

Werbewirkung aus neuropsychologischer Perspektive

Die Wirkungsweise von Werbung war stets ein besonders schwieriges Feld im Marketing. Henry Ford wird folgendes berühmte Zitat zur Wirkung von Werbung zugeschrieben: „Die Hälfte meines Werbeetats ist für die Katz, ich weiß nur nicht welche!“ Auch damals war man sich also offensichtlich bewusst, dass Werbung notwendig, ihre spezifische Wirksamkeit auf den Konsumenten allerdings unklar ist. Grundlegend ist zu fragen, ob Werbung überhaupt irgendetwas beim Konsumenten bewirkt. Und wenn dies der Fall sein sollte, ist es auch die von den Werbestrategen intendierte Wirkung, die sich dort entfaltet? Eine Frage, die damals wie heute schwer zu beantworten ist.

1.1 Messansätze in der Werbewirkungsforschung

Grundsätzlich hat sich die Werbeforschung natürlich deutlich entwickelt und auch die technischen Möglichkeiten zur Messung der Exposition der Werbung und deren Reichweiten haben zugenommen. Heute wissen die Werbetreibenden ziemlich genau, wo ihre Werbung, wie lange und mit welchem Inhalt gezeigt worden ist. Sie wissen auch viel über die Quantität der erreichten Zielgruppe, sei es im TV, in Print- oder Onlinemedien. Auch über die Qualität der erreichten Zielgruppe können heutzutage viele konkrete Aussagen gemacht werden. Wer wurde erreicht? Welche demographischen und auch psychographischen Merkmale hat die erreichte Zielgruppe? Sind es potenzielle Konsumenten des Produkts? Aber jener magische Moment, indem der Konsument mit der Werbung in Kontakt kommt, ist nach wie vor so etwas wie ein Mysterium. Was bewirkt dieser Kontakt? Bewirkt er überhaupt etwas? Man sieht, auch klassische Werber hatten und haben es nicht leicht. Und es wird noch schlimmer! Das werbetechnische Schreckgespenst der letzten Jahre ist der *Information Overload* (vgl. Abb. 4).



Abb. 4: Information Overload im Großstadt-Dschungel. Werbliche Botschaften sind allgegenwärtig.

Was bedeutet das konkret? Schlichtweg ist es die Feststellung, dass Werbung zunehmend omnipräsent wird. Die Werbeausgaben sind in den letzten Jahrzehnten geradezu explodiert. Auch die Anzahl der Kanäle, über die Werbung vermittelt wird, ist nahezu exponentiell gestiegen. Unzählige TV-Programme und Radiosender, aus denen wir täglich wählen können, zahlreiche Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften buhlen um die Gunst der Leser, ganz zu schweigen von dem Aufkommen des Internets und der mobilen Medien. Sie alle sind zunächst einmal Eines, nämlich Werbeträger. Sie tragen unzählige werbliche Botschaften Tag für Tag zum Konsumenten. Und damit sind sie nicht allein: Plakate, Citylight-Poster, Briefwerbung, Ambient-Marketing und und und. Was soll in diesem Wust von Werbung noch wirklich den Konsumenten erreichen? Was soll noch eine Wirkung entfalten?

Messung der Reichweite von Sponsoringbotschaften

Gibt es da Parallelen zum Sportsponsoring? Ja, die gibt es eindeutig. Auch im Sportsponsoring haben sich Techniken etabliert, welche die Exposition der über Sponsoring verbreiteten werblichen Botschaften ziemlich genau messbar machen. Auf die Millisekunde genau kann das Signet eines Sponsors im TV-Programm erkannt und gemessen werden. Neben der Länge der Einblendung können auch qualitative Merkmale automatisch registriert werden, wie die Größe des Logos auf dem Bildschirm sowie seine spezifische Position.

Die Exposition von Sponsoren im Print oder im Internet ist ebenso problemlos quantifizierbar. Auch über die Reichweite der Sponsorenbotschaft kann heutzutage viel gesagt werden. Präzise Messungen der Reichweiten sind möglich und ähnlich wie bei klassischer Werbung können Zielgruppenmerkmale der Erreichten bestimmt werden. Aber ebenso wie die Werber steht man auch als Sportsponsor vor jenem magischen Moment des Kontaktes mit dem Konsumenten. Was bewirkt dieser Kontakt? Bewirkt er überhaupt irgendetwas?

Information Overload im Sportsponsoring

Und wie sieht es mit dem *Information Overload* aus? Gibt es ihn auch im Sportsponsoring? Man ist versucht, dies als rhetorische Frage nur zu belächeln.

Schaut man sich diverse Sportveranstaltungen an, so scheint der Begriff *Information Overload* geradezu für das Sponsoring im Sport erfunden worden zu sein. Nicht nur, dass in den letzten Jahren und Jahrzehnten Sportsponsoring unter den Werbetreibenden immer populärer geworden ist. Auch die Anzahl der über Sportsponsoring transportierten werblichen Botschaften hat sich enorm vergrößert. Tausende von Sponsoren sind mittlerweile im Sport aktiv, die Anzahl werbender Marken ist bei manchem Event geradezu ins Groteske angestiegen.

Was die klassische Werbung beschäftigt ist also auch höchst relevant für das Sportsponsoring. Wirkt beides überhaupt noch? Hat es jemals gewirkt? Und WIE wirken Werbung und Sportsponsoring überhaupt auf den Konsumenten?

Konsumentenansprache in der Werbung

Die klassische Werbeforschung entwickelte zahlreiche Theorien, welche geeignet waren, die Wirkung von Werbung modellhaft darzustellen. Von besonderer Bedeutung in den meisten dieser Modelle war der Ansatz, dass der Werbung zunächst Aufmerksamkeit geschenkt werden muss, bevor die spezifischen werblichen Inhalte verarbeitet werden und letztlich zu einer Einstellungsänderung beim Konsumenten bezogen auf Produkt und Marke führen. Idealerweise auch zu einer gesteigerten Präferenz der Marke auf Seiten der Konsumenten.

Dabei wurde schnell die sehr eingeschränkte Möglichkeit der Werbung, persuasiv auf den Konsumenten einzuwirken, ihn also mit Sachargumenten zu überzeugen, erkannt. Werbung wird von Konsumenten häufig nicht mental ausreichend elaboriert verarbeitet, um Sachargumente wirken zu lassen. Ganz zu schweigen von der Kürze der Zeit, der Werbung überhaupt Aufmerksamkeit geschenkt wird. Nur wenige Sekunden verbringt der Konsument mit einer Werbemaßnahme, bevor er zappt, blättert, wegschaut oder einfach nicht hinhört. Die Kunst der Werbung wurde daher zum einen darin gesehen, die Aufmerksamkeit auf die Werbung möglichst lang aufrecht zu erhalten (indem eine interessante oder spannende Geschichte erzählt wird oder der Konsument zumindest angenehme und stimulierende Bilder zu sehen bekommt) oder möglichst schnell den Kern der Botschaft zu vermitteln. Sozusagen nicht lange drum herum zu kommunizieren, sondern direkt zum Punkt zu kommen. In diesem Spannungsfeld arbeiteten die Agenturen ihre Konzepte aus.

Emotionale Konsumentenansprache

Eine weitere Alternative wurde aus dem Forscherkreis um Kroeber-Riel populär. Dieser Ansatz sah vor, es gar nicht erst mit Sachargumenten zu versuchen, sondern den Konsumenten rein emotional zu überzeugen. Die Markenbotschaft sollte also nicht sachlich-rational sein, sondern eher gefühlvoll. Und wie vermittelt man am besten Emotionen? Über Bilder, die mit entsprechenden Emotionen assoziiert sind. Eine attraktive Frau neben einem VW-Sondermodell sollte nun Argument genug sein, um von den Vorzügen des Pkws zu überzeugen. Vorstellungen dieser Art führten zu einem deutlichen Anstieg bildlicher Konsumentenansprachen in der Werbung.

Der Vorteil eines solchen Ansatzes lag im Wesentlichen in der schnellen Auffassungsmöglichkeit bildlicher Botschaften durch den Rezipienten. Unser Gehirn ist deutlich schneller und intuitiver in der Lage, die Bedeutung von Bildern zu erfassen, als es abstrakte Worte oder Sätze entschlüsseln kann. Wie bereits betont, wird Werbung meist auch nicht lange und involviert genug betrachtet, um komplexere Botschaften zu verstehen. Die Bildsprache stellt da eine durchaus attraktive Alternative dar. Auch wenn die Werbung wenig involviert betrachtet wird, der Rezipient sich eher davon berieseln lässt (was wohl typisch für die Rezeption eines Großteils der Werbung ist), so ist diese Bildsprache vom Konsumenten dennoch verstehbar.

Kritisch betrachtet wurde allerdings, ob die emotionalen Bilder tatsächlich eine geeignete Botschaft über die werbende Marke vermitteln. Dies ist ein besonders bedeutsamer Punkt, weil häufig zwar emotionale Bilder Anwendung fanden, der Bezug zum Produkt sowie der Marke aber fraglich erschien. Das oben genannte Beispiel von der attraktiven Frau und dem VW-Sondermodell fällt sicherlich in diese Kategorie. Was sagt eine attraktive Frau den Konsumenten über ein Auto? Was über die Marke VW? Die Bildsprache für sich genommen bedeutet also noch keine wirkungsvolle Werbung. Was also tun, um den Konsumenten nicht nur zu erreichen, sondern dies auch wirkungsvoll? Und was tun, um trotz *Information Overload* und geringer innerer Beteiligung (Low-Involvement) auf Seiten des Konsumenten Wirkung mit der eigenen Werbung zu erzielen?

Eine Frage, die einige Zeit unbeantwortet blieb, bis aus der Wissenschaft ein interessanter Perspektivwechsel kam. Und zwar aus der Neurowissenschaft.

1.2 Aufbau und Funktion des Gehirns

Die Neurowissenschaften beschäftigen sich mit dem komplexesten Organ, das die Evolution je hervorgebracht hat: dem Gehirn. Dabei unterscheidet sich das menschliche Gehirn nicht fundamental von den Gehirnen anderer Lebewesen. Insbesondere mit den Säugetiergehirnen hat unser Gehirn zahlreiche Ähnlichkeiten. Aber auch die Gehirne von Amphibien, Vögeln oder Fischen haben einen typischen Grundaufbau, den so gut wie alle Gehirne teilen. Am Gehirn des Menschen wollen wir den Grundaufbau erläutern. Beginnend mit dem verlängerten Mark (Medulla oblongata), welches direkt am Rückenmark anschließt, folgt das Kleinhirn (Cerebellum), das Mittelhirn (Mesencephalon), das Zwischenhirn (Diencephalon) und das Endhirn (Telencephalon).

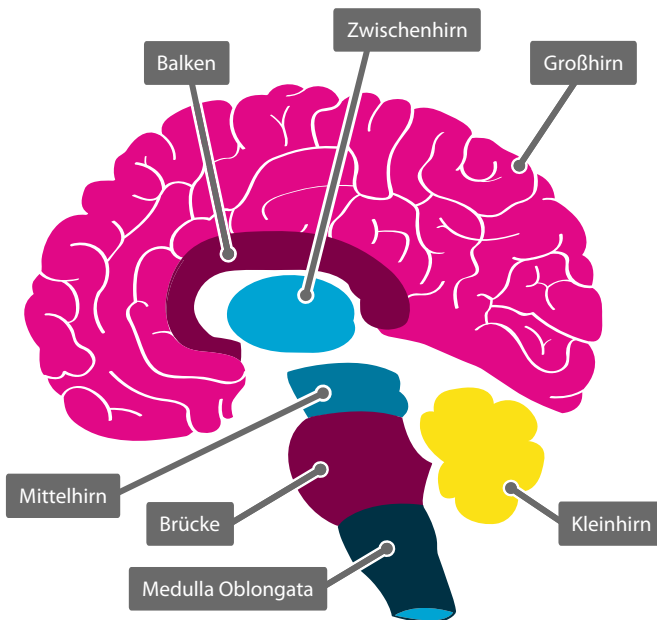


Abb. 5: Grundaufbau des menschlichen Gehirns

Ein menschliches Gehirn wiegt etwa 1,3 kg und besteht aus etwa 100 Milliarden Nervenzellen. Bei uns Menschen ist speziell das Endhirn sehr vergrößert und komplex aufgebaut. Allein die Großhirnrinde beheimatet Milliarden von Nervenzellen, die untereinander Informationen austauschen.

Diese Informationen werden auf elektrochemischem Wege übermittelt. Über Aktionspotenziale werden elektrische Impulse von Nervenzelle zu Nervenzelle übertragen. Dabei ist eine Nervenzelle über Synapsen mit Tausenden anderen Nervenzellen verbunden. Neben den Aktionspotenzialen sind es die Neurotransmitter, die Informationen im Gehirn weitergeben. Sie können eine erregende oder hemmende Wirkung auf die Nervenzellen haben. Ein komplexer Cocktail hirncemischer Stoffe sorgt für ebenso komplexe Informationsverarbeitungsprozesse im Gehirn. Was ein einzelnes Neuron dabei macht spielt letztlich kaum eine Rolle. Erleben und Verhalten sind die Folge eines komplexen Zusammenspiels von Tausenden oder Millionen Neuronen. Besonders aktiv ist dabei die Großhirnrinde (der Isocortex).

In der Großhirnrinde befinden sich an die 15 Milliarden Neuronen, die so genannten Pyramidenzellen. Allein diese Zellen sind mit etwa 500 Billionen Synapsen miteinander verbunden und bilden ein komplexes Netzwerk aus Nervenbahnen. Dabei führen deutlich weniger Nervenbahnen in die Großhirnrinde hinein und wieder heraus. Das bedeutet, der Cortex beschäftigt sich um ein vielfaches stärker mit sich selbst als mit den ein- und ausgehenden Informationen. Die Forschung geht davon aus, dass dies auch die Grundlage der Entstehung von Bewusstsein ist.

Folgt man den Funktionsweisen des Gehirns vom verlängerten Mark bis zum Endhirn, so findet man zunächst lebenserhaltende und vegetative Funktionen wie den Stoffwechsel und die Regulation des Kreislaufs. Auch die biologischen Grundbedürfnisse — Essen, Schlafen, Sexualität, Angriff oder Flucht — werden in den unteren Schichten des Gehirns gesteuert. Danach kommt der Funktionsbereich der Motorik (z. B. im Cerebellum) und der Emotionen (im limbischen System). Die Wahrnehmung und höhere kognitive Funktionen wie Denken und Schlussfolgern findet man primär im Cortex, aber eben nicht nur dort. Es ist typisch für das Gehirn, dass es in einzelnen Bereichen neuronale Zentren für spezielle Funktionen bereithält, dass aber viele Bereiche des Gehirns letztlich zusammenarbeiten. Ein gutes Beispiel ist das Gedächtnis.

Dieses findet sich speziell in der assoziativen Großhirnrinde, die Organisation des Gedächtnisses liegt aber in einer subcorticalen Hirnstruktur, dem Hippocampus.

Energieverbrauch im Gehirn

Letztlich bildet unser Gehirn eine Einheit, um seine Aufgaben zu verrichten. Dies kostet dem Körper viel Energie. Ein Großteil des körperlichen Energieverbrauchs findet im Gehirn statt, insbesondere in den höheren Hirnschichten, dem assoziativen Cortex. Denken verbraucht also viel Energie, Routinehandlungen deutlich weniger, da sie in niedrigeren Strukturen des Gehirns gesteuert werden. Wir werden auf die Bedeutung des Energieverbrauchs im Gehirn später noch eingehen.

Ortscode im Gehirn

Ein weiteres eigentümliches Merkmal ist der Ortscode im Gehirn. Wir haben oben gesehen, dass die neuronale Aktivität im Gehirn letztlich unspezifisch ist. Sie findet überall im Gehirn in der gleichen neurochemischen Art und Weise statt. Wie kann es dann aber zu völlig unterschiedlichen Erlebensphänomenen kommen? Wieso kann unser Gehirn mit den gleichen elektrochemischen Prozessen visuelle Wahrnehmungen oder eben auch akustische Geräusche erzeugen? Die Erklärung liegt im Ort der Verarbeitung. Dort wird der Inhalt festgelegt. Visuelle Eindrücke entstehen an einem anderen Ort im Gehirn als akustische. Stimuliert man die visuell-sensorischen Areale kann nichts anderes entstehen als visuelle Eindrücke. Es ist naheliegend, dass ein genaueres Verständnis der Abläufe im Gehirn auch marketingrelevantes Wissen über das Erleben und Verhalten in Konsumsituationen und bei werblichen Kontakten fördern kann. Dies ist der Ansatz des Neuromarketings.

1.3 Werbewirkung auf Grundlage der Hirnforschung

These 1: Werbliche Kommunikation wirkt implizit

2003 erschien das Buch „How Customers Think“ von Gerald Zaltman in den USA.¹ Zaltman bot mit diesem Buch einen tiefen Einblick in die Hirnforschung und die Ableitungen der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse für das Marketing. In England war es Robert Heath, der mit „The Hidden Power of Advertising“ sich speziell mit den neurowissenschaftlichen Erkenntnissen zur Wirkung von Werbung auseinandersetzte.² Wenngleich beide Autoren etwas unterschiedliche theoretische Modellvorstellungen zugrunde legten, kamen sie dennoch zu gemeinsamen Grundthesen über die Wirkung von Werbung. Die wichtigste von ihnen: Werbung wirkt im Wesentlichen implizit, d. h. unbewusst und an dem kritisch-rationalen Bewusstsein der Konsumenten vorbei. Was lange Zeit als Schwäche der werblichen Kommunikation angesehen wurde — dem Low Level oder Low-Attention-Processing der werblichen Reize — zeigte sich im Licht der Befunde der Hirnforschung als Stärke. Werbung wirkte also — diese Wirksamkeit war nur den klassisch-befragenden Messansätzen der Werbewirkungsforschung nicht zugänglich.

These 2: Werbliche Kommunikation muss Marken mit Emotionen aufladen

Im deutschsprachigen Raum veröffentlichten die Autoren Scheier und Held mit ihrem Buch „Wie Werbung wirkt“ eine weitere bedeutende Monographie zu den Ansätzen der neurowissenschaftlich orientierten Werbewirkungsforschung.³ Neben der Bedeutung der impliziten Wirkung von Werbung betonen die Autoren, dass erfolgreiche Werbung Marken mit Bedeutung aufladen muss, und dies über implizite Codes, die intuitiv — auch ohne Beteiligung des

¹ Zaltman, G. (2003). How customers think: essential insights into the mind of the market. Harvard: Harvard Business School Press.

² Heath, R. (2001). The hidden power of advertising. London: Admap.

³ Scheier, C./Held D. (2008). Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing. Freiburg: Haufe Mediengruppe.

Bewusstseins — erkannt und mit der Marke verbunden werden. Dabei müssen diese Codes an grundlegende Motive und Emotionen der Konsumenten anschließen, um letztlich konsumrelevant zu werden. Damit formulieren die Autoren die zweite bedeutsame These des Neuromarketings, nämlich der Bedeutung der Markenemotionen für die Konsumrelevanz von Marken. Gerade in hoch entwickelten Märkten, in denen die Qualität und Sacheigenschaften von Produkten und Dienstleistungen zunehmend ähnlich werden, bedarf es anderer Wege, Marken im Wettbewerb zu differenzieren. Lange Zeit glaubte man, dass das Markenwissen die entscheidende Grundlage zur Differenzierung von Marken bietet — ein Wissen, welches im Wesentlichen aus kognitiven Assoziationen mit der Marke bestehen sollte. Die Hirnforschung zeigte aber, dass weit bedeutsamer die mit Marken assoziierten Emotionen sind. Die Emotionen geben den Marken erst ihren Wert und ihre Bedeutung für den Konsumenten. Was keine Emotionen weckt ist für den Konsumenten bedeutungslos. Damit befinden sich die Autoren im Einklang mit Häusel — einem weiteren Pionier des Neuromarketings in der deutschsprachigen Literatur.⁴ Er betont die Bedeutung der Emotionen für den Konsum von Marken und stellt ein entsprechendes Modell der menschlichen Emotionen vor — die Limbic Map[®]. Dieses Modell ist der Klassifikation von Scheier und Held sehr ähnlich, die das so genannte Belohnungssystem entwickelt haben.

Werbliche Kommunikation auf Grundlage der Hirnforschung

Es sind also im Wesentlichen zwei Postulate, die die Hirnforschung zur Wirkung werblicher Kommunikation macht:

- Werbliche Kommunikation wirkt im Wesentlichen implizit, d. h. am kritisch-reflektierten Bewusstsein der Konsumenten vorbei. Die Wirkung von Werbung lässt sich demnach auch eher implizit messen als mit den expliziten Methoden der Umfrageforschung.
- Werbliche Kommunikation muss Marken mit Emotionen aufladen, die sie vom Wettbewerb differenzieren und ihnen Bedeutung geben. Diese Emotionen sollten Anschluss an konsumrelevante menschliche Motive haben.

⁴ Häusel, H. G. (2010). Brain View: Warum Kunden kaufen. Freiburg: Haufe Medien-gruppe.

Bedeutung der neuropsychologischen Erkenntnisse für das Sportsponsoring

Die Erkenntnisse der Hirnforschung veränderten nicht nur die gängigen Verfahren der Werbewirkungsforschung, auch für die Strategie von Werbekampagnen sowie deren praktische Umsetzung leiteten sich zahlreiche Optimierungsmöglichkeiten ab. Trägt die Hirnforschung allerdings auch zu einem besseren Verständnis der Wirkung von Sportsponsoring bei?

Geht man davon aus, dass Werbung eher implizit als explizit wirkt, und unterstellt man ein *Low-Involvement* der Konsumenten gegenüber der Werbung, so sollte die erste Frage sein, ob dies auch auf das Sportsponsoring zutrifft. Die naheliegende Antwort ist: ja. Letztlich schauen die Menschen Sport nicht der begleitenden Werbung wegen. Sie interessieren sich nur für das Event an sich. Das Sponsoring ist nur Beiwerk, meist auch nur peripher platziert wie etwa auf Werbebanden oder den Kleidungsstücken der Sportler. Kann man dem Sport gegenüber ein *High-Involvement* der Rezipienten voraussetzen, ist die Annahme eines *Low-Involvement* der Konsumenten gegenüber den werblichen Botschaften wohl schon geschmeichelt. Einige Autoren der Literatur rund um das Neuromarketing bezeichnen Sportsponsoring daher auch als eine typische implizite Werbemaßnahme. Dies auch aufgrund der Limitierung der werblichen Botschaft — meist wird ausschließlich die Marke an sich beworben.

Wie sieht es mit der zweiten These aus? Der Bedeutung der Emotionen für die werbliche Kommunikation. Auch hier ist die Antwort eindeutig. Glauben die meisten Sponsoren doch, mit ihrem Engagement die beworbenen Marken im Sportkontext mit Emotionen aufladen zu können. Dies erscheint auch folgerichtig, gibt es doch Weniges, was Menschen so stark emotional erreicht wie der Sport.

Sportsponsoring aus neuropsychologischer Sicht

Es scheint also lohnenswert zu sein, sich dem Kommunikationsmittel Sportsponsoring auch aus einer neuropsychologischen Sicht zuzuwenden. Auf den folgenden Seiten wird die Wirkungsweise von Sportsponsoring aus

genau dieser Perspektive analysiert. Dabei werden die Modellvorstellungen und die Erkenntnisse der Neuropsychologie auf die werbliche Situation im Sportsponsoring angewendet. Es werden auch einige neuere experimentelle Befunde referiert, die mehr Licht in die spezielle Wirkungsweise von Sportsponsoring auf die werbenden Marken geben. Bevor dies allerdings geschieht, stellt das nächste Kapitel noch einmal das Instrument Sportsponsoring etwas näher vor und erläutert, warum Sportsponsoring in recht vielseitiger Ausprägung vorkommt. DAS Sportsponsoring gibt es nämlich nicht.