nächsten Schritt sollte nun das Zielmedium definiert werden, zum Beispiel der Point of Sale, wo der Konsument als Folge der Kommunikation schlussendlich kauft. Es ist nun auch möglich, ein Kundenprofil anzulegen, um die Zielgruppe besser zu definieren. Letzten Endes sollte dann noch der Mehrwert der Kommunikation durch die verschiedenen Medien für den Kunden festgelegt werden, zum Beispiel welche Interessen und Bedürfnisse befriedigt wurden [vgl. Mahrtdt 2009, 18ff].

2.3.4 Aufmerksamkeitsmanagement

Ausgangspunkt des Aufmerksamkeitsmanagement stellt die in Kapitel 2 dargestellte Informationsüberlastung dar. Durch sie ist ein Unternehmen gezwungen, die Aufmerksamkeit der Zielperson aktiv zu steuern, um Streuverluste zu vermeiden. Ohne eine gewisse Aufmerksamkeit, sei es bei einem Event oder bei einem internen Meeting, kann die zu vermittelnde Botschaft schnell in den Hintergrund rücken oder wird im schlimmsten Fall erst gar nicht wahrgenommen. Der Erfolg einer Veranstaltung oder einer spezifischen Kommunikationsmaßnahme hängt also mit der Aufmerksamkeit zusammen, die generiert wird [vgl. Schedler 2005, 122].

Über den Begriff Aufmerksamkeitsmanagement besteht in der Literatur noch keine Einigkeit. Vielmehr ist dort die Rede, wie ein Einzelner selbst seine eigene Aufmerksamkeit effizient steuern kann. Es lässt sich aber festhalten, dass Emotionen einen wesentlichen Anteil ausmachen, um beim Kunden ein erstes Interesse zu wecken [vgl. Weinberg/Nickel 2007, 40]. Die Emotionalisierung der Marke oder Werbebotschaft sollte jedoch auf den Konsumenten abgestimmt sein. Die Folge daraus ist, dass die emotionale Kommunikation personalisiert und individualisiert werden sollte. Nur so ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass er die bereitgestellten Informationen aufnimmt und sie verarbeitet, um einen möglichen Recall hervorzurufen. Dabei werden, wie bereits erwähnt, emotionale Informationen eher unbewusst wahrgenommen und können somit die Aufmerksamkeit des Konsumenten steuern [vgl. Esch/Gawlowski/Rühl 2012, 14f].

Ein wichtiges Modell, um den persönlichen Aufmerksamkeitsgrad des Konsumenten festzustellen, ist es, seinen sogenannten Involvementgrad zu bestimmen. Dabei wird in zwei grundlegende Kategorien unterschieden. Die erste ist die Unterscheidung in das emotionale Involvement, was bedeutet, wie stark die Kommunikation oder das Produkt

mit der Persönlichkeit, den Motiven und der Einstellung des Konsumenten übereinstimmt. Die zweite Kategorie beschreibt den Grad des kognitiven Involvements, also wie bewusst er die Informationen aufnimmt und verarbeitet, bzw. bewusst nach Informationen sucht. Eine solche kognitive Aufmerksamkeit tritt meist bei einem hohen Kaufrisiko ein [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 412f].

Um die Marken- bzw. Produktbotschaft nun so zu platzieren, dass die gewünschte Aufmerksamkeit erzeugt wird, sollte sie bestmöglich inszeniert werden, sei es in einem Event oder einem reinen TV-Spot. Es sollte stets darauf geachtet werden, mit der Botschaft eine Geschichte zu erzählen, bzw. sie mit einer zu verbinden. So wird die Information emotional aufgeladen. Durch die Inszenierung mithilfe einer „Story“ kann der Konsument die Informationen leichter verarbeiten. Darüber hinaus gewinnt die Botschaft durch ein hohes emotionales Involvement an Bedeutung, bzw. Aufmerksamkeit [vgl. Boldt 2010, 114f].

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Aufmerksamkeitsmanagement der Ausgangspunkt jeglicher Kommunikation ist, denn dadurch ist eine Basis für weitere Maßnahmen geschaffen. Sowohl bei dem oben beschriebenen Cross Media Modell, als auch in der integrierten Kommunikation stellt dieses Management der Aufmerksamkeit die Grundlage dar. Ohne sie wäre eine weitere Kommunikation überflüssig, da die Zielperson die Botschaft erst gar nicht wahrnimmt. Allerdings sollte bei der Kommunikation darauf geachtet werden, die Komplexität der eigenen Botschaft zu reduzieren, da die Konsumenten bei der vorherrschenden Informationsüberlastung automatisch selektieren, meist als erstes nach dem Preis [vgl. Irle 2014]

3 Neuromarketing

Das Neuromarketing ist ein Teil der weiteren gefassten Neuroökonomie, die sich auf die neuronalen Entscheidungen und deren Folgen beim Menschen bezieht, sei es im Bereich der Finanzierung oder des Marketings [vgl. Bruhn/Köhler 2010, 4f.]. Im engeren Sinne befasst sich das neuronale Marketing mit der Frage, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen und wie diese am besten zu nutzen, bzw. zu beeinflussen sind [vgl. Häusel 2012b, 13]. Ausgangspunkt ist die Erkenntnis der Hirnforschung, dass der Mensch nicht wie angenommen überwiegend rational handelt, sondern der Anteil der unterbewussten, bzw. der emotionalen Entscheidungen um ein Vielfaches höher liegt, nämlich wie in Kapitel 2.1. beschrieben bei rund 70-80%. Somit ist das Bild des Homo oeconomicus widerlegt, und es zeichnen sich für das Marketing völlig neue Handlungswege auf [vgl. Bruhn/Köhler 2010, 4f.].



Abbildung 11: Neuromarketing im Spannungsfeld der Wissenschaften
(Quelle: Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 5)

Abbildung 11 zeigt, dass dem Neuromarketing verschiedene Teilgebiete der Wissenschaft zur Verfügung stehen. In jedem Teilgebiet gibt es bereits wissenschaftliche Erkenntnisse über die Funktionsweise des menschlichen Gehirns und der daraus resultierenden Verhaltensweisen der Menschen. Das Marketing kann nun all diese Erkenntnisse nutzen, um effizienter mit dem Konsumenten zu kommunizieren. Das Neuromarketing ist somit in der Lage, die Neurowissenschaften, sowie die Neuropsychologie und -biologie mit den Kognitionswissenschaften, wie der Psychologie und der Philoso-

phie mit den ökonomischen Aspekten der Volkswirtschaftslehre und der Betriebswirtschaftslehre zu verbinden und auf ein neues Niveau zu stellen. Dadurch, dass das Neuromarketing auf wissenschaftliche und bewiesene Methoden der Forschung zurückgreift, ist deren Funktionalität in Bezug auf das Marketing nur schwer in Frage zu stellen. Vielmehr kommt die Frage auf, wie man diese gewonnenen Daten verwenden kann [vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 5ff.].

Wichtig sind die neuronalen Erkenntnisse nicht nur für die absatzpolitischen Maßnahmen, wie die Werbung, sondern vor allem für die Imagebildung, bzw. die Markenführung [vgl. Bruhn/Köhler 2010, 6], denn Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Zielgruppen [vgl. Esch/Möll 2010, 146].

3.1 Exkurs in die Biologie

Die zentrale Rolle für die Neurowissenschaften spielt das Gehirn. Es ist der Ursprung des menschlichen Denkens und Handelns [vgl. Peters/Ghadiri 2011, 25].

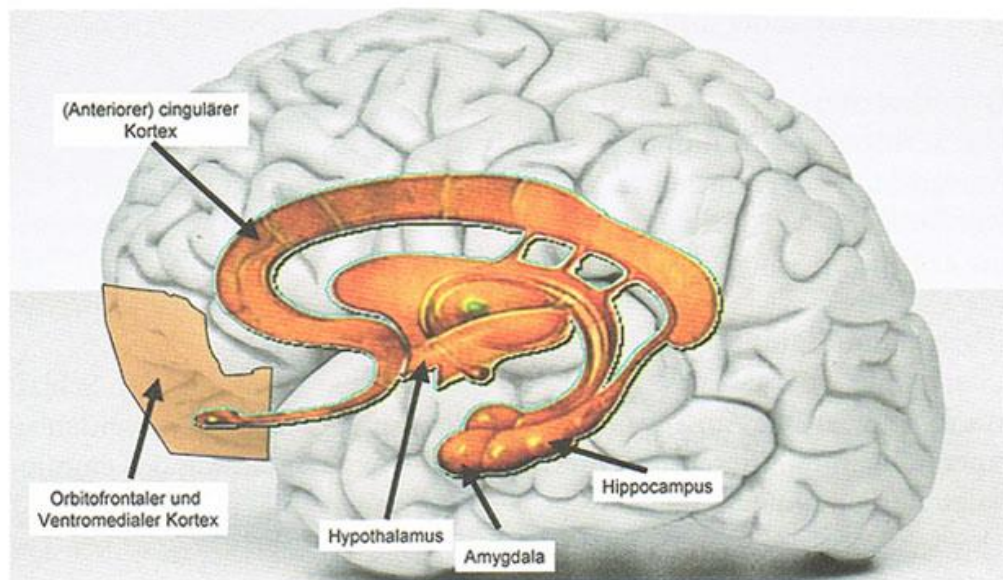


Abbildung 12: Das limbische System (Quelle: Häusel 2012a, 85)

Um zu verstehen, welche Areale des Gehirns für das Marketing von großer Bedeutung sind, muss zunächst ein grober Einblick geschaffen werden. In Abbildung 12 ist das limbische System zu sehen. Neben ihm gibt es noch den Neocortex, auch als Großhirn beschrieben und das Stammhirn, das den Kern des Gehirns ausmacht. Wichtig für das Marketing ist hier in erster Linie das limbische System, weshalb hier auf die anderen

Gehirnbereiche nicht weiter eingegangen wird. Dieses System steuert die menschlichen Wahrnehmungen, Gedanken und Emotionen sowie die Interessen für zum Beispiel ein Produkt. Zudem ist es u.a. auch bei Lernprozessen beteiligt, es spielt eine wichtige Rolle bei der Informationsverarbeitung [vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 169]. Der wichtigste Teil des limbischen Systems ergibt sich aus dem Amygdala, Hypothalamus und dem Hippocampus. Der in Abbildung 12 angegebene Cingulärer Kortex, Orbitofrontaler und Ventromedialer Kortex werden nicht näher beschrieben, da diese für das Verständnis nicht tragend sind. Der Amygdala ist das emotionale Bewertungszentrum. Mit ihm wird entschieden welche Emotionen bei welchen Handlungen hervorgerufen werden [vgl. Peters/Ghadiri 2011, 28]. Ohne den Hypothalamus würden jedoch die Emotionen unbeachtet im Kopf bleiben, denn er setzt die Bewertungen in Aktionen um. Des Weiteren ist noch der Hippocampus zu erwähnen. Dieser ist für das Speichern von Emotionen, bzw. Informationen zuständig und macht sie abrufbar [vgl. Häusel 2012a, 280]. Diese Eigenschaft macht ihn für das Marketing besonders interessant, da durch diese Erkenntnis es ermöglicht wird, gespeicherte Emotionen mit einer Werbebotschaft zu verbinden, um sie wesentlich effizienter zu gestalten.

3.2 Neuropsychologische Erkenntnisse

Aus psychologischer Sicht ist die Aktivierung eines Menschen vor allem abhängig von Emotionen, Motivation und der persönlichen Einstellung, zum Beispiel gegenüber einem Produkt [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 55]. Diese Antriebe sind die Ursache des Handelns. Deshalb steht die Aktivierung an oberster Stelle, um Aufmerksamkeit zu erreichen, denn ohne sie wäre folglich eine Handlung nicht möglich [vgl. Gröppel-Klein 2010, 76]. Die drei Begriffe der Aktivierung dürfen jedoch nicht einzeln betrachtet werden, da sie aufeinander aufbauen. Nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein umfasst die Motivation Emotion und die Einstellung Motivation. Je intensiver also die drei Faktoren ein Produkt oder eine Botschaft angesprochen werden, desto mehr „psychische Energie“ wird freigesetzt, was zu einer besseren Informationsaufnahme und Verarbeitung führt und letztendlich zum Handeln führt [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 57]. Eine Möglichkeit, die Aktivierung zu messen, ist mit dem Verfahren der Elektrodermalen Aktivität gegeben [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 67]. Bei diesem Messverfahren wird die Leitfähigkeit der Haut bei einem Aktivierungsprozess gemessen. Je nach Reiz verändert sich die Leitfähigkeit. Tatsache ist, dass bei einem stärkeren Reiz mehr Feuchtigkeit produziert wird, was die Haut leitfähiger macht. Dadurch wird gemessen, wie stark der Reiz wahrgenommen wird [vgl. Gröppel-Klein 2010, 82f]. Je besser also der Reiz auf

die Emotionen, Motivation und die Einstellung abgestimmt ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit von kognitivem Handeln [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 304]. Sobald der Reiz im Gedächtnis verarbeitet und gespeichert ist, wird er abrufbar. Jedoch können gewisse Assoziationen mit dem erlebten Reiz eine ähnliche, bzw. gleiche Wahrnehmung oder Reaktion auslösen. Beim Lesen des Wortes Kaffee wird beispielsweise automatisch an ein heißes und anregendes Getränk gedacht. Es werden im Gehirn verankerte Assoziationen hervorgerufen, die in Verbindung mit dem Gelesenen stehen, hier der Kaffee. Daher ist es möglich, auch den Geruch und den Geschmack zu reproduzieren. Das Gelesene bringt die Erinnerungen an das Erlebte wieder hervor, ein Recall wird hervorgerufen [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 305f]. Durch diese Art der Informationsspeicherung kann das Denken und Handeln von Menschen durch spezifische Reize bewusst und unbewusst beeinflusst werden, wie zum Beispiel das Verlangen nach Kaffee.

Eine weitere Methode, die die Aktivierung im menschlichen Hirn misst, ist die funktionelle Magnetresonanztomographie, kurz fMRT. Diese Methode misst die Gehirnaktivität, beispielsweise beim Betrachten eines Markenlogos und zeigt auf, in welchem Bereich und wie stark das Gehirn darauf reagiert. Die Erkenntnis daraus ist im direkten Vergleich mit einer bekannten und einer unbekanntem Marke zu sehen. Bei einer bekannten ist das limbische System stärker aktiviert, daraus folgt, dass eine emotionale Verknüpfung bereits existiert. Dadurch wird das Handeln des Konsumenten entlastet, die bereits bekannte Marke spricht sein Belohnungssystem an und es kommt zum Kauf, bzw. zu einer unterbewussten Entscheidung [vgl. Gutjahr, 2013, 9].

3.3 Emotionssysteme nach Häusel

Nach Häusel lässt sich das menschliche Emotionssystem, das für die Marktwirtschaft relevant ist, in drei Sektoren gliedern. In das Stimulanz-, Dominanz- und Balance-System. Neben diesen drei Systemen existieren des Weiteren noch die sogenannten Grundbedürfnisse, die für die Vitalbedürfnisse zuständig sind, wie zum Beispiel Schlaf, Nahrung oder die Atmung. Innerhalb der Hauptssysteme gibt es noch kleinere Unterscheidungen, die sich im Laufe der Evolution gebildet haben. Hierzu zählen u.a. das Bindungs- oder Jagd/Beute Modul. Zuständig für die Steuerung des Emotionssystems ist das im Kapitel 3.1 beschriebene Limbische System, da in ihm alle emotionalen Vorgänge ablaufen [vgl. Häusel 2012a, 36ff].

Das Balance-System ist das stärkste der drei Sektoren. Bei ihm geht es um die Sicherheit, das Vermeiden von Gefahr und das Streben nach Gesundheit und Stabilität im Leben. Weitere Ausprägungen dieses Systems ist das Bindungs- und Fürsorgemodul. Sie sind als überschneidender Teil des Gesamtsystems in Abbildung 13 zu betrachten [vgl. Häusel 2012a, 38ff].

Das Stimulanz-System beschreibt den menschlichen Trieb nach Erkundung, bzw. die Neugier. Dieser Antrieb nach Veränderung und Neues zu entdecken, ergibt sich aus der Hoffnung einer bevorstehenden Belohnung. Die zu erwartende Belohnung treibt den Menschen also dazu an, Unbekanntes zu erforschen. Untergeordnete Sektoren des Stimulanz-Systems sind das Spielmodul, sowie ein Teil des Jagd- Beutemoduls. Mit dem Spiel bereiten sich Kinder auf das Leben vor, sie lernen spielerisch Neues hinzu, ohne große Konsequenzen [vgl. Häusel 2012a, 41f].

Das letzte große System ist das Dominanz-System. Wie der Name schon andeutet, geht es hier vor allem um Macht, Status und die Konkurrenzverdrängung, also besser zu sein als andere. Als Teilgebiete des Dominanz-Systems gelten das Raufmodul, Teile des Jagd/Beutemoduls und Teile der Sexualität [vgl. Häusel 2012a, 43ff].

Alle drei Systeme arbeiten unabhängig voneinander, weshalb sie sich überschneiden, sodass Widersprüche entstehen. Es muss nun für eine Handlung ein emotionaler Zwischenweg gefunden werden, der alle drei Hauptemotionen zufrieden stellt. Aus dieser Erkenntnis hat Häusel eine sogenannte „Limbic Map“ (Abb. 13) erstellt, wodurch es möglich ist, eine detaillierte Emotions- und Wertewelt des Menschen, bzw. des Konsumenten darzustellen [vgl. Häusel 2012a, 48ff].

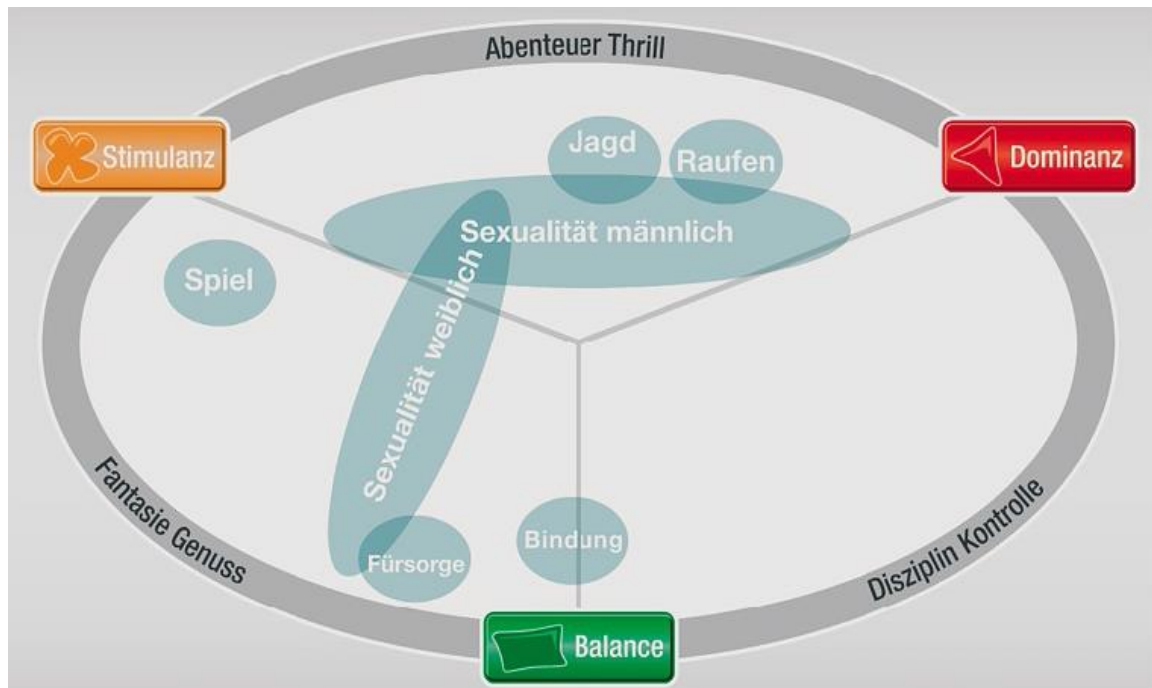


Abbildung 13: Die Limbic Map (Quelle: Häusel 2012a, 50)

3.4 Schlussfolgerungen für das Marketing und die Kommunikationspolitik

Aus den neuronalen Erkenntnissen ergibt sich also, dass Emotionen viel wichtiger für das Handeln sind als bisher angenommen. Für die Kommunikationspolitik und das Marketing bedeutet das in Zukunft, sich mehr mit dem menschlichen Unterbewusstsein auseinanderzusetzen, um Marken- bzw. Werbebotschaften besser in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

Durch das fundierte Fachwissen von Psychologie, Medizin, usw. kann das Marketing auf bereits bewiesene Methoden zurückgreifen, um neue Kommunikationsmaßnahmen anzuwenden und vorhandene zu optimieren. Im Mittelpunkt steht das Verständnis über das Konsumentenverhalten. Durch ein fundierteres Wissen über den Konsumenten und sein Handeln, lassen sich kommunikationspolitische Maßnahmen besser auf seine Wünsche und Bedürfnisse abstimmen [vgl. Domning/Elger/Rasel 2009, 32]. Die Marke spielt hierbei eine wichtige Rolle, denn durch sie wird der Konsument emotional entlastet. Entlastet deshalb, weil starke Marken das Belohnungssystem ansprechen. Es werden somit Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten angesprochen, die bei Erfüllung eine starke Emotionalität aufweisen, die wiederum zu einer stärkeren Markenbindung führen [vgl. Gutjahr 2013, 9f].

Des Weiteren sind eine multisensuale Vernetzung der Botschaften sowie Erlebnisse unverzichtbar. Durch sie werden Emotionen erzeugt, die wiederum wichtig sind, um Informationen zu speichern und sie zu reproduzieren. Diese gespeicherten Emotionen lassen sich nun für kommunikationspolitische Maßnahmen nutzen, um langfristig beim Konsumenten im Kopf zu bleiben und ihn bei Entscheidungen emotional und unterbewusst zu beeinflussen [vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, 235].

Im Folgenden soll genauer auf die Schlussfolgerungen der Multisensualität, der erlebnisorientierten Ansprache und der Emotionen der Kommunikation eingegangen werden, um ein genaueres Bild der Handlungsmöglichkeiten für die Kommunikationspolitik, bzw. das Marketing zu geben.

3.4.1 Multisensuale Kommunikation

Im Kapitel 2.1.1 wurde ausführlich erläutert, wie stark die fünf Sinne das Denken und Handeln beeinflussen können. Wie diese aber nun für die Kommunikationspolitik, bzw. das Marketing zu nutzen sind, wird im Folgenden genauer erklärt.

Als Mittel zu einer multisensualen Kommunikationsgestaltung kann beispielsweise auf Farben, Lichtverhältnisse, Geräusche, Geruch, Temperatur, Form, usw. zurückgegriffen werden [vgl. Scheier/Held 2012, 88]. Allerdings ist nochmals zu erwähnen, dass alle angewandten Reize auf die Marke, bzw. dem zu Vermarktenden, aufeinander abgestimmt sein sollten. „Es geht nicht darum, möglichst viele Sinne, sondern die richtigen und für die Marke inhaltlich passenden Sinne anzusprechen.“ [Scheier/Held 2012, 88].

Eine Schlussfolgerung aus den Erkenntnissen des visuellen Reizes ist die Bedeutung von Farben in der Kommunikation, was in Kapitel 2.1.1.1 angesprochen wurde. Wie in Abbildung 3 zu sehen ist, spricht jede Farbe eine andere Emotion an. Dabei ist die Limbic Map von Häusel der Ausgangspunkt der Zuordnung. Für die Kommunikationspolitik heißt das, zu schauen, in welchen Emotionsbereichen sich die eigene Marke, bzw. das Produkt befindet, um anhand dessen ein spezifisches Farbschema auszuwählen, das zur Marke passt. Somit werden die zu vermittelnden Werte durch die Farben erlebbarer [vgl. Häusel 2012a, 220f]. Als Beispiel kann hier das Logo der Barmer Gek genannt werden. Durch das Grün wird Balance und Gesundheit vermittelt und durch das Blau Disziplin und Verlässlichkeit.

Töne spielen in der Kommunikation ebenfalls eine große Rolle. Wie in Kapitel 2.1.1.2 erklärt, gibt es verschiedene Möglichkeiten, Töne einzusetzen. Neben dem Sounddesign, mit dessen Hilfe zum Beispiel das Knacken eines Kekses zum Alleinstellungsmerkmal wird, gibt es noch zwei andere Arten der auditiven Kommunikation. Die erste ist, durch Musik, sei es im Vordergrund oder im Hintergrund, den Menschen zu beeinflussen. Eine wichtige Rolle spielt die Hintergrundmusik am Point of Sale, denn je nachdem, welche Emotionen das Produkt erzielen soll, so muss auch die Musik angepasst werden. Beispielsweise kann langsame Hintergrundmusik dazu führen, dass die Einkaufsgeschwindigkeit des Konsumenten verringert wird und er länger im Geschäft verbleibt [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 145f]. Neben dem Point of Sale ist die Auswahl der Musik in der Werbung genauso wichtig, um spezifische Gefühle beim Konsumenten zu wecken und die Botschaft dadurch besser zu vermitteln [vgl. Grauel 2003]. Die Verbindung mit dem Visuellen ist dabei elementar. Das beste Beispiel für ein gelungenes Sound Branding ist die Marke Telekom. Neben ihrer typischen Farbe, dem Magenta, reiht sich die einprägsame Tonsignatur, die genau auf das Logo abgestimmt ist. Dadurch entsteht eine viel bessere Verknüpfung, sodass man allein beim Hören der Tonfolge die Farbe und das Logo reproduzieren kann und umgekehrt [vgl. Steiner 2011, 97].

Ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationspolitik sollte auch der Duft einnehmen. Durch ihn lassen sich Konsumenten stark unterbewusst beeinflussen [vgl. Gutjahr 2013, 170]. Düfte haben das größte Aktivierungspotential von allen fünf Sinnen, da man einem Geruch nicht entkommen kann [vgl. Steiner 2011, 110]. Es ist darauf zu achten, den olfaktorischen Reiz genau auf die drei, im Kapitel 2.1.1.5 genannten Punkte, Intensität, Art und Dauer abzustimmen, denn nur wenn der Reiz konsistent zu dem ist, was man kommunizieren will, ist eine Reizverstärkung garantiert. Andernfalls wird er erst gar nicht wahrgenommen oder führt bei Überreizung sogar zu einer Ablehnungsreaktion [vgl. Lindstrom 2011, 48f]. Jedoch ist es schwierig, einen individuellen Geruch für zum Beispiel ein Produkt oder Marke zu entwickeln, das eigentlich gar keinen besonderen Duft hat.

Im Vergleich zur Olfaktorik kann die Haptik fast überall eingesetzt werden, wie zum Beispiel in der Produktverpackung oder im Design. Durch das Anfassen erlebt der Konsument das Produkt erst richtig. Daraus folgt, dass das gesamte Produkt im Idealfall nach den haptischen Erwartungen des Konsumenten gestaltet werden sollte, um sich somit mit Hilfe des Tastens und Fühlens abzugrenzen, Mercedes zum Beispiel lässt erst Probanden verschiedene Oberflächen fühlen, bevor sie verbaut werden [vgl. Häusel 2012a,

225]. Nicht nur bei Luxusgütern spielt die Haptik eine große Rolle. Auch bei Alltagsgegenständen ist sie kaufentscheidend, zum Beispiel wie eine Flasche in der Hand liegt oder wie sich der Innenraum eines Autos anfühlt [vgl. Steiner 2011, 106f].

Schwieriger wird es jedoch in der Kommunikationsgestaltung für den Geschmack. Wenn nicht gerade ein Restaurant oder ein Produkt der Lebensmittelindustrie vermarktet wird, wird es zunehmend schwieriger, eine Geschmacksdefinition, die als kommunikatives Mittel eingesetzt werden kann, zu finden. In der Lebensmittelindustrie allerdings ist der Einsatz eines Geschmacksbrandings allgegenwärtig. Es stellt sich die Frage, wie man diese Art Branding auf andere Branchen übertragen könnte [vgl. Lindstrom 2011, 53].

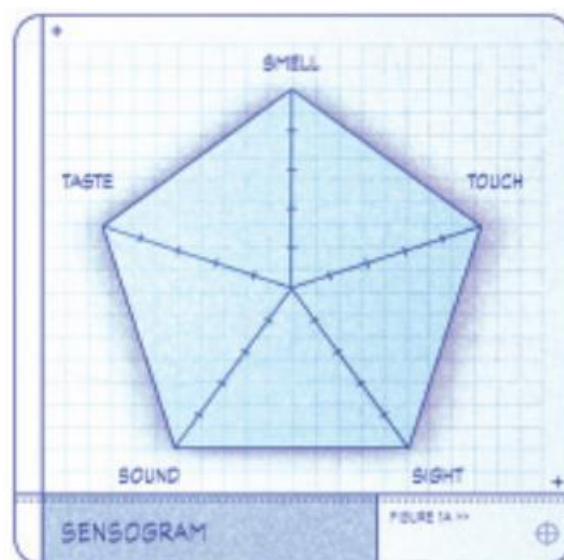


Abbildung 14: Sensogram (Quelle: Lindstrom 2005)

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Multisensualität einer Marke oder eines Produktes mithilfe eines fünfdimensionalen Sensogrammes ermittelt werden kann (Abb. 14). Es gibt Aufschluss darüber, wie stark die einzelnen Sinne in die Kommunikation eingegliedert wurden und zeigt auf, wo noch Handlungsspielraum herrscht [vgl. Lindstrom 2005, 59].

3.4.2 Erlebnisorientierte Ansprache

Aus den Erläuterungen von Kapitel 2 und den neuronalen Erkenntnissen ist zu schließen, dass der Konsument selbst gezielt nach innerer Erregung sucht, was ihn zum Handeln motiviert [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 139]. Erlebnisorientierte Ansprache beschränkt sich deshalb nicht nur auf einzelne Individuen, sondern kann auf alle angewendet werden. Die Gestaltung der Ansprache ist dabei vielfältig, da es gilt, verschiedene emotionale Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen. Wie schon erwähnt, ist der Konsument derjenige, der auf der Suche nach eben diesen emotionalen Erlebnissen ist. Eine solche Befriedigung findet er beispielsweise beim Rauchen einer Marlboro Zigarette, die ihm das Gefühl von Abenteuer und Freiheit verspricht [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 140f]. Es ist deshalb wichtig, die Gefühls- und Erlebniswelt der Konsumenten zu kennen und zu verstehen, um eine erfolgreiche Ansprache zu erreichen. Nur so kann eine gezielte emotionale Wirkung erreicht werden [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 142]. Dabei spricht die Erfüllung eines Wunsches, wie im Beispiel nach Abenteuer und Freiheit, das Belohnungssystem an. Der Konsument handelt so, da er eine Belohnung erwartet, die wiederum seine Bedürfnisse nach dem Abenteuer und der Freiheit befriedigt [vgl. Thinius/Untiedt 2013, 43].

Neben der klassischen erlebnisorientierten Werbung, wie in Kapitel 2 beschrieben, zählen vor allem Events zur Konsumentenansprache, bzw. Aktivierung. Bei allen Maßnahmen sollte aber stets darauf geachtet werden, dass die eigentlichen Marketingziele nicht in den Hintergrund geraten. Es sollte zu jeder Zeit ein Bezug zur Botschaft, Marke und dem Produkt bestehen [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 6]. Wichtig bei der erlebnisorientierten Ansprache ist außerdem die in Kapitel 2.2.2 beschriebene Markeninszenierung. Durch sie lädt sich eine Marke emotional auf und schafft somit einen Rahmen, die oben beschriebenen emotionalen Bedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen. Dabei spielen Geschichten eine wichtige Rolle, denn durch sie lässt sich die zu vermittelnde Botschaft besser verpacken und haucht dem Erlebnis einen tieferen Sinn ein.

Allgemein kann zusammengefasst werden, dass die erlebnisorientierte Ansprache ein Zusammenspiel der multisensorischen Kommunikation ist, die der eigentliche Zugang zu den Emotionen des Konsumenten ist. Dabei sind bereits erfahrene Reize der Schlüssel zur Aktivierung. Das Erlebte sollte, wenn auch nur in Teilpunkten, beispielsweise in einem Bild oder einem Musikstück aufgelebt werden, um somit alle Emotionen wieder abrufbar zu machen. Daraus folgt eine Aufmerksamkeit, die aus dem bereits Erfahrenen resultiert [vgl. Domning/Elger/Rasel 2009, 54f].

3.4.3 Emotionen der Kommunikation

Wie in Kapitel 2.1 erwähnt, ist das menschliche Handeln überwiegend emotional geprägt. Deshalb ist es notwendig, dass in der Marketingkommunikation emotionale Reize entstehen, um überhaupt eine kognitive Handlung des Konsumenten zu erreichen. Aus dieser Erkenntnis lässt sich nun schlussfolgern, dass Emotionen für die Kommunikation, bzw. das Marketing unverzichtbar sind, da sie das Verhalten des Konsumenten maßgeblich beeinflussen [vgl. Esch/Möll 2010, 147]. Es ist allerdings stets darauf zu achten, dass die verwendeten Emotionen mit der Botschaft zusammenpassen, um die Wahrscheinlichkeit einer Reaktion zu erhöhen.

Eine Möglichkeit, diese in der Kommunikation einzusetzen, ist, sie mithilfe von Mimik und Gestik zu übertragen. Dadurch kann zum Beispiel in einer Printanzeige die gewollte Reaktion verstärkt werden und somit den Werbeeffect erhöhen. Allerdings gibt es emotionale Ausdrücke, die nicht eindeutig einer Emotion zugeordnet werden können, was letztendlich zu einer Verwirrung führen kann, da auf der Anzeige nicht das überkommt, was eigentlich kommuniziert werden sollte.

Zunächst sollte aber die Gefühlswelt des Konsumenten bekannt sein, um eine Marketing- oder Produktkommunikation entsprechend der Emotionen anzupassen. In Kapitel 3.3 wurden bereits die Emotionssysteme nach Häusel vorgestellt. Die daraus resultierende Limbic Map aus Abbildung 13 hilft nun dabei, sich in dieser Emotionswelt zurechtzufinden. Zusätzlich zu den drei Hauptemotionssystemen Stimulanz, Dominanz und der Balance wurden drei übergreifende Bereiche hinzugefügt. Diese Schnittstellen resultieren aus der Unabhängigkeit der Hauptsysteme, somit entstehen diese Mischungen [vgl. Häusel 2012a, 50]. Daraus entstanden sind Abenteuer und Thrill, das die Mischung zwischen Dominanz- dem Stimulanzsystem definiert, Fantasie und Genuss, die aus der Mischung zwischen dem Stimulanz- und Balancesystem resultieren und Disziplin und Kontrolle, eine Mischung aus dem Dominanz- und Balancesystem. Die Schlussfolgerung aus diesem Modell für die Emotionen in der Kommunikation lässt sich wie folgt darstellen: Je weniger Emotionen durch zum Beispiel ein Produkt angesprochen werden, desto austauschbarer wird es. In Abbildung 15 wird dargestellt, dass ein Sportwagen mehr Emotionsfelder der Limbic Map anspricht als beispielsweise ein Kleinwagen. Das Resultat daraus ist, dass ein Sportwagen etwas viel Exklusiveres ist und somit auch eine höhere Chance hat, den Konsumenten zu aktivieren als der Kleinwagen, der sich in der Masse gleicht. Für den Kleinwagenhersteller heißt das, mehrere zusammenpassende

Emotionsfelder anzusprechen, um einen höheren Aktivierungsgrad beim Konsumenten zu erzielen, also eine emotionale Differenzierung zu erreichen [vgl. Häusel 2012a, 58f].

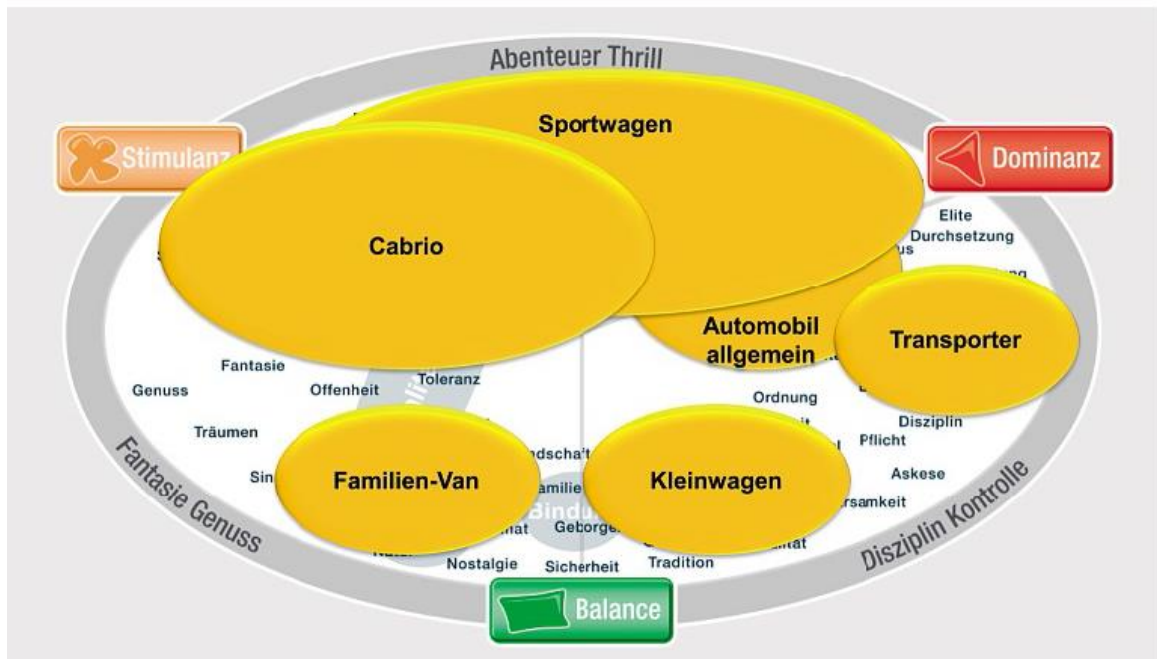


Abbildung 15: Darstellung verschiedener Automodelle in der Limbic Map
(Quelle: Häusel 2012a, 69)

4 Beispiele

Um die Theorie der vorherigen Kapitel in die Praxis zu übertragen, wird im Folgenden auf mehrere Beispiele der realen Marktwirtschaft eingegangen.

Das erste Beispiel soll einen Einblick in die multisensuelle Markenkommunikation von Singapore Airlines geben. Das Unternehmen gilt in der Literatur als ein Vorbild für andere, da es fast alle Sinne optimal in die Kommunikationsstrategie einbindet.

Singapore Airlines besitzt rund 103 Flugzeuge und hat im Jahr 2012 bis 2013 ca. 18 Millionen Passagiere befördert. Das Unternehmen erreichte im selben Jahr einen Gesamtumsatz von 15,089 Milliarden Dollar [vgl. Singapore Airlines Annual Report 2012/13, 195]. Die Lufthansa hatte 2012 zum Vergleich einen Gesamtumsatz von rund 30 Milliarden Euro [vgl. Investor Relations Lufthansagroup 2012]. Der Umsatz von Singapore Airlines konnte jedes Jahr gesteigert werden. Das Geheimnis des Erfolges liegt u.a. in dem ausgeklügelten Kommunikationskonzept. Das Unternehmen steht für einen exzellenten Service, Qualität und technische Innovation [vgl. Boldt 2010, 98]. Somit ist die Leistung im Hochpreissegment anzusiedeln, sodass die Qualität gewährleistet werden kann. Es wird somit auch die Möglichkeit genutzt, nicht nur einen Flug von A nach B anzubieten, sondern auch ein umfangreiches Markenerlebnis für alle Sinne.

Multisensual Map - Singapore Airlines

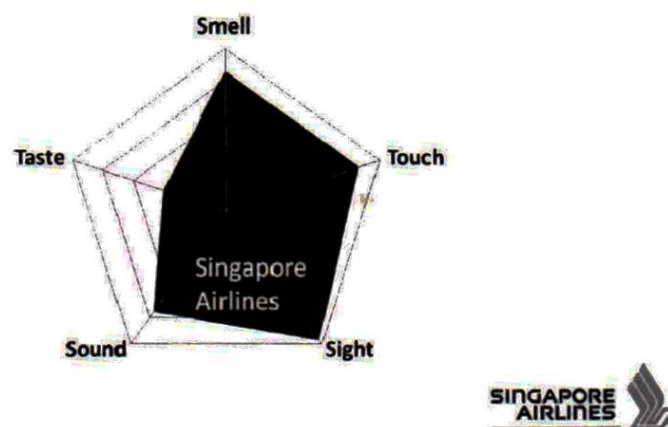


Abbildung 16: Multisensual Map – Singapore Airlines
(Quelle: Steiner 2011, 188)

Das Unternehmen spricht hier von einem Erlebnis an Bord [vgl. Singapore Airlines]. Dieses Erlebnis umfasst, wie schon erwähnt, eine umfassende Sinnesstrategie, um die Marke optimal zu präsentieren und zu verankern.

Wie in Abbildung 16 zu sehen ist, sind fast alle Sinnesarten optimal ausgereizt und schaffen somit die Basis der Superadditivität.

Das Corporate Design von Singapore Airlines beinhaltet neben den klassischen Farben, wie der Hauptfarbe blau und dem gelb goldenen stilisierten Vogel, die überall eingesetzt werden, auch das weltbekannte Singapore Girl. Sie wird als menschlich gewordene Marke gesehen und spiegelt neben den äußerlichen Markenmerkmalen auch die inneren Werte wider, insbesondere beim Kundenkontakt. Alle Flugbegleiterinnen sehen sich deshalb nicht nur ähnlich, sie sind auch verpflichtet, sich nach dem Verhaltenskodex markenkonform zu verhalten. Außerdem ist es auch festgelegt wie sie sich zu schminken und zu kleiden haben [vgl. Steiner 2011, 186]. Die gesamten Mitarbeiter sind daher angewiesen, dem Markendesign und Verhalten zu entsprechen, um die Marke entsprechend zu präsentieren. Aber nicht nur das Personal muss dem Markenoutfit angepasst sein, auch die komplette Inneneinrichtung folgt dem Corporate Design und der Markennwerte. Daher spielt auch die Haptik eine wichtige Rolle. Alle Materialien sind aus hochwertigen Materialien. So ist zum Beispiel der Sitzbezug aller Klassen von einem Designer gestaltet und veredelt. Die oberste Prämisse des Unternehmens ist, dass der Kunde sich wohlfühlt [vgl. Singapore Airlines 2014].

Eine weitere Komponente ist die Akustik. Um dem exklusiven Service und der technischen Innovationen gerecht zu werden, ist an Bord ein hochwertiges Soundsystem integriert, das durch den eigenen klassischen Radiosender, ein Erlebnis bietet, das es so bei keiner anderen Fluggesellschaft gibt und dem Unternehmen die Möglichkeit verschafft, seine Markenpersönlichkeit authentisch zu vermitteln. Außerdem begleiten die Fluggäste einzigartige Töne bei der Landung und kurz vor dem Abflug, die wiederum auf die Marke abgestimmt sind [vgl. Boldt 2010, 100f].

Das größte Augenmerk der multisensualen Kommunikation liegt jedoch bei der Olfaktik. Singapore Airlines hat einen eigenen Duft entwickelt, der die Marke widerspiegelt. Alle Crewmitglieder tragen dieses Parfüm und verschmelzen somit zu einer Markeneinheit. Auch die Erfrischungstücher sind mit diesem Aroma versehen. Mit diesem einzigartigen und unverkennbaren Geruch kann sich das Unternehmen eine zusätzliche Brücke zum Kunden schaffen und wird somit signifikant bei ihm positioniert [vgl. Lindstrom 2011, 32f] Aus den Erkenntnissen der obigen Kapitel kann man sagen, dass dieser

spezifische Duft mit die größte unterbewusste Aussagekraft beim Kunden besitzt und somit einen starken Brand Recall hervorruft.

Um aber alle fünf Sinne optimal zu nutzen und somit das Markenerlebnis an Bord zu komplettieren, bietet das Unternehmen exquisite Speisen an, die so keine anderen Fluggesellschaften anbieten [vgl. Boldt 2010, 101].

Abschließend ist zu sagen, dass die Singapore Airlines alle fünf Sinne nutzt, um durch die zu erreichende Superadditivität eine starke Markenreputation zu erreichen. Das Unternehmen bietet also ein emotionales Markenerlebnis an Bord an und nutzt somit die neuronalen Mechanismen des Kunden aus, um ihn emotional zu binden.

Ein weiteres Beispiel ist die Markenerlebniswelt „World of Coca-Cola“ in Atlanta, Georgia. Die Coca-Cola Company bietet ihren Besuchern die Marke interaktiv an und ist somit in der Lage, Informationen über Unternehmen, Marke und Produkte erlebnisorientiert zu vermitteln [vgl. Nufer 2012, 214f]. Die Tour durch die Markenwelt beinhaltet zwei Stockwerke, in denen alles Wissenswerte, emotional verpackt und optimal präsentiert wird. Die Tour beginnt im ersten Stock mit der Lobby, wo auf unzähligen Tafeln und Bildschirmen das Logo in allen Sprachen der Welt abgebildet wird. Der nächste Halt ist die Loft. Dort fängt der Besucher an, in die Geschichte des Unternehmens einzutauchen und bekommt einen Eindruck davon, wie sich die Marke im Laufe der Zeit geändert hat. Der nächste Abschnitt der Tour ist ein wichtiger Teil der gesamten Kommunikationspolitik bei Coca-Cola. Er stellt alle Aktionen dar, die das Unternehmen, die im Rahmen der „Moments of Happiness“-Kampagne gemacht wurden. Hier werden die Emotionen aus diesen Aktionen auf den Besucher übertragen. Im ersten Stock kann der Besucher im späteren Verlauf der Tour noch tiefer in die Unternehmensgeschichte eintauchen und hat die Möglichkeit, den Produktionsprozess mit zu verfolgen. Im zweiten Stock kann der Besucher interaktiv werden, dort kann er beispielsweise kreativ werden und seine eigene Kunst erschaffen. Des Weiteren kann er alle Coca-Cola Sorten probieren, die es auf der Welt gibt, die er anschließend im Shop erwerben kann [vgl. World of Coca-Cola]. Dieses Beispiel zeigt, wie durch eine Markenerlebniswelt gezielt spezifische Informationen durch Emotionen kommuniziert werden. Durch das Eintauchen in die Markenwelt erreicht das Unternehmen noch ein hohes Maß an Transparenz, wodurch jegliche Kommunikationsmaßnahmen an Glaubwürdigkeit gewinnen. Darüber hinaus wird die Marke beim Konsumenten durch das multisensuale Erleben gestärkt, das sich im Idealfall auf das Gesamtimage positiv auswirkt [vgl. Nufer 2012, 212f].

5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Um eine erfolgreiche Erlebniskommunikation auf neurowissenschaftlicher Basis zu gewährleisten, müssen die folgenden, in Abbildung 17 aufgelisteten, Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden.

Erlebnisorientiertes Kommunikationsmanagement: Dieser Erfolgsfaktor ist der Anfangspunkt erfolgreicher Markenkommunikation. Eine Kommunikationsmaßnahme sollte demnach, wenn möglich, einen gewissen Erlebnisfaktor beinhalten, um interessant auf den Konsumenten zu wirken. Das Erlebnis bietet ihm einen Zusatznutzen, den er bei der klassischen Werbung, bzw. Markenkommunikation nicht erwartet hätte. Diese Partizipation führt zu einer stärkeren Wahrnehmung, was im Idealfall zu einer Aktivierung, bzw. zum Handeln führt. Aufgrund der starken Informationsüberlastung ist der Erlebnisfaktor in der Kommunikation nicht zu unterschätzen und sollte, wenn möglich, einen tragenden Teil im Kommunikationsmanagement einnehmen.

Emotionen multisensual vermitteln: Aus der Erkenntnis, dass der Mensch zu 70-80% emotional, bzw. unterbewusst entscheidet, geht hervor, dass Emotionen ein stetiger Bestandteil von allen Kommunikationsmaßnahmen sein sollte. Alles, was der Mensch wahrnimmt, geht über seine fünf Sinne. Deshalb sollten jegliche gestreuten Emotionen der Kommunikation multisensual vermittelt werden. Es reicht allerdings nicht aus, nur zwei Sinnesarten anzusprechen. Vielmehr sollte versucht werden, möglichst viele Sinne sinnvoll in das Marken-, bzw. Kommunikationskonzept zu integrieren, um eine Superadditivität zu erreichen. Durch sie wird die Wahrscheinlichkeit gesteigert, dass die zu vermittelnde Botschaft aufgenommen und verarbeitet wird, sodass sie für den Konsumenten abrufbar wird und ein Recall entsteht, wie am Beispiel von Singapore Airlines zu sehen ist.

Inszenierung von Marken: Ein weiterer Erfolgsfaktor ist es, die Marke, bzw. das Produkt, richtig in Szene zu setzen, sodass man die Marke mit einem Ereignis verknüpfen kann. So wird die Marke erlebbar und kann die gewollte Botschaft einfacher vermitteln. Ein wichtiges Element der Inszenierung ist das Event, wodurch der Konsument direkt in die Marke eintauchen kann. Ein Schlüsselfaktor ist hier das gezielte Event-Marketing, durch das können Events quer durch den gesamten Kommunikationsmix angewandt und verstärkt werden, damit die einzelnen Maßnahmen letztendlich zum Erfolg führen.

Ein weiterer Punkt der Markeninszenierung ist das Storytelling. Durch diese Art der Kommunikation werden Markenbotschaften in eine Geschichte eingebettet, wodurch diese emotional aufgeladen wird und somit an Aufmerksamkeit gewinnt.

Die Krönung der Markeninszenierung sind allerdings Markenerlebniswelten. Sie vereinen beide oben aufgeführten Varianten. Der Konsument ist in einer Erlebniswelt der Marke emotional ausgeliefert. Allerdings ist die Errichtung einer solchen Welt relativ teuer, weshalb nur große Marken darauf zurückgreifen, wie am Beispiel der „World of Coca-Cola“ zu sehen ist.

Authentisches Markenmanagement: Um authentisch und glaubwürdig zu wirken, ist es von Nöten, alle erlebnisorientierten Kommunikationsmaßnahmen crossmedial zu vernetzen, um überall die gleiche Botschaft zu vermitteln. Außerdem wird dadurch der Kommunikationseffekt verstärkt. Alle Maßnahmen sollten folgende Bearbeitungspunkte enthalten: Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle. Somit kann bei allen Events eine gleiche Bearbeitung gewährleistet werden, was zu einer Struktur führt, die sich wiederum auf die durchgeführten Maßnahmen auswirkt und sich letztendlich in der Wahrnehmung beim Konsumenten bewährt. Nicht zuletzt sollten sich all diese Punkte an der integrierten Unternehmenskommunikation orientieren, um auf allen Ebenen, sei es beim Kunden oder beim Mitarbeiter, ein konsistentes und authentisches Markenbild zu vermitteln.

Neurowissenschaftliche Erkenntnisse anwenden: Der letzte Faktor ist, die zahlreichen Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft in das Marketing zu integrieren. Durch die bereits über Jahre bewiesenen Methoden, wie zum Beispiel die Elektrodermalen Aktivität oder die Funktionelle Magnetresonanztomographie, kann die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere bei Erlebnissen, stark erhöht werden. Die Erlebnisse sind nichts anderes als ein neuronales Feuerwerk in den Köpfen der Konsumenten. Um diese zu verstehen und zu nutzen, sodass die daraus entstehenden Emotionen und folgenden kognitiven Handlungen beeinflusst werden können, sollten die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden stärker in die Markenkommunikation und in das Management eingegliedert werden.

Wie an den Beispielen der „World of Coca-Cola“ und des multisensualen Kommunikationskonzept der Singapore Airlines zu sehen ist, kann die Einhaltung der oben beschriebenen fünf Erfolgskriterien einen nachhaltigen Erfolg garantieren. Der wachsende Druck des Aufmerksamkeitsmarktes zwingt viele Unternehmen nun dazu, ihre Kommunikationsmaßnahmen zu überdenken, damit der Konsument überhaupt noch erreicht wird.

Somit gewinnt die erlebnisorientierte Kommunikation mit Bezug auf die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse an Aufmerksamkeit. Das Neuromarketing ist daher kein einfacher Marketingtrend, der kommt und geht, sondern das Gegenteil ist der Fall. Er wird durch die zahlreichen bewiesenen Forschungsergebnisse der Neurowissenschaft gestützt und bringt das Marketing auf eine neue Stufe des Erfolges und der Effektivität.

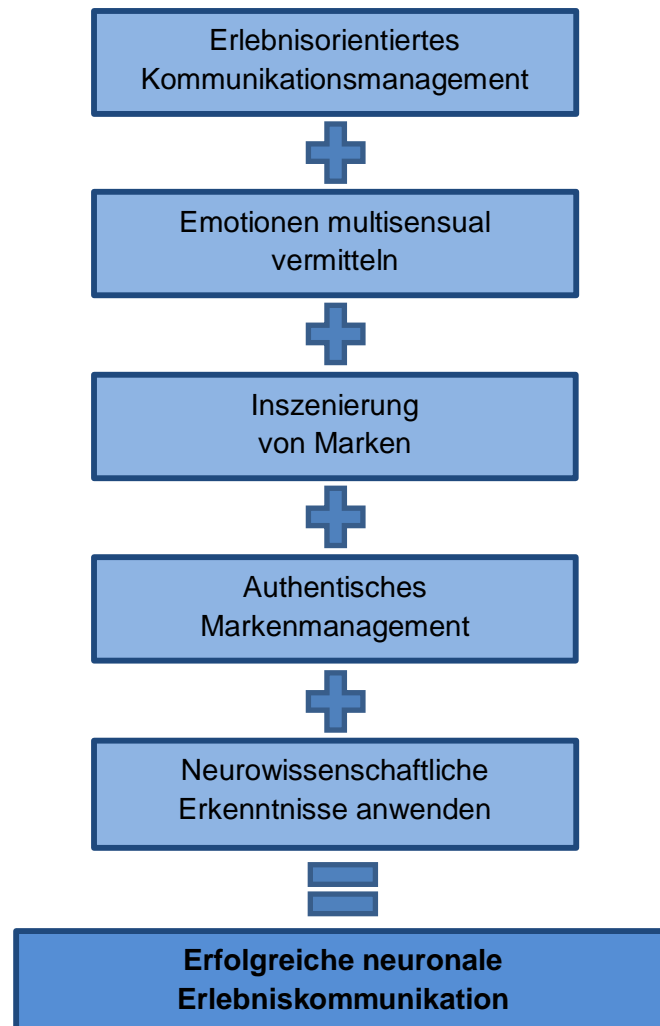


Abbildung 17: Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche neuronale Erlebniskommunikation (Quelle: Eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

Bauer, Hans H. / Heinrich, Daniel / Samak, Michael (2012): Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation. In: Bauer, Hans H. / Heinrich, Daniel / Samak, Michael. (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Heidelberg, 3-11.

von Bernstorff, Andreas (2012): Einführung in das Campaigning. Heidelberg.

Blanke, Eberhard (2010): Kommunikationskampagnen. Stuttgart.

Boldt, Sindia (2010): Markenführung. Hamburg.

Bruhn, Manfred (2006a): Integrierte Kommunikation. In: Schwarz, Torsten/Braun, Gabriele. (Hrsg.): Leitfaden Integrierter Kommunikation. Waghäusel, 23-74.

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. 5. Auflage. Stuttgart.

Bruhn, Manfred / Köhler, Richard (2010): Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis. In: Bruhn, Manfred / Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München, 3-24.

Crux, Richard (2001): Crossmedia-Marketing – Kommunikation auf allen Kanälen. In: Kracke, Bernd. (Hrsg.): Crossmedia-Strategien. Wiesbaden, 17-32.

Domning, Marc / E. Elger, Christian / Rasel, André (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf / Gawlowski, Dominika / Rühl, Vanessa (2012): Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen. In: Bauer, Hans H. / Heinrich, Daniel / Samak, Michael. (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Heidelberg, 13-30.

Esch, Franz-Rudolf / Möll, Thorsten (2010): Wirkung von Markenemotionalen – Neuro-marketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang. In: Bruhn, Manfred / Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München, 145-163.

Ford, Henry (2014): URL: <http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html> (23.05.2014).

- Grauel, Ralf (2003): Was Werbung treibt - Von weitem erklingt Musik. URL: <http://www.brandeins.de/archiv/2003/verkaufen/was-werbung-treibt-von-weitem-erklingt-musik.html> (24.04.2014).
- Gröppel-Klein, Andrea (2010): Psychophysiologie und Konsumentenverhaltensforschung. In: Bruhn, Manfred / Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München, 75-90.
- Gutjahr, Gert (2013): Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Haug, Andrea (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.
- Häusel, Hans-Georg (2012a): Brain View. 3. Auflage. Freiburg.
- Häusel, Hans-Georg (Hrsg.) (2012b): Neuromarketing. 2. Auflage. Freiburg.
- Herbst, Dieter (2007): Eventkommunikation: Strategische Botschaften erlebbar machen. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, 477-486.
- Hermanns, Arnold (2010): Sponsoring und Eventmarketing – Zwei Kommunikationsinstrumente ergänzen sich? In: Zanger, Cornelia. (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden, 17-36.
- Hofmann, Martin Ludwig (2008): Mindbombs. München.
- Holzbaur, Ulrich / Jettinger, Edwin / Knauss, Bernhard / Zeller, Markus (2005): Eventmanagement. 3. Auflage. Heidelberg.
- Huber, Matthias (2012): Die Bedeutung von Emotionen für Entscheidung und Bewusstsein. Wien.
- Investor Relations Lufthansagroup (2012): URL: <http://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/de/finanzberichte/geschaeftsberichte/2012/LH-GB-2012-kennzahlen.pdf> (24.04.2013).
- Irle, Mathias (2014): Seinszustand: Kaufen. URL: <http://www.brandeins.de/wissen/siemens-notizen/horizons2020/seinszustand-kaufen.html> (25.04.2014).

Kappas, Arvid / Müller, Marion G. (2006): Bild und Emotion - ein neues Forschungsfeld. Bonn.

Kiel, Hermann-Josef (2004): Inszenierung von Events. In: Haase, Frank / Mäcken, Walter. (Hrsg.): Handbuch Event-Management. München, 69-128.

Kroeber-Riel, Werner (2000): Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn Wirkungsgesetze der Bildkommunikation. In: Randa-Campani, Sigrid. (Hrsg.): Wunderbare Werbewelten, 112-117.

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München.

Lindstrom, Martin (2005): Design Ambiance. URL: http://www.martinlindstrom.com/pdf/USA_DesignAmbiance_F05.pdf (24.04.2014).

Lindstrom, Martin (2011): Brand Sense. Frankfurt am Main.

Lindstrom, Martin (2012): Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings. In: Häusel, Hans-Georg. (Hrsg.): Neuromarketing. 2. Auflage. Freiburg, 171-183.

Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.

Mikunda, Christian (2007): Marketing spüren. 2. Auflage. Heidelberg.

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und –Management. 4. Auflage. Reutlingen.

Peters, Theo / Ghadiri, Argang (2011): Neuroleadership – Grundlagen, Konzepte, Beispiele. Wiesbaden.

Poeteus (2014): URL: <http://www.poeteus.de/zitat/Sage-es-mir-und-ich-werde-es-vergessen-Zeige-es-mir-und-ich-werde-es-vielleicht-behalten-Lass-es-mich-tun-und-ich-werde-es/275> (01.03.2014).

Raab, Gerhard / Gernsheimer, Oliver / Schindler, Maik (2013): Neuromarketing. 3. Auflage. Wiesbaden.

Röttger, Ulrike (2007): Kampagnen planen und steuern. Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, 381-396.

- Scharf, Andreas (2000): Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess. Stuttgart.
- Schedler, Roy (2005): Kulturvermittlung ist Aufmerksamkeitsmanagement. In: Mandel, Birgit (Hrsg.): Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Bielefeld, 122-130.
- Scheier, Christian / Held, Dirk (2012): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 2. Auflage. München.
- Schwertfeger, Marko / Leischnig, Alexander / Enke, Margit (2012): Einkaufserlebnis durch Kundenevents im Einzelhandel. In: Bauer, Hans H. / Heinrich, Daniel / Samak, Michael. (Hrsg.): Erlebniskommunikation, 97-112.
- Singapore Airlines Annual Report 2012/13 (2012): <https://www.singaporeair.com/pdf/Investor-Relations/Annual-Report/annualreport1213.pdf> (24.04.2014).
- Singapore Airlines (2014): http://www.singaporeair.com/de_DE/flying-with-us/suites/ (24.04.2014).
- Steiner, Paul (2011): Sensory Branding. Wiesbaden.
- Stöhr, Anja (2013): Eventmarketing in Markenerlebniswelten als Erfolgsfaktor. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events im Zeitalter von Social Media. Wiesbaden, 171-190.
- Thinius, Jochen / Untiedt, Jan (2013): Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Wiesbaden.
- Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketingkommunikation. Wiesbaden.
- Weinberg, Peter / Nickel, Oliver (2007): Grundlagen für Erlebniswirkungen von Marketingevents. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. München, 37-50.
- Wiedmann, Rainer (2006): Crossmedia – Dialog über alle Medien. In: Schwarz, Torsten/Braun, Gabriele. (Hrsg.): Leitfaden Integrierter Kommunikation. Norderstedt, 157-172.
- World of Coca-Cola (2014): URL: <http://www.worldofcoca-cola.com/tour-inside> (30.04.2014).

Zanger, Cornelia (2007): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in der Wissenschaft und Praxis. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. 2. Auflage. München, 3-16.

Zanger, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung – Eine Einführung. In: Zanger, Cornelia. (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden., 1-13.

Zanger, Cornelia (2013): Events im Zeitalter von Social Media – Ein Überblick. In: Zanger, Cornelia. (Hrsg.): Events im Zeitalter von Social Media. Wiesbaden, 3-17.

Zunge (2014): URL: http://static.cosmiq.de/data/de/b32/1e/b321ecb797ac7725d3ac684708fb82dc_1.jpg (30.04.2014).

Lebenslauf



Vor- und Zuname: Tony Drechsler

Adresse: Dürkheimer Straße 14 in 76187 Karlsruhe

Geburtsdatum: 01.11.1989 Jena

Staatsangehörigkeit: deutsch

Familienstand: ledig

Sprachen: Englisch, Französisch (zweisprachig aufgewachsen)

Schulausbildung: Abitur am Heisenberg- Gymnasium Karlsruhe 2010

Zivildienst: Vom 01.09.2010-28.02.2011 in der Kita Pamina (AWO)

Studium: Beginn Sommersemester 2011 an der HS Mittweida in einem dezentralen Hochschulsystem der AMAK AG, bestehend aus vier Semestern in Karlsruhe am EC Europa Campus und drei an der Hochschule Mittweida. Studienrichtung Businessmanagement mit Schwerpunkt auf Marketing, Marken und Medienmanagement. Abschluss Juli 2014

Praktika: 06.08.2012-28.09.2012 Praktikum bei Helmut Fleischer Consulting GmbH in Düsseldorf.
01.04.2013-30.09.2013 Praktikum bei Nitro Snowboards im Marketing

Nebentätigkeit: Aushilfe und Beratung beim Titus Karlsruhe im Streetwear- und im Boardsportbereich.

Sonstiges: Realisierung eines Snowparks im Schwarzwald am Mehli- skopf in der Wintersaison 12/13 und 13/14. Organisation und Koordination des Aufbaus und der Wartung, sowie Sponsoren suche.

Karlsruhe den 03.06.2014

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname