

Konsumentenverhalten

Kroeber-Riel / Gröppel-Klein

11., vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage

2019

ISBN 978-3-8006-6033-9

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Luxuskonsum eine Gratifikation darstellt oder als eine Spielart des Erlebniskonsums aufgefasst werden kann (Atwal und Williams, 2009), was im digitalen Zeitalter eine echte Herausforderung darstellen kann (Chandon, Laurent und Valette-Florence, 2016).

Need for uniqueness – Streben nach Einzigartigkeit: Ein weiterer hedonistischer Konsumtrend wird mit dem Schlagwort „need for uniqueness“ umschrieben, das sich als „Wunsch nach Einzigartigkeit“ bzw. „Wunsch nach dem Besonderen“ übersetzen lässt (Tian, Bearden und Hunter, 2001). Konsumenten streben nach Einzigartigkeit, wenn sie in der Konsumgesellschaft eine hohe Uniformität erleben, von der sie sich ganz bewusst abheben wollen. Der Einzelne möchte sich als Individualist in der Gesellschaft darstellen, sich dabei nicht nur mit besonderen Statussymbolen umgeben, sondern ganz bewusst bestehende Normen brechen, um sich damit einen Platz in der Gesellschaft zu sichern, der nicht ohne Weiteres von anderen imitiert werden kann (Tian, Bearden und Hunter, 2001). Oftmals können aus „Geschmacksverirrungen“ auch Modeströmungen werden, der Individualist wird dann zum Trendsetter. Viele Modefirmen (z. B. Tom Tailor, adidas) setzen daher Trendscouts ein, die aufspüren sollen, welche einzigartigen Kleidungsstücke einen neuen Modestil begründen könnten.

Need for uniqueness kann auch durch den Kauf „einzigartiger“ Produkte befriedigt werden. Dazu zählen Raritäten oder technisch innovative Produkte. Ebenso wird vielfach der Wunsch, sich durch den Kleidungsstil von anderen abzuheben, aktiviert (Lynn und Harris, 1997). In der Forschung geht man davon aus, dass das Streben nach Einzigartigkeit mit zunehmendem Alter leicht abnimmt (Lynn und Harris, 1997). Es korreliert mit den Werthaltungen „Freiheitsstreben“ und „Wunsch nach Anerkennung durch andere“. Letzteres scheint auf den ersten Blick ein Paradoxon zu sein, bedeutet aber, dass das Individuum gerade durch den Bruch mit Althergebrachtem auffallen möchte, um letztendlich in der Gesellschaft oder in der Bezugsgruppe anerkannt zu werden. In der Werbung wird dieser Wunsch nach Einzigartigkeit aufgegriffen und unterstützt. Heute wird need for uniqueness auch beim Lebensmittelkonsum relevant (Cardello, Chheang et al., 2019).

Fazit: Die Vermittlung von Produkt- und Markenerlebnissen ist ein wichtiges Ziel des Marketing geworden. Sie dient dazu, die emotionalen Konsumentenbindungen an einen Anbieter zu verstärken. Durch diese Bindungen werden Präferenzen für den Anbieter geschaffen, die seinen „monopolistischen Spielraum“ (im Sinne von Gutenberg) vergrößern. Durch das Erlebnismarketing

bekommen Güter und Dienstleistungen einen erlebnishaften Symbolgehalt (Weinberg, 1995b)³⁹.

Strategien der Erlebnisvermittlung

Unter einem Erlebniswert versteht man den subjektiv erlebten, durch die Kommunikation oder das Produkt oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten (Weinberg, 1992a, auch Boltz, 1994). Es handelt sich dabei um sinnliche Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten. Man kann folgende Strategien der Emotionalisierung unterscheiden:

- (1) Die Marketingaktivitäten lösen beim Konsumenten angenehme Gefühle aus, welche die emotionalen Beziehungen zum Anbieter verstärken, ohne spezifische Erlebnisse zu vermitteln.
- (2) Die Marketingaktivitäten vermitteln dem Konsumenten nicht nur angenehme, sondern ganz spezifische Erlebnisse. Das Angebot erhält dadurch ein eigenständiges emotionales Profil, das es von den Angeboten anderer Anbieter abhebt und klar positioniert. Hier sind noch einmal zwei Spielarten zu unterscheiden: a) Der Konsument präferiert Produkte, die mit sinnlich erfahrbaren Erlebniswerten angereichert sind, da er dies als Erhöhung der Lebensqualität empfindet; er bleibt jedoch ein passiver Rezipient. b) Der Konsument wirkt aktiv⁴⁰ an der Erlebnisgenerierung mit, indem er bewusst Mühe und Zeit investiert oder seine Bedürfnisse in den Erstellungsprozess einbringt.

Beispiele für die erste Strategie sind der Einsatz von üblichen Werbegeschenken, Messeattraktionen, Ladenmusik und die verbreitete Verwendung von angenehmen, aber austauschbaren Bildern in der Werbung (Abb. 63). Klassische Beispiele für die Vermittlung unverwechselbarer Erlebnisse sind Kampagnen von Coca-Cola oder Red Bull sowie häufig Anzeigen für alkoholische Getränke (Abb. 64).

³⁹ Letztlich geht es um das (Selbst-)Verständnis von Individualität. Philosophie, Theologie und Geschichte konzentrieren sich einseitig auf die kognitiven Dimensionen des menschlichen Daseins. Die Erlebnisgesellschaft bekennt sich zu ihrer emotionalen Veranlagung im Sinne einer elementaren Antriebskraft für individuelles Verhalten. Nur die Betrachtung des Zusammenwirkens emotionaler und kognitiver Prozesse führt zu einem Menschenbild, das die Realität heute und in Zukunft adäquat widerspiegelt.

⁴⁰ Die vorbehaltlose Integration des Kunden wird von der „Service Dominant Logic“ (Vargo und Lusch, 2006; 2016) propagiert.



Abb. 63: Emotionale, aber austauschbare Werbung

Die Festlegung eines Erlebnisprofils erfolgt langfristig (Kroeber-Riel, 1993c), sodass eine sorgfältige Prüfung der Ansätze unerlässlich ist. Im Wesentlichen ist zu prüfen, inwieweit die Erlebnisstrategie die Corporate Identity des Unternehmens stärkt. Erlebnisprofile sind das Ergebnis kreativer Leistungen. Folgende Punkte sollten geprüft werden (Weinberg, 1995b, S. 100 f):

Entsprechen die Erlebnisse den Lebensstiltrends, sodass die Zielgruppe langfristig angesprochen wird? Welche Erlebniswerte erlauben heute eine Abgrenzung zur Konkurrenz und erschweren morgen eine einfache Imitation?

- (1) Eignen sich die Erlebnisse zur Umsetzung durch möglichst viele verschiedene Marketinginstrumente (Marketing-Mix)?
- (2) Eignen sich die Erlebnisse für eine praktikable Umsetzung oder stellen sie besondere Ansprüche an die Unternehmen und Agenturen?
- (3) Können Informationen über das Angebot und emotionale Ansprache glaubwürdig und verständlich aufeinander abgestimmt werden, sodass ein unverwechselbares Erlebnisprofil entsteht?



Abb. 64: Vermittlung unverwechselbarer Erlebnisse

Hinzuzufügen ist heute die Frage, inwieweit die Konsumenten aktiv in die Erlebnisgenerierung einbezogen werden können, da in der Regel davon auszugehen ist, dass die Emotionalisierung stärker wirkt, wenn der Konsument nicht nur einfacher passiver Rezipient ist (Gröppel-Klein, 2012c). Last but not least ist auch bei der Erlebnisvermittlung für den Konsumenten Transparenz notwendig, er darf sich nicht getäuscht fühlen.

Techniken der Erlebnisvermittlung

Bei der Entwicklung und Anwendung von wirksamen (Sozial-)Techniken ist von empirisch abgesicherten Erkenntnissen der Emotions- und Umweltpsychologie auszugehen. Wir geben nachfolgend einen kurzen Überblick über die dem Marketing zur Verfügung stehenden Reize und deren emotionale Wirkungen. Im nächsten Kapitel gehen wir dann genauer auf eine wichtige Technik – die emotionale Produktdifferenzierung durch Werbung – ein.

Zur gezielten Auslösung von Emotionen eignen sich vor allem nicht-sprachliche Reize, insbesondere Bilder und Farben, Musik und Duftstoffe. Die Erlebniswirkung

durch Bilder hat die größte Bedeutung im Marketing (Kroeber-Riel und Esch, 2015).

(Angenehme) Bilder stimulieren ein positives Wahrnehmungsklima und können – besser als emotionale Sprache – als Reize für die Konditionierung der Konsumenten eingesetzt werden, um dauerhafte emotionale Haltungen (Einstellungen) gegenüber einem Produkt zu erzeugen.

Die besonderen emotionalen Wirkungen von Bildern gehen darauf zurück, dass Bilder die emotionalen Reize, aber auch die Darstellung von Menschen direkter als die Sprache wiedergeben. Bilder lösen automatisch und ohne weitere gedankliche Kontrolle emotionale Erlebnisse aus, während sprachliche Reize bewusster und im Allgemeinen mit stärkerer kognitiver Kontrolle aufgenommen und verarbeitet werden. Doch auch metaphorische Sprache (z. B. „wie ein Fels in der Brandung“) oder Klangspiele (z. B. „kuschelweiche Wolle von Perwoll“) können Emotionen wecken, und zwar dann, wenn **innere Bilder** bei den Konsumenten entstehen. Das innere Bild kann die neurophysiologische Basis für emotionale Prozesse darstellen (Germelmann und Gröppel-Klein, 2004, S. 113). Die emotionale Beeinflussung durch Bilder findet naturgemäß bevorzugt durch Werbung, Produktdesign und Verpackung statt.

Zur Erlebnisvermittlung durch Musik: Wie wirksam diese ist, wird durch die Beliebtheit und emotionale Breitenwirkung von Unterhaltungsmusik in Radio und Fernsehen deutlich. Die Elemente der Musikgestaltung wie Melodie, Modulation, Tempo, Lautstärke usw. haben eine emotional stimulierende Wirkung, der sich die Hörer kaum entziehen können. Moll wird als melancholisch, traurig, depressiv, geheimnisvoll erlebt. Schnelle Tempi wirken fröhlich, heiter, erregt, unruhig (siehe dazu im Einzelnen Gabrielsson, 1983). Durch die Wahl der Musikinstrumente und Musikstücke lassen sich auch, abgestimmt auf einzelne Zielgruppen, spezifische Emotionen wie „französisches Savoir-vivre“ oder „Sehnsucht nach der Ferne“ auslösen.

Musik dient in der Fernseh- und Radiowerbung der Vermittlung von produkt- oder anbieterbezogenen Erlebnissen (Tauchnitz, 1990; Brooker und Wheatley, 1994; Kellaris, Cox und Cox, 1993; Craton und Lantos, 2011). Sie wird auch als Erkennungszeichen oder zur Erhöhung der Aufmerksamkeit eingesetzt. Strick, de Bruin et al. (2015) können zeigen, dass bewegende Musik in der TV-Werbung dazu führt, dass Konsumenten sich in der Erlebniswelt der Werbung „verlieren“.

Im Einzelhandelsmarketing wird Musik bevorzugt als Hintergrundmusik eingesetzt, um eine angenehme Kommunikations- oder Einkaufsatmosphäre zu schaffen. Empirische Studien zur Analyse des Einflusses von

Hintergrundmusik auf das Konsumentenverhalten am Point-of-Sale lassen allerdings – im Vergleich zur Werbung – keine eindeutigen Wirkungsschemata erkennen. Die empirischen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen (Milliman, 1982, 1986; Bost, 1987; Turley und Milliman, 2000; Salzmann, 2007, S. 133 ff.; Morrison, Gan et al., 2011; Knoeferle, Paus und Vossen, 2017):

- Eine langsame Hintergrundmusik kann zu einer Verlangsamung der Einkaufsgeschwindigkeit und damit zu einer Verlängerung der Aufenthaltszeit am Point-of-Sale führen. Atmosphärische Hintergrundmusik kann eine Stimmungsverschlechterung (im Vergleich zu der Alternative „Musik aus“) signifikant bremsen.
- Musik wird von den Konsumenten oft nicht bewusst registriert und kann den Kunden eher unbewusst in eine angenehme Stimmung versetzen, welche dazu führt, dass verstärkt positive Aspekte des Angebots oder der Einkaufsstätte wahrgenommen werden.
- Eine bewusst als unangenehm erlebte Musik wirkt sich dagegen negativer auf die Beurteilung der Einkaufsstätte aus als die Alternative „keine Musik“. Viele Kunden werten die Musik dann als einen Beeinflussungsversuch des Handelsunternehmens und reagieren mit typischem psychologischem Reaktanzverhalten („Man spürt die Absicht und ist verstimmt“).
- Knoeferle, Paus und Vossen (2017) belegen, dass die Wirkung des Tempos der Musik auf das Ausgabeverhalten abhängig ist von der Besucherdichte, und die Autoren empfehlen langsamere Musik bei hoher Kundenfrequenz.
- Nicht nur das Tempo, sondern auch die Art der gewählten Musik spielt eine wesentliche Rolle. Nach der mittlerweile als „Klassiker“ zu bezeichnenden Studie von Areni und Kim (1993) sollte die in einem Geschäft abgespielte Musik von den Konsumenten als zu der Einkaufssituation passend empfunden werden. Beispielsweise konnten in einem amerikanischen Weinkeller signifikant höhere Umsätze erzielt werden, wenn klassische Musik (Mozart, Chopin, Vivaldi) statt der aktuellen Top-Forty als Hintergrundmusik gewählt wurde.
- Sharma und Stafford (2000) konnten zudem feststellen, dass eine Ladenatmosphäre, die sich durch eine gehobene Ausstattung, gedeckte Farben und dazu passende klassische Hintergrundmusik auszeichnet, die Glaubwürdigkeit des Verkaufspersonals in der subjektiven Wahrnehmung des Kunden erhöht. Hier zeigen sich somit Ausstrahlungseffekte von der Ladengestaltung auf die Wahrnehmung der persönlichen Kommunikation.

- Auch Salzmann (2007) zeigt, dass die gewählte Musik und auch die versprühten Düfte kongruent zu den erlebnisorientierten Ladengestaltungsthemen ausgewählt werden müssen (z. B. Reggae-Musik zur Karibikatmosphäre eines Bademodengeschäftes, „Kuschelrock“-Musik zur romantischen Stimmung eines Dessousladens, Streichmusik im Juweliergeschäft), um eine positive Anmutung zu erzielen.
- Morrison, Gan et al. (2011), die sich mit dem Einfluss von Musik und Vanille-Düften auf das Kaufverhalten junger Konsumenten beschäftigten, konnten mittels einer Pfadanalyse zeigen, dass atmosphärische Reize die am Point-of-Sale erlebte Aktivierung sowie die erlebten Emotionen positiv beeinflussen und diese Variablen wiederum die Zufriedenheit mit dem Geschäft sowie die Verweil- und Kaufbereitschaft bestimmen.

Zur Erlebnisvermittlung durch Duftstoffe: Gerüche werden zwar ebenfalls oft als Hintergrundphänomen erlebt und nicht bewusst wahrgenommen, aber sie gehören zu den wirksamsten Auslösern emotionalen Verhaltens. Die Reaktionen auf Duftstoffe scheinen stärker als bei anderen Reizen biologisch vorprogrammiert zu sein (Jellinek, 1997; Pritzel, Brand und Markowitsch, 2003, S. 208; Markowitsch, 2009; Salzmann, 2007, S. 61 ff.).

Aus geruchspsychologischen Untersuchungen erhält man darüber Auskunft, welche emotionalen Wirkungen die verschiedenen Riechstoffe haben (Jellinek, 1997, S. 29 ff.). Im Marketing werden beim Einsatz von Duftstoffen zwei Ziele angestrebt: eine aktivierende und emotional anregende Atmosphäre zu schaffen (zum Beispiel auf Ausstellungen, in Abteilungen eines Kaufhauses usw., Mitchell, Kahn und Knasko, 1995; Stöhr, 1998) oder spezifische produktbezogene Konsumerlebnisse zu vermitteln.

Dabei kann der Duft emotionaler Hauptnutzen oder emotionaler Zusatznutzen eines Produktes sein. Hauptnutzen ist er bei manchen Körperpflegemitteln und insbesondere bei Parfüm. Der „Zusatznutzen“ kann andere Eigenschaften signalisieren; beispielsweise zeigt Ledergeruch die Materialqualität „echtes“ Leder und nicht „Kunstleder“. Der Dufteinsatz im Marketing hat zugenommen. Das lässt sich an der Zahl der parfümierten Produkte sowie an der Menge und am Spektrum der benutzten Duftstoffe ablesen.

Auch zu der Wirkung von Düften liegen empirische Befunde vor, die – ähnlich wie die Musikexperimente – aufzeigen, dass angenehme Düfte im Prinzip eine positive Wirkung entfalten, allerdings nur unter bestimmten Prämissen:

- Eine aufschlussreiche Pilotstudie über die Bedeutung von Düften für die Produktgestaltung stammt von Knoblich und Schubert (1995). Sie stellten – unter anderem mittels Conjoint-Analyse – einen signifikanten Einfluss der Eigenschaft Duft in Relation zu anderen Produkteigenschaften auf die Präferenzbildung für ein Shampoo fest. Aus den aggregierten Ergebnissen geht hervor, dass die Präferenzen zu 24 % bis 39 % durch Dufteinfluss erklärt werden können (mit unterschiedlichen Werten für Männer und Frauen).
- Stöhr (1998) konnte in ihrem Experiment zeigen, dass Frischedüfte Anmutung und wahrgenommene Kompetenz eines Sportgeschäftes positiv beeinflussen.
- Morrin und Ratneshwar (2000) belegen, dass in angenehm bedufteten Einkaufsumgebungen unbekannte Marken signifikant positiver erlebt werden als in nicht bedufteten Räumen.
- Ebster und Jandrisits (2003), Salzmann (2007) sowie Kivioja (2017) machen auf das Zusammenspiel bei „multisensualen Konsumerlebnissen“ (s. u.) aufmerksam und belegen, dass eine kongruente Abstimmung von Düften, Musik und den jeweiligen Angeboten positivere emotionale Reaktionen erzeugt als ein nicht kongruentes Zusammenspiel.
- Doucé und Janssens (2011) stellen eine durchaus positive Wirkung von angenehmen Düften auf das Konsumverhalten am Point-of-Sale fest, doch sie machen noch einmal deutlich, dass die Düfte auf die Zielgruppe bzw. unterschiedliche Einkaufsmotive abgestimmt werden müssen.
- Lunardo (2012) berichtet von Bumerang-Effekten beim Einsatz von Düften am Point-of-Sale, die eine Analogie zu den Musikexperimenten aufweisen: Nehmen Konsumenten die Beduftung des Geschäfts bewusst wahr, glauben aber, dass der Händler dieses Point-of-Sale-Instrument zur gezielten Beeinflussung des Kaufverhaltens einsetzt, dann reagieren sie mit Skepsis.
- Doucé, Janssens et al. (2014) zeigen, dass Düfte in einem unordentlichen Laden einen negativen Einfluss auf die Produktbewertung haben, da ein angenehmer Duft im Widerspruch zu einem unordentlichen Laden steht. Diesem negativen Effekt kann entgegengewirkt werden, wenn ein angenehmer Duft gewählt wird, der mit Sauberkeit assoziiert wird.

Multisensuale Konsumerlebnisse: Durch Marketingaktivitäten werden im Allgemeinen mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen. Es ist deswegen wichtig, das Zusammenwirken von mehreren Reizmodalitäten – zum Beispiel von Bild, Haptik, Duft und Musik – zu betrachten. Durch unzureichende Abstimmung der zur Beeinflussung eingesetzten Reize, vor allem aber durch die Vernachlässigung vieler Reizmodalitäten im Mar-

keting (zum Beispiel von Musik), kommen erhebliche Wirkungsverluste zustande.

Durch den gleichzeitigen Einsatz mehrerer Reizmodalitäten wird es möglich, das gleiche Erlebnis mehrfach und damit wirksamer zu vermitteln⁴¹ oder mehrere modal-spezifische Einzelerlebnisse zu einem Gesamterlebnis zu kombinieren. Beispiel: Ein emotionales Frischeerlebnis kann ausgelöst werden durch

- Töne: helle, klare Klangfarbe, Dur-Tonlage, fröhliche Melodie,
- Farben: grün-gelbe und einige blaue Farbtöne,
- Bilder: Abbildungen von Blumen, Frühlingslandschaften, Wasserlandschaften, jungen Menschen,
- Worte: „Die wilde Frische von Limonen“, „Aprilfrische“, „jugendliche Frische“,
- Duftstoffe: Zitrusdüfte, grasige Düfte,
- Geschmack: Menthol, Pfefferminzgeschmack,
- Haptik: glatte Oberflächen wie Glas, Metall, Holz.

In diesem Zusammenhang ist auf die synästhetischen Wirkungen⁴² einzelner Reize aufmerksam zu machen:

Durch Reize einer Modalität wird die Wirkung von Reizen einer anderen Modalität ausgelöst oder beeinflusst.

Solche synästhetischen Erlebniswirkungen sind beachtenswert, wenn man in der Marktkommunikation auf eine einzelne Reizmodalität angewiesen ist, zum Beispiel auf visuelle Reize in Anzeigen. Man kann dann versuchen, mithilfe dieser einen Reizmodalität Erlebniswirkungen anderer Reizmodalitäten zu erreichen. Beispiel: Die Viskosität (Leicht- oder Zähflüssigkeit) von Speiseöl ist für dessen Beurteilung wichtig. Bei einem Verpackungstest von Unilever stellte sich heraus, dass rote Farbtöne auf einer Speiseölverpackung den Eindruck hervorrufen, dass es sich um dickflüssiges Öl handle, gelbe Farbtöne deuten dagegen auf dünnflüssiges Öl hin (nach Andritzky, 1972).

⁴¹ Zum Beispiel wurde experimentell nachgewiesen, dass erogene Duftstoffe die visuelle Wahrnehmung erotischer Reize verbessern (Steiner, Hanisch und Schwarze, 1978). Eine andere Untersuchung zeigte, dass die emotionalen Wirkungen eines Liebesliedes durch gleichzeitige visuelle Reizdarbietungen (eines Frauengesichtes) verstärkt wurden (Adt, 1983). Die Sensorikforschung kombiniert Geschmackstests mit Konzept- und Verpackungstests (Benz, 1997). Zur Sensometrie vgl. Henneberg (1997), siehe auch Krishna (2012).

⁴² Synästhetische Wirkungen hängen mit der Fähigkeit des menschlichen Gehirns zu intermodaler Codierung zusammen. Dadurch wird es möglich, ein modalspezifisches Erlebnis (zum Beispiel Dufterlebnis) mittels einer anderen Reizmodalität (zum Beispiel einer Farbskala) zu messen. Zu Synästhesien vgl. auch Storp (1997, S. 28–31).

Mithilfe einer Reizmodalität kann man auch Wahrnehmung und Erlebnis einer anderen Reizmodalität verändern: So kann aus einem flüchtigen Rot-Eindruck bei gleichzeitiger Darbietung eines tiefen Tones der Eindruck von Violett, bei Darbietung eines hohen Tones der Eindruck von Orange oder Gelb entstehen.

Die multisensuale Beeinflussung der Konsumenten – über visuelle und akustische Stimuli und über Duft-, Geschmacks- und Tastreize – wird in Zukunft eine immer bedeutsamere Rolle spielen (siehe auch Wiedmann, Hennigs und Klarmann, 2012). Wissenschaftliche Erkenntnisse sind hierzu noch relativ rar gesät (Schreuder, Van Erp et al., 2016).

Gesättigte Märkte mit ausgereiften Produkten begünstigen die „Experience Economy“. Doch auch die Informationsüberlastung fördert multisensuelle Angebote, wengleich dies auf den ersten Blick widersprüchlich erscheint. Informationsüberlastung bemisst sich an dem Anteil der beachteten Informationen am gesamten Informationsangebot. Wenn eine Marke also mit verschiedenen Sinnesreizen konditioniert wird, trägt dies einerseits zu einer Erhöhung der Informationsflut bei. Andererseits stehen bei der Erinnerung an eine „multisensuelle Marke“ und auch bei der Wahrnehmung dieser in der Flut der Informationen mehrere Sinneskanäle zur Verfügung.

Die multisensuale Erlebnisvermittlung spielt auf gesättigten Märkten eine entscheidende Rolle.

Das gilt auch für das nicht-kommerzielle Marketing: Beispielsweise funktionieren die meisten öffentlichen Museen, Bibliotheken oder Bildungseinrichtungen gut, sie erfüllen die sachlichen Ansprüche der Konsumenten. Aber sie bieten wenig emotionale und sensorische Anreize, ohne die sie für viele Konsumenten langweilig und uninteressant bleiben (Bekmeier-Feuerhahn, 2009). Es gibt erst seit jüngerer Zeit (Bekmeier-Feuerhahn, Höhne et al., 2014) Versuche, öffentliche Einrichtungen an den Bedürfnissen des Publikums zu orientieren.

c) Emotionale Produktdifferenzierung mittels Werbung

Ansatzpunkte der Marketingforschung: Wie bereits mehrfach erwähnt, treten in fortgeschrittenen Industriegesellschaften viele Massengüter in das Stadium von gesättigten Märkten ein. Eine wesentliche Eigenschaft gesättigter Märkte besteht darin, dass die angebotenen Güter „ausgereift“ sind: Sie erfüllen weitgehend die Ansprüche der Konsumenten an die objektive Produktqualität. Da die Güter ausgereift sind, weisen auch die Angebote der verschiedenen Hersteller nur geringe Qualitätsunterschiede auf. Dadurch ist das wahrgenom-

mene Kaufrisiko für diese Güter relativ gering, sodass der Kauf dieser Güter für den Konsumenten unproblematisch ist und mit geringer innerer Anteilnahme – mit geringem Involvement – erfolgt. Wir konzentrieren uns hier auf die Probleme der Produktgestaltung und Werbung für eingeführte Marken, die aufgrund des meist nahezu ausgeschöpften Marktpotenzials in einem harten Verdrängungswettbewerb stehen. Für eine objektive (substanzielle) Produktdifferenzierung gibt es bei ausgereiften Gütern nur wenige Möglichkeiten. Informative Werbung versagt, weil es über die Qualitätsunterschiede zu konkurrierenden Marken nur wenig zu berichten gibt und die (wenig involvierten) Konsumenten auf gesättigten Märkten nur ein geringes Produkt- und Informationsinteresse haben. Folgerung: Auf gesättigten Märkten ist die Markenpolitik im Wesentlichen auf eine emotionale Produktdifferenzierung durch Werbung angewiesen.

Die emotionale Produktdifferenzierung entsteht durch Lernen. Dieses Lernen kann auf direkte Erfahrungen mit dem Produkt (beim Einkaufen, Konsumieren usw.) oder auf symbolische Erfahrungen zurückgehen. Letztere werden vor allem durch die Werbung vermittelt. In der Werbung wird das Produkt (die Marke) symbolisch dargestellt – als Produktabbildung, als Markenname, als Markenzeichen usw. Durch die Werbung soll der Konsument lernen, zunächst diese Symbole, stellvertretend für Produkte und Marke, in emotionaler Weise wahrzunehmen und zu erleben. Man kann auch sagen: Der Werbung geht es zunächst darum, Produktnamen oder Markennamen eine emotionale Bedeutung zu geben, plastisch ausgedrückt: diese emotional aufzuladen. Die emotionale Bedeutung eines Markennamens lässt sich zugleich als ein Indikator für die Einstellung zur Marke auffassen. Diese Betrachtungsweise ist in der Marktforschung üblich, denn wenn man Konsumenten nach ihrer Einstellung zu einer Marke fragt – etwa zur Automarke A –, so stellt man den Konsumenten nicht vor das Produkt selbst (vor das Auto), sondern man repräsentiert die Marke während der Befragung durch ihren Markennamen „A“. Die Frage: „Was halten Sie von der Automarke A?“ ist mit der Frage nach der subjektiven Bedeutung des Markennamens meist eng verknüpft.

Welche Sozialtechniken stehen nun zur Verfügung, um einen Markennamen emotional anzureichern und auf diese Weise zu erreichen, dass der Konsument mit der Marke emotionale Erlebnisse verbindet?

Die wichtigste Technik ist die **emotionale Konditionierung**, die auf den Gesetzmäßigkeiten der klassischen Konditionierung aufbaut; diese wird später noch im Rahmen der Lerntheorien erörtert (Behrens, 1991).

Das grundlegende Prinzip lautet: Wenn ein neutraler Reiz (Wort, Bild) wiederholt und stets gleichzeitig zusammen mit einem emotionalen Reiz dargeboten wird, so erhält auch der neutrale Reiz nach einiger Zeit die Fähigkeit (wenn er allein dargeboten wird), die emotionale Reaktion hervorzurufen. Der neutrale Reiz wird dadurch zu einem „konditionierten Reiz“: Er löst eine konditionierte Reaktion aus, die er vorher nicht ausgelöst hat.

Übertragen auf die emotionale Produktdifferenzierung durch Werbung lässt sich daraus folgende Hypothese ableiten:

Bietet die Werbung wiederholt eine („neutrale“) Marke zusammen mit emotionalen Reizen dar, so kann die Marke einen emotionalen Erlebniswert erhalten.

„Marke“ ist im symbolischen Sinne als Markenabbildung, Markenname, Markensymbol usw. gemeint; sie repräsentiert hier die reale Marke.

Nach der herkömmlichen Theorie der klassischen Konditionierung werden unmittelbare Reiz-Reaktions-Beziehungen hergestellt: Das Individuum wird gleichzeitig zwei Reizen (zum Beispiel einem neutralen Markennamen und einem emotionalen Bild) ausgesetzt und lernt, auch auf den bisher neutralen Reiz (Markennamen) emotional zu reagieren, das heißt ähnlich anzusprechen wie vorher auf den emotionalen Reiz. Dieser Prozess läuft den klassischen Regeln zufolge ohne gedankliche Beteiligung ab. Neben der emotionalen Konditionierung wird als weitere Sonderform der klassischen Konditionierung auch die **evaluative Konditionierung** genannt (Felser, 2015): Hier geht es um das Erlernen von Einstellungen bei geringem Involvement. Wenn der unbedingte Stimulus eindeutig positiv oder negativ belegt ist (z. B. Umweltschutz vs. Umweltzerstörung), dann kann dieser auf einen vorher neutralen Reiz übertragen werden (z. B. eine neue Marke)⁴³.

Es spricht jedoch nach dem bisherigen Erkenntnisstand vieles dafür, dass bei manchem auf Konditionierung beruhendem Lernvorgang (siehe auch Gawronski, Mitchell und Balas, 2015) doch eine gewisse gedankliche Beteiligung des Individuums verlangt wird, eine – bewusste – Wahrnehmung dessen, dass auf den neutralen Reiz immer wieder ein emotionaler Reiz folgt, sodass sich eine **gedankliche Assoziation** herausbildet: Wenn der

⁴³ „Evaluative conditioning (EC) is defined as the change in the evaluation of a conditioned stimulus (CS) because of its pairing with a valenced unconditioned stimulus (US)“ (Gawronski, Mitchell und Balas, 2015, S. 556).

neutrale Reiz (Markenname) dargeboten wird, so wird beim Empfänger eine Vorstellung vom emotionalen Reiz (z. B. vom emotionalen Bildmotiv) ausgelöst, und diese Vorstellung ist dann mit emotionalen Erlebnissen verbunden. Dieses Lernen ist also mit assoziativen Vorgängen verbunden und wird auch S-S-Lernen genannt (siehe ausführlich im Abschnitt „Lernen“, Zweiter Teil, C).

Zudem wird als Nebeneffekt durch die Wiederholung (also durch die Prozedur an sich) auch der Markenname an sich als flüssiger (höhere Fluency)⁴⁴ wahrgenommen (Landwehr, Golla und Reber, 2017).

Nach den Gesetzmäßigkeiten der klassischen Konditionierung sind für das Lernen stets Wiederholungen erforderlich. Das gilt auch für die emotionale und insbesondere die evaluative Konditionierung. Hier ist in der Regel ebenfalls eine mehrmalige Wiederholung der Reizdarbietung notwendig. Die **angemessene Zahl der Wiederholungen** kann zum einen von der Stärke des Reizes abhängig sein, zum anderen vom Involvement des Empfängers: Ist das Involvement sehr gering, so ist man auf viele Wiederholungen angewiesen, ist es hoch, so genügen wenige Wiederholungen für den Lernerfolg, also für die assoziative Verknüpfung des neutralen und des emotionalen Reizes.

Bei Experimenten zur Erfolgskontrolle der Konditionierung ist ein hohes Involvement aber oft auf die experimentelle Situation zurückzuführen (induziertes Situationsinvolvement). Das kann ebenfalls eine Erklärung dafür sein, dass bei den Experimenten zur Konditionierung so unterschiedliche Ergebnisse über den Zusammenhang zwischen Reizwiederholung und Lernerfolg zu beobachten sind. Beispielsweise war in manchen Experimenten nur eine Wiederholung erforderlich (Stuart, Shimp und Engle, 1987; Ghazizadeh, 1987); Gawronski, Mitchell und Balas (2015) wählten zehn Präsentationen, bei anderen Experimenten waren mehr als zwanzig Wiederholungen erforderlich (siehe auch Hofmann, De Houwer et al., 2010; zu leicht unterschiedlichen Reizen siehe auch D’Hooge, Hudders und Cauberghe, 2017).

Noch nicht ganz klar ist, wie aufmerksam (bewusst) die Konsumenten die Reizdarbietung wahrnehmen müssen und ob und wann sie den Zusammenhang zwischen den beiden Reizen durchschauen oder akzeptieren. Abgesichert ist dagegen die Erkenntnis, dass das Involvement beim Konditionierungslernen extrem gering sein kann: Die emotionale Konditionierung ist deswegen eine besonders geeignete Sozialtechnik, um passive Konsumenten,

denen die Produkteigenschaften gleichgültig sind, zu beeinflussen. Gawronski, Mitchell und Balas (2015) stellen sich die Frage, ob man sich gegen Konditionierungen auch „wehren“ kann, und kommen zu dem Schluss, dass das schwerlich möglich ist, insbesondere in Bezug auf die spontanen Reaktionen (konditionierte Reaktion). Sie fanden (S. 654) „further evidence for the hypothesis that the acquisition of conditioned preferences is rather difficult to control“, allerdings könne das Wissen um die Prozedur die später bewusste Beurteilung der Reize verändern⁴⁵. Die noch ungeklärten Fragen zum Lernen durch Konditionierung ändern nichts an dem für das Marketing entscheidenden Ergebnis, dass man durch die Präsentation eines Markennamens in einem emotionalen Umfeld die Einstellung zur Marke ändern kann, ohne eine einzige Information über die sachlichen Eigenschaften der Marke zu vermitteln.

Die aufgeworfenen Fragen zum Lernen durch Konditionierung greifen wir im Kapitel „Lerntheorien“ noch einmal ausführlich auf. Wir berichten in diesem Abschnitt zunächst (siehe Vertiefungskasten) über Experimente, die als „Klassiker“ in das Marketing eingegangen sind (darunter auch über das „Hoba“-Experiment, siehe Abb. 65).

Wir können aber an dieser Stelle bereits festhalten, dass die emotionale (bzw. evaluative) Konditionierung eine wesentliche Sozialtechnik ist (das wird durch zahlreiche empirische Untersuchungen und Metaanalysen bestätigt, Hofmann, De Houwer et al., 2010; De Houwer, 2018) und im Rahmen des Marketing eine Möglichkeit der Produktdifferenzierung bietet: Durch die Präsentation eines Markennamens in einem emotionalen Umfeld kann unter bestimmten Bedingungen die Einstellung zu einer Marke geändert werden, ohne eine einzige Information über die sachlichen Eigenschaften der Marke zu vermitteln.

Einige bedeutsame Grundlagenstudien im Marketing sollen im Folgenden kurz skizziert werden (siehe Vertiefungskasten).

Heute gilt beispielsweise die Werbung von Red Bull, die die aufregende Welt wagemutiger Extremsportler zeigt, als typisches Beispiel erlebnisbetonter Werbung (Abb. 66). Auch der Slogan „Red Bull verleiht Flüüügel!“ gilt als gut konditioniert.

⁴⁴ Auf die Fluency Theorie gehen wir ebenfalls ausführlich im Kapitel „Kognitive Prozesse“ (Zweiter Teil, C) ein.

⁴⁵ „Together, these findings suggest that mental transformations of CS-US pairings during encoding (e.g., stimulus reappraisal, inferences about CS-US relations) may qualify the content of stored propositional knowledge about CS-US relations, but such transformations seem to be ineffective in disrupting the formation of unqualified associations“ (Gawronski, Mitchell und Balas, 2015, S. 654).

Vertiefungskasten: „Klassiker“-Experimente zur Konditionierung

Es gibt wohl kaum eine fundierte Arbeit über emotionale Produktdifferenzierung, die nicht auf die grundlegenden Experimente von Staats und Staats (1958)⁴⁶ Bezug nimmt. Die Ergebnisse dieser Experimente seien kurz zusammengefasst:

Staats und Staats benutzten als „neutrale Reize“ Wörter, mit denen Nationalitäten bezeichnet werden, wie „deutsch“, „holländisch“ und „schwedisch“. Auch wenn solche Wörter für Amerikaner eine schwache emotionale Wirkung hatten, so konnten sie doch hinsichtlich der emotionalen Konditionierung noch als „neutrale“ Reize gelten, denn man kann fast jeden Reiz konditionieren, der „keine zu starken Eigenreaktionen“ hervorruft (Manning, 1979, S. 227).

Ziel der Experimente von Staats und Staats (1958) war es, diesen Nationalitätsbezeichnungen eine zusätzliche emotionale Bedeutung zu geben. Das Wort „holländisch“ wurde zum Beispiel wiederholt mit Wörtern wie „glücklich“ oder „Geschenk“ gekoppelt, die angenehme Gefühle hervorrufen. Das Wort „schwedisch“ wurde dagegen mit solchen Wörtern verbunden, die – wie „bitter“ oder „hässlich“ – eine negative Bedeutung haben.

Die Nationalitätsbezeichnungen wurden den Versuchspersonen mittels Diaprojektion dargeboten. Die zur Konditionierung dienenden emotionalen Wörter wurden unmittelbar nach dieser Projektion vom Versuchsleiter im zeitlichen Abstand von weniger als einer Sekunde vorgelesen. Die beiden Reize wurden also praktisch gleichzeitig dargeboten.

Jede Nationalitätsbezeichnung wurde auf diese Weise 18mal mit unterschiedlichen emotionalen Wörtern gekoppelt. Es gab also 18 „Konditionierungsdurchgänge“.

Wie erwartet erhielt das Wort „holländisch“ durch die Konditionierung eine wesentlich angenehmere, das Wort „schwedisch“ eine wesentlich unangenehmere Bedeutung als vorher. Man kann auch sagen, diese beiden Nationalitätsbezeichnungen wurden durch die Konditionierung „gefühlsmäßig aufgeladen“.

Wie Staats und Staats (1958) begründen, ist die veränderte emotionale Bedeutung dieser Bezeichnungen zugleich mit einer Veränderung der Haltung (der Einstellung) gegenüber der Sache selbst verbunden. Demzufolge gelang es, durch die emotionale Konditionierung der Nationalitätsbezeichnungen die Einstellung der Versuchspersonen gegenüber Holland und Schweden zu verändern. Die Autoren haben schon früh auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht, die emotionale Konditionierung in der Werbung zu benutzen, um Einstellungen zu politischen Gegnern oder zu Produkten zu beeinflussen.

Das HOBA-Experiment: Die Anregungen von Staats und Staats (1958) wurden von Kroeber-Riel (1979) aufgegriffen. Mithilfe eines umfangreichen (inzwischen international als „Meilenstein“ gewürdigten) Experiments wurde versucht, die Einstellung der Probanden zu einer (für diesen Zweck künstlich geschaffenen) Marke durch eine nach den Regeln der klassischen Konditionierung durchgeführte Werbung zu ändern. Zugleich sollte überprüft werden, ob und wie durch eine solche Werbung spezifische Markenerlebnisse vermittelt werden können.

Ablauf des Experiments: Als erstes wurden mehrere Markennamen gesucht, von denen die Versuchspersonen noch nie etwas gehört hatten. Das waren u. a. die Namen „HOBA-Seife“ und „SEMO-Ordner“. Diese Markenbezeichnungen waren für die Versuchspersonen neu und hatten für sie keine konkrete Bedeutung. Durch psychobiologische und verbale Verfahren wurde nachgewiesen, dass diese Markenbezeichnungen die Versuchspersonen tatsächlich „kalt“ ließen. Die Markennamen an sich hatten keine emotionale Bedeutung. Um dies festzustellen, wurde u. a. die elektrodermale Reaktion bei Nennung der Markenbezeichnung gemessen.

Die Versuchspersonen wurden dann in eine realistische und für sie undurchschaubare Situation versetzt: Sie wurden gebeten, sich mehrere Filme anzuschauen. Vor den Filmen wurde die übliche Kino-Werbung geboten. Sie umfasste unter anderem Dia-Anzeigen für die beiden Marken „HOBA-Seife“ und „SEMO-Ordner“.

Ein Teil der Anzeigen enthielt die Markennamen zusammen mit reizstarken Bildern, ein anderer Teil zusammen mit reizschwachen, fast neutralen Bildern. Die reizstarken Bilder sprachen drei wichtige menschliche Gefühle an: Erotik, soziales Glück und Urlaubsstimmung. Jede dieser Anzeigenfassungen wurde einmal mit und einmal ohne sachliche Information dargeboten. Das ergab folgendes experimentelles Design:

Gruppe 1: schwach emotionale Werbung ohne Text (n = 27)

Gruppe 2: stark emotionale Werbung ohne Text (n = 33)

Gruppe 3: schwach emotionale Werbung mit Text (n = 27)

Gruppe 4: stark emotionale Werbung mit Text (n = 32).

Jede Person sah insgesamt neun Filme, jeweils im Abstand von mindestens einem Tag. Im Rahmen der dabei gezeigten Kinowerbung wurden insgesamt 30 Dia-Anzeigen für die Marken „HOBA-Seife“ und „SEMO-Ordner“ sowie zahlreiche Ablenkungsanzeigen gezeigt.

⁴⁶ Deutsche Übersetzung in Stroebe, 1996.