

Neurokommunikation

Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Licht neuester Erkenntnisse der Hirnforschung.

Bearbeitet von
Dr. Kai Fehse

1. Auflage 2009. Taschenbuch. 262 S. Paperback
ISBN 978 3 8329 4680 7
Gewicht: 339 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

46

Band 46

Kai Fehse

Neurokommunikation

Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Lichte
neuester Erkenntnisse der Hirnforschung



Nomos
Edition Reinhard Fischer

ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG
Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft

Redaktion der Reihe
Angewandte Medienforschung

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung
Universität München
Oettingenstr. 67
80538 München

brosius@ifkw.lmu.de

ISBN 978-3-8329-4680-7

© Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer
Baden-Baden, 2009
Vertrieb@nomos.de

Gestaltung: Katharina Zottmaier
Ohne Genehmigung ist es nicht gestattet, Seiten auf irgendeine Weise zu
vervielfältigen. Genehmigungen erteilt der Verlag auf Anfrage.
Druck und Bindung: docupoint, Magdeburg

Inhalt

1.	Einführung	9
2.	Sozialwissenschaftliche Modelle	12
2.1	Modelle zu Ursache und Wirkung	17
2.2	Modelle zu Stufen und Hierarchien	23
2.3	Modelle zu Bedeutung und Widmung	28
2.4	Modelle zu Gestaltung und Inhalt	33
3.	Naturwissenschaftliche Grundlagen	42
3.1	Geist und Neuronen	43
3.2.	Wahrnehmen und Beachten	53
3.2.1	Wie wir wahrnehmen – auch implizit	54
3.2.2	Was wir explizit beachten	64
3.3	Speichern und Erinnern	75
3.3.1	Wir machen uns bewusst	77
3.3.2	Wir erinnern nur explizit	83
3.3.3	Wir speichern auch implizit	93
3.4	Fühlen und Denken	99
3.5	Bewerten und Entscheiden	115
4.	Werbung und Neurowissenschaft	125
4.1	Eine erste Einordnung	125
4.2	Ein vorläufiges Fazit	130
4.3	Ein kurzer Exkurs	134
5.	CASE ₂ -Modell für Werbewirkung	141
5.1	Rahmen	144
5.2	Übersicht	151
5.3	Implizite und explizite Ebene	155
5.4	Komponenten	162
5.4.1	C – Stimuli	167
5.4.2	A – Aufmerksamkeit/Attention	178

5.4.3	S – Speicherung/Storage	187
5.4.4	E – Reaktion	198
5.5	Wirkweisen	206
5.5.1	Implizit markieren	208
5.5.2	Explizit verkaufen	212
5.5.3	Integriert differenzieren	215
6.	Einordnung	219
6.1	CASE ₂ , die Werbewirkung und ihre Modelle	220
6.2	CASE ₂ , der freie Wille und seine Manipulation	228
7.	Zusammenfassung	240
8.	Literatur	244

1. Einführung

Wer nach Erfolg und Effizienz von Marketing-Kommunikation fragt, wer wissen will, wie Werbung wirklich wirkt, der findet theoretisch eine Fülle von Antworten. Werbewirkungsmodelle gibt es in Kommunikationswissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Psychologie wohl mehr als genug. Doch je einfacher und übersichtlicher sie sind, desto älter und banaler sind sie leider oft. Je aussagekräftiger, je tiefer sie in ihrem theoretischen Gehalt sind, desto komplizierter und unübersichtlicher wirken sie.

Unabhängig davon erscheinen viele dieser Modelle im Lichte der aktuellen Erkenntnisse der biologischen Psychologie, auch in ihrer theoretischen Substanz, nicht mehr zeitgemäß. Denn sie müssen auf das Wissen verzichten, das wir in diesen Tagen über den Mensch, sein Gehirn und sein Denken gewinnen. Meist schon vor einigen Jahrzehnten im sozialwissenschaftlichen Kontext entstanden, berücksichtigen die klassischen Werbewirkungsmodelle nicht die neuesten naturwissenschaftlichen Erkenntnisse.

Die Hirnforschung der letzten Jahre, insbesondere die fMRT-Scans und ihre anschaulichen farbigen Bilder, versprechen eine sehr eindrückliche und gleichzeitig für die Praxis relevante, weil substanzuell-naturwissenschaftliche Hilfestellung. Doch obwohl die allgemeine Forschung im Bereich der kognitiven Neurowissenschaften geradezu explodiert, gibt es bis heute nur eine Hand voll Studien, die sich konkret mit dem engen Feld von Werbung oder Marke auseinandersetzen. Diese sind in ihren Fragestellungen oft sehr breit angelegt, erkennbar auf ihr dankbares Publikum in der Werbe- und Marketingwelt gezielt, wissenschaftlich dagegen nicht immer akzeptiert. Und auch bei wohlwollender Betrachtung ist die Gefahr nicht zu übersehen, dass nach der reliablen Lokalisierung von Hirnfunktionen, Fragen nach deren Validität für das Feld der Absatz-Kommunikation oft nicht mehr gestellt werden.

Eine lohnende Aufgabe wäre demnach, die bunten Hirn-Scans schwarz auf weiß einzuordnen und damit für die Praxis nutzbar zu machen. Denn Aktivierungen auf neuronaler Ebene können ja nur dann Aktivierungen im Marketing hervorrufen, wenn deren Relevanz für Werbewirkung nachgewiesen, und Implikationen für die Gestaltung von Werbung abgeleitet worden sind. Und dies kann solange nur schwer gelingen, als ein

den neuen Erkenntnissen entsprechendes werbetheoretisches Modell noch nicht vorliegt.

Von der Hirnforschung selbst ist ein solches sicher nicht zu erwarten – viel zu beschäftigt ist sie mit Wichtigerem, wie der Ergründung von Krankheiten wie Alzheimer, der Erklärung von Vorurteilen oder der Frage nach dem freien Willen. Aber auch die Werbewissenschaft bietet hier bisher keine Hilfe. Die Materie Werbung wird überwiegend auftragsabhängig durch seit vielen Jahrzehnten bewährte einfache Recall- und Recognition-Befragung analysiert, das unabhängige wissenschaftliche Interesse scheint dagegen vergleichsweise gering. Wo wir ernsthafte Ansätze finden, sehen wir die Erkenntnisse der Hirnforschung nicht integriert. Die bahnbrechenden Arbeiten der Neurowissenschaftler sind hierfür vielleicht zu fremd, vielleicht schlicht zu jung.

Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, die vielen akzeptierten, relevanten, allgemeinen naturwissenschaftlichen Erkenntnisse aus der „Decade of the brain“¹ und den wenigen Jahren danach mit den bekannten und beliebten sozialwissenschaftlichen Modellen zur psychologischen Wirkung von Werbung zu verzahnen. Das inzwischen recht detailgenaue Wissen über die biologischen Prozesse in Wahrnehmung, Erinnerung und Bewertung soll in die Welt der Werbekommunikation sinnvoll integriert werden.

Das müsste möglich sein. Denn Werbung ist ja nichts anderes als eine bestimmte Art von Kommunikation, die zunächst einmal Wahrnehmung und Erinnerung voraussetzt. Und die Marke ist aus Sicht des Gehirns nicht mehr als eine komplexe Kombination von Erinnerung und Bewertung. Damit sollte auch vieles, was die Hirnforschung in jüngster Zeit über Wahrnehmung, Erinnerung und Bewertung an Wissen gewonnen hat, für unsere Zwecke von Nutzen sein. Die Grundlagen der kognitiven Neurowissenschaft, auch die wenigen gesicherten Erkenntnisse aus der entsprechenden Emotionsforschung, werden wir für unsere Arbeit prüfen und nutzbar machen.

1 Die „Decade of the brain“ wurde 1990 vom amerikanischen Kongress und dem damaligen Präsidenten George Bush in Washington proklamiert. Die Widmung von zusätzlichen Forschungsgeldern und öffentlicher Aufmerksamkeit mag die Konzentration und den wissenschaftlichen Fortschritt innerhalb des Feldes mindestens in den Vereinigten Staaten befördert haben. Im Rückblick aber scheint der technologische Quantensprung durch die Entwicklung nicht invasiver bildgebender Verfahren in den Neurowissenschaften für die „Decade of the brain“ noch bedeutender gewesen zu sein.

Wenn wir solchermaßen unser Forschungsfeld dramatisch erweitern, in der Breite sogar den bereits überbreiten Bereich der verschiedenen werblich interessierten Sozialwissenschaften verlassen, tun wir das nicht ohne Risiko. Betriebswirte, Psychologen, Kommunikationswissenschaftler könnten bei kritischer Prüfung die relativ geringe theoretische Tiefe unserer Untersuchungen bemängeln, gerade gemessen an sortenreinen Arbeiten ihres eigenen Faches.

Mit Blick auf unser Thema wollen wir diesen Schritt dennoch wagen. Denn gerade im Fach „Werbung“ wird der Graben zwischen Theorie und Praxis oft als unüberwindbar gesehen. Wenn wir uns nicht zu sehr in die Tiefen der bestehenden Werbetheorien versteigen, stattdessen die populäre Hirnforschung auf ihre werbepraktische Anwendung untersuchen, wird die Innovation und Relevanz unserer Bemühungen womöglich auf beiden Seiten des Grabens deutlich.

Zu diesem Zweck wollen wir in dieser Arbeit auch ein neues einfaches Modell für Werbewirkung vorschlagen, das dennoch den aktuellen Stand der Forschung in Kommunikations- wie Neurowissenschaft abbildet, für die Praxis möglicherweise interessante Implikationen hat, und im Sinne einer ansprechenden Heuristik nutzbar ist. Es sollte sich auch einer empirischen Überprüfung durch künftige Arbeiten aus dem Bereich des sogenannten „Neuromarketing“ nicht verschließen.

2. Sozialwissenschaftliche Modelle

Werbung ist so alt wie der Mensch selbst. Immer schon wollte unsere Spezies ihr persönliches Umfeld beeinflussen, Dinge und Dienste wurden getauscht und dazu angepriesen. Kloss berichtet von Herkunftszeichen auf Weinschläuchen, die der antike Mensch brauchte, weil sein Lieferant nicht mehr in der Hütte nebenan wohnte; von Marktschreibern des Mittelalters, die mit den Waren und Dienstleistungen von Ort zu Ort zogen; von den Warenzeichen der Porzellan-Manufakturen des 18. Jahrhunderts¹. Mit der Wirkung von Werbung hat sich der Mensch sicherlich bereits beschäftigt, als die Sozialwissenschaften im Allgemeinen und die Kommunikationswissenschaft im Besonderen noch nicht begründet waren.

Einer mit ihrer heutigen Bedeutung vergleichbare Rolle fanden Werbung und Verkauf jedoch erst in den sich entwickelnden Industriegesellschaften. Marketing-Kommunikation entwickelte sich parallel zum Aufkommen einer Güterproduktion, die für Angebot Nachfrage erzeugen musste, und nicht mehr an einen einzelnen Auftrag gebunden war. Das gleichzeitige Entstehen erster Massenmedien tat ein Übriges. Aufgrund der damit erreichten wirtschaftlichen Bedeutung von Werbung, Reklame oder Propaganda begann die theoretische Arbeit an deren Gesetzmäßigkeiten bereits Anfang des letzten Jahrhunderts.

Allerdings war und ist die Werbewissenschaft bis zum heutigen Tage sehr stark von der Praxis geprägt. Die ersten Modelle zu Werbewirkung waren eher praktische Merkformeln, denn grundlegende Theoriegebäude. Und wer heute von Werbe- oder Marktforschung spricht, meint zu meist eine Reihe eher einfacher Techniken der Demoskopie und Statistik², wie sie durch professionelle, gewinnorientierte, oft sogar börsennotierte Dienstleistungs-Unternehmen angeboten werden. Ein großer Teil der

1 Kloss, 2007

2 Eine besonders kritische Wertung dieser bei Werbewissenschaftlern egal welcher Schule zu findenden ausführlich belegten Geringschätzung ihrer Kollegen aus der Praxis lesen wir bei Groebel & Winterhof - Spurk, 1989, S. 217: „In aller Regel handelt es sich um geläufige Routinen, die im besten Fall ad hoc, gegebenenfalls auch geleitet von allgemeinen Theorien der Bezugswissenschaften partikuläre Probleme eines Auftraggebers entlang tradierter Werbewirkungskriterien beantwortet. Theoretischer Erkenntnisfortschritt wird dabei nicht intendiert. Die Auftragsforschung im Interesse privatwirtschaftlicher Unternehmen dürfte 90% der faktisch durchgeführten Werbewirkungsuntersuchungen ausmachen. Ihre Ergebnisse sind im wahrsten Sinne des Wortes indiskutabel.“