

Elke Schwarz

# Neuro-Advertising

Gehirngerechte Werbung  
für mehr Erfolg in Ihrem Markt

**EBOOK INSIDE**

 Springer Gabler



# Neuro-Advertising

---

Elke Schwarz

# Neuro-Advertising

Gehirngerechte Werbung für mehr  
Erfolg in Ihrem Markt

Elke Schwarz  
Institut für Sales und Marketing Exzellenz  
Meerbusch, Nordrhein-Westfalen, Deutschland

ISBN 978-3-658-06075-6                      ISBN 978-3-658-06076-3 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-06076-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Manuela Eckstein

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Einführung

Noch nie gab es so viele Erkenntnisse über das Entscheidungsverhalten von Kunden wie heute. Es wird nicht mehr gemutmaßt, wie Kunden entscheiden, sondern wir wissen es. Dadurch ist es möglich, mittels fMRT (funktionelle Magnetresonanztomografie) Kunden beim Einkaufen zu beobachten und sogar ihre Entscheidungen vorherzusagen, bevor die Kunden selber wissen, wie sie sich Sekunden später bewusst entscheiden werden. Aufgrund vieler Erkenntnisse der Neurowissenschaft können Kunden viel besser verstanden und Marketing- und Werbestrategien wesentlich effektiver und wirkungsvoller gestaltet werden. Weiterhin bietet sich heute die Möglichkeit, Kreativität mit Erkenntnissen aus der Gehirnforschung zu verbinden. Das Ergebnis ist Werbung, die besser im Kopf bleibt, attraktiv für Kunden und potenzielle Kunden ist und den „Will-ich-kaufen-Button“ im Gehirn drückt.

Werbung wird aufgrund der heutigen Lebensweise, die häufig von Hektik und Information Overload geprägt ist, immer mehr „aus dem Augenwinkel“, also unbewusst, wahrgenommen. Ebenso wird Werbung immer mehr online betrachtet. Deshalb gelten für gute Werbungen erweiterte und zum Teil andere Wirkmechanismen als noch vor Jahren. Diese gilt es bei Konzepten zu berücksichtigen. Ebenso ist die Wirkung dieser Werbung oft nur mit Methoden der unbewussten Werbewirkungsmessung zu erfassen. Daran muss sich kreative Werbung heute und in Zukunft orientieren, um auch weiterhin wirtschaftlichen Erfolg zu generieren.

Darüber hinaus geraten Marketingkampagnen und die damit verbundene Markenkommunikation zunehmend unter den Druck der Rentabilität. Fragen wie, ob der ROI (Return on Investment) einer Marketingkampagne (kurz-, mittel- und langfristig) hoch genug ist und wie dieser erhöht werden kann, werden immer konsequenter gestellt. Was bringen die Milliarden, die jedes Jahr in Werbung und damit in potenzielle und bereits bestehende Kunden investiert werden? Inwieweit werden die richtigen Wirkhebel bedient?

Die entscheidende Frage ist also: Wann wirkt Werbung und wie kann die Wirkung am besten im Vorfeld bestimmt werden? Wie gelingt es, die unbewussten, jedoch sehr entscheidungsrelevanten Vorgänge im Gehirn von Kunden stärker in die Entwicklung

neuer Kampagnen einzubeziehen und so Werbung wirtschaftlicher und zugleich kreativ zu gestalten? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, haben wir einen neuen, praxisnahen und zugleich wissenschaftlich fundierten Index zur Einschätzung der unbewussten Wirkung von Werbung entwickelt: den Subconscious Decision Marketing Index (SDMI).

Die Wissenschaftsbasis des SDMI ist ein systemischer und interdisziplinärer Ansatz, der Prinzipien und Modelle der Neurologie, Informationstheorie, Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Medizin vereint. Der SDMI berücksichtigt neben den impliziten Motiven von unterschiedlichen Zielgruppen insbesondere die Funktionsweise des Gehirns und Metaprinzipien der Entscheidungsfindung. Dadurch wird erreicht, dass der SDMI – als unbewusste Werbewirkungsanalyse – eine sinnvolle Ergänzung zur bewussten Werbewirkungsmessung und zum Tracking ist und Marketingstrategien somit effizienter und kundenorientierter entwickelt werden können.

Wir wissen heute, dass über 95 % aller Entscheidungen (Zaltmann 2003) unbewusst ablaufen und Kaufentscheidungen zu 70 bis 99 % (Ott 2015) vom Unbewussten bestimmt werden. Und so war es nur eine logische Folge, dass es eine strukturierte Möglichkeit geben muss, welche die unbewussten Entscheidungsprozesse von Menschen in den Mittelpunkt stellt und nicht die bewussten, wie z. B. bei Befragungen, um genauere Vorhersagen bzgl. Kaufverhalten oder Markenwahrnehmung treffen zu können. Bewusste Entscheidungen werden im Unterbewusstsein gebahnt, wobei die vorbereitenden Prozesse nicht bewusst werden, da das Bewusstsein gegenüber dem Unbewussten blind ist. (Behrens und Neumaier 2004) Und genau hier liegt ein großer Wirkhebel für Marken. In Unternehmen findet aufgrund dieser Erkenntnisse ein Umdenken statt. Ein Beispiel:

---

#### Beispiel

Das Marktforschungsinstitut „Best for Planning“ hat 2014 eine Untersuchung mit dem Ergebnis herausgebracht, dass der seit 2009 nicht mehr auf dem Markt befindliche Schokoriegel Banjo sehr gute Marktdaten erhält und 2 Mio. treue Kunden hat. Hier wurde deutlich, dass die *Befragten* einen deutlichen Fehler in der Beantwortung von Fragen machten, indem sie sich an den seit fünf Jahren nicht mehr existierenden Schokoriegel erinnerten und ihn sogar gegessen haben wollen. Weiterhin zeigt dies, wie schwer es Menschen fällt, Fragen richtig zu beantworten. Sie beantworten Fragen nach bestem Wissen und Gewissen, doch machen ihnen oft der Filter des Bewusstseins, die Erinnerungsleistung des Gehirns und z. B. Stimmungen einen Strich durch die Rechnung (Best for Planning 2014).

Mit den Methoden der Neurowissenschaften können Entscheidungs-, Bewertungs- und Kaufprozesse im Gehirn von Kunden wesentlich besser erkannt und in Teilen sogar vorhergesagt werden. Hierdurch können Verzerrungen, z. B. durch sozial erwünschte Antworten oder eine ungenaue Artikulation durch die Befragten, vermieden werden. So zeigt

es sich immer wieder, dass Menschen für ein und denselben Gefühlszustand die unterschiedlichsten Vokabeln verwenden, was natürlich die Antwortqualität deutlich beeinflusst. Untersuchungen zeigen weiterhin, dass bewusst gegebene Antworten sich vom tatsächlichen Kaufverhalten und der Repräsentation im Gehirn unterscheiden. Beispielsweise zeigten Aharon et al. (2001) in einer Untersuchung, dass Probanden sich bzgl. der Attraktivität von Personen anders äußern, als das Belohnungssystem im Gehirn der Probanden dies signalisiert. Im Ergebnis stellte sich heraus, dass die Vorhersage durch die Wissenschaftler besser war. Somit ist es möglich, die präziseren Erkenntnisse bei der Entwicklung von Werbestrategien zu nutzen, um deren Wirkkraft zu erhöhen.

Weiterhin konnten spezifische Areale des Gehirns in Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft sowie der Präferenz für Güter gebracht werden. Plassmann et al. (2008) zeigten, dass der orbitofrontale Kortex umso stärker aktiv ist, je mehr die Probanden bereit waren, für ein bestimmtes Gut zu zahlen. Das bedeutet, dass eine Struktur im Gehirn existiert, die Produkten eine Bedeutung zuweist. Diese ist demnach entscheidungs- und kaufrelevant. Damit im engen Zusammenhang steht der wahrgenommene Nutzen, den die Zielgruppe einem Produkt oder einer Marke zuschreibt. Je besser der implizite Nutzen, desto größer ist der Wunsch, dieses Produkt zu besitzen.

Diese und viele andere Erkenntnisse aus von uns ausgewerteten Studien fließen in den Subconscious Decision Marketing Index ein. Selbstverständlich gelten alle Prinzipien, die in diesem Buch erwähnt werden, für TV-, Online-, Print-, Plakat- und Hörfunkwerbung.

**Was erwartet Sie in diesem Buch?** In diesem Buch finden Sie eine Kombination aus Praxis, Wissenschaft und klaren Empfehlungen. Wir haben den SDMI in die vier Bereiche „Emotion“, „Nutzen“, „Hormon“ und „Memory“ unterteilt. Zu jedem dieser Bereiche finden Sie Hintergründe und Beispiele.

Der SDMI beantwortet Fragen wie:

- Welche Gehirnareale sollten im Kopf des Kunden aktiviert werden, damit er kauft?
- Wie können umsatz- und imagefördernde Emotionen bei Rezipienten hergestellt und hemmende vermieden werden?
- Wie können Reize und Informationen in der heutigen Zeit im Kopf von potenziellen und bestehenden Kunden verankert werden?
- Welchen Einfluss haben Botenstoffe auf Kaufentscheidungen?

Alles in allem legen wir den Schwerpunkt dieses Buches auf die im Gehirn des Kunden *unbewusst* ausgelösten Kaufprozesse und -entscheidungen. Denn diese sind maßgeblich und beeinflussen Kunden am meisten.

## Literatur

- Aharon, I., Etcoff, N., Ariely, D., Chabris, C. F., O'Connor, E., & Breiter, H. C. (2001). Beautiful faces have variable reward value – fMRI and behavioral evidence. *Neuron*, 32(3), 537–551.
- Behrens, G., & Neumaier, M. (2004). Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten. In A. Gröppel-Klein (Hrsg.), *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert* (S. 3–27). Wiesbaden: Gabler.
- Best for Planning. (2014). <http://meedia.de/2014/09/19/der-fall-banjo-warum-man-studien-wie-best-for-planning-ma-co-nur-bedingt-glauben-sollte/>. Zugegriffen: 28. Apr. 2018.
- Ott, C. S. (2015). Zukunftsperspektiven der Shopper-Marktforschung: Wie Internet und Smartphones das Kaufverhalten und damit auch die Forschung verändern. In B. Keller, H.-W. Klein, & S. Tuschl (Hrsg.), *Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data* (S. 253–267). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050–1054.
- Zaltmann, G. (2003). *How customers think*. Boston: Harvard Business School Press.



---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Der Subconscious Decision Marketing Index© (SDMI)</b> . . . . .	1
1.1 Was bringt der SDMI für Unternehmen? . . . . .	1
1.2 Welche Vorteile bringt der SDMI für Werbeagenturen? . . . . .	3
1.3 Wie wird der SDMI ermittelt? . . . . .	3
1.3.1 Schritt 1: Aufsplittung der Werbung in ihre Ebenen . . . . .	4
1.3.2 Schritt 2: strukturierte Analyse und Auswertung . . . . .	6
1.3.3 Schritt 3: Ergebnisberechnung . . . . .	8
1.3.4 Zielgruppenspezifische Einschätzung und mehr . . . . .	11
1.4 Werbewirkungsmessungen im Vergleich . . . . .	15
1.4.1 fMRT . . . . .	15
1.4.2 Befragungen . . . . .	16
1.4.3 Sonstige Werbewirkungsmessungen und -analysen . . . . .	18
Literatur . . . . .	20
<b>2 Zentrale Hirnfunktionen und ihre Bedeutung für die Werbung</b> . . . . .	23
2.1 Kann Werbung durch das Auslösen von Gehirnaktivitäten Kaufentscheidungen beeinflussen? . . . . .	24
2.2 Hirnregionen im Detail . . . . .	25
2.2.1 Amygdala (Mandelkern) . . . . .	25
2.2.2 Hypothalamus . . . . .	26
2.2.3 Hippocampus . . . . .	26
2.2.4 Insula . . . . .	27
2.2.5 Kortex . . . . .	27
2.2.6 Nucleus accumbens . . . . .	28
2.2.7 Thalamus . . . . .	29
2.2.8 Ventrales Striatum . . . . .	30
Literatur . . . . .	31

<b>3</b>	<b>Emotion-Index: Wann lösen Emotionen Kaufimpulse aus?</b> .....	33
3.1	Bauchgefühl oder emotionale Konditionierung .....	34
3.2	Wie wird der Emotion-Index berechnet? .....	37
3.3	Mastermodell der Emotionen. ....	37
3.3.1	Emotion: Wert .....	39
3.3.2	Emotion: Master. ....	41
3.3.3	Emotion: Minderwert. ....	44
3.3.4	Emotion: Ohnmacht. ....	47
3.4	Emotionale Bewertung von Texten .....	50
3.5	Emotionale Bewertung von akustischen Signalen. ....	53
3.5.1	Geräusche. ....	53
3.5.2	Musik. ....	55
3.6	Emotionale Bewertung von Visuals und die Bedeutung von Farben. ....	61
3.6.1	Farben: Wie sie Marken unterstützen und was sie aussagen. ....	65
3.6.2	Was können Farben noch? Wie beeinflussen sie Entscheidungen? .....	66
3.6.3	Was muss bei einer Farbwahl beachtet werden? .....	68
3.7	Emotionale Bewertung ausgewählter Phasen der Customer Journey .....	70
3.7.1	Der Übergang von der Werbewelt in die interaktive Onlinewelt. ...	70
3.7.2	Der Übergang von der realen in die Onlinewelt .....	71
3.7.3	Der Übergang vom Individuum zur Kundennummer .....	71
3.7.4	Onlinewerbung – Und täglich grüßt das Murmeltier .....	72
	Literatur. ....	73
<b>4</b>	<b>Nutzen-Index: Wann überzeugen Nutzen?</b> .....	75
4.1	Der Einfluss des unbewussten und bewussten Relevant Sets. ....	76
4.1.1	Embodiment. ....	77
4.1.2	Das explizite und implizite Motivsystem von Kunden .....	79
4.1.3	BMW vs. Audi: Gegenüberstellung der Unternehmensclaims .....	82
4.2	Implicit Benefit Index (IBI) .....	85
4.2.1	Kategorie 1: Negative Emotionalisierung – Grad der Kaufmotivation sehr gering .....	85
4.2.2	Kategorie 2: Zahlen, Daten, Fakten – Grad der Kaufmotivation gering .....	86
4.2.3	Kategorie 3: Allgemeine Eigenschaften und Nutzen – Grad der Kaufmotivation mittel .....	87
4.2.4	Kategorie 4: Kundenzentrierte und emotionale Nutzen – Grad der Kaufmotivation hoch .....	89
4.3	Neuronale und psychologische Wirkung von Preisen .....	89
4.3.1	Billig oder preiswert? .....	90
4.3.2	Der Belohnungsmechanismus von hohen Preisen .....	94
4.3.3	Wie emotionale Geschichten Preise bestimmen .....	95

4.4	Weitere Nutzeneffekte . . . . .	96
4.4.1	Marke als Nutzen . . . . .	96
4.4.2	Vertrauen als Nutzen . . . . .	98
4.4.3	Belohnung als Nutzen . . . . .	99
4.4.4	Heuristiken als Nutzen . . . . .	102
	Literatur. . . . .	103
<b>5</b>	<b>Hormon-Index: Wie beeinflussen Botenstoffe Entscheidungen?</b> . . . . .	<b>105</b>
5.1	Wie wird der Hormon-Index erhoben? . . . . .	107
5.1.1	Kategorie 1: Werbungen, die über negative Emotionen zum Kauf motivieren . . . . .	108
5.1.2	Kategorie 2: Werbungen, die über positive und vertrauensbildende Emotionen zum Kauf motivieren . . . . .	112
5.1.3	Kategorie 3: Werbungen, die über starke positive Emotionen zum Kauf motivieren. . . . .	115
5.2	Dior vs. Chanel: Gegenüberstellung zweier TV-Spots für Herrendüfte . . . . .	117
	Literatur. . . . .	119
<b>6</b>	<b>Memory-Index: Wann werden Reize wie gespeichert?</b> . . . . .	<b>121</b>
6.1	Wie wird der Memory-Index berechnet? . . . . .	121
6.2	Denken und Entscheiden . . . . .	122
6.3	Wahrnehmung und Aufmerksamkeit . . . . .	123
6.3.1	Der Kampf der Reize . . . . .	125
6.3.2	Erotik . . . . .	127
6.4	Lernen und Speichern . . . . .	131
6.4.1	Explizites und implizites Gedächtnis. . . . .	131
6.4.2	Implizites Lernen . . . . .	133
6.4.3	Welche Wirkung hat unterschwelliges Priming? . . . . .	136
6.4.4	Lernverstärker . . . . .	137
6.4.5	Coding . . . . .	147
	Literatur. . . . .	156
<b>7</b>	<b>SDMI im Speziellen: Anwendungen und Beispiele</b> . . . . .	<b>159</b>
7.1	Storytelling. . . . .	159
7.1.1	KPIs eines werblichen Storytellings . . . . .	163
7.1.2	Auch ein Bild kann eine Story haben. . . . .	174
7.1.3	Content-Marketing-Meisterwerke . . . . .	175
7.2	Wie gut sind zwei der teuersten Werbekampagnen der Welt? . . . . .	179
7.3	Qualitätskriterien für Online- und Mobile-Werbung . . . . .	181

---

7.4	Testimonials . . . . .	185
7.4.1	Testimonial-Fitting: Analyseinstrument für mehr Sicherheit bei der Auswahl . . . . .	186
7.4.2	Der richtige Einsatz des Testimonials . . . . .	187
7.4.3	Animierte Testimonials . . . . .	189
7.5	Markendehnung . . . . .	189
	Literatur . . . . .	194
<b>8</b>	<b>Werbeeffizienz auf den Punkt gebracht . . . . .</b>	<b>197</b>
8.1	QuickWins für die beste Werbewirkung . . . . .	197
8.2	FAQ zum SDMI . . . . .	200
	Literatur . . . . .	201

---

## Über die Autorin



**Elke Schwarz** studierte Wirtschaftswissenschaften in Essen. Parallel leitete sie ab 1994 als Geschäftspartnerin über 18 Jahre hindurch die Unternehmensberatung Point Consulting. Sie beschäftigte sich schon damals mit der Fragestellung: Wie funktioniert das Gehirn und wie können Vertrieb und Marketing so mit Kunden kommunizieren, dass es gelingt, diese besser und leichter zu überzeugen? Durch die Möglichkeit der Kooperation mit Universitäten und Unternehmen konnte der SDMI – Subconscious Decision Marketing Index© entwickelt werden.

Frau Schwarz gibt Workshops und Fortbildungen, hält Vorträge und berät bei der Entwicklung von Sales-Strategien und Marketingkampagnen unter dem Gesichtspunkt Neurokommunikation und Emotion Selling©. Das gemeinsam mit Gerhard Bittner verfasste Buch *Emotion Selling. Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation* ist 2015 in der 2. Auflage bei Springer Gabler erschienen.

Kontakt:

[es@sales-marketing-exzellenz.de](mailto:es@sales-marketing-exzellenz.de)

[www.sales-marketing-exzellenz.de](http://www.sales-marketing-exzellenz.de)

# Der Subconscious Decision Marketing Index© (SDMI)

# 1

## Zusammenfassung

Der Subconscious Decision Marketing Index© (SDMI) bündelt die wichtigsten Erkenntnisse neurowissenschaftlicher und -ökonomischer Studien zur Werbewirkung und Entscheidungsfindung und vereint sie zum ersten Mal in einem Index. Die Analyse, Auswertung und Berechnung erfolgt softwaregestützt und durch speziell ausgebildete Experten. Das Ergebnis ist ein Gutachten mit klaren Kennzahlen und praxisnahen Handlungsempfehlungen.

## 1.1 Was bringt der SDMI für Unternehmen?

Unternehmen stehen immer mehr unter Druck, ein gelungenes Werbekonzept auf die Beine zu stellen. Der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens hängt deutlich von der Marketingstrategie ab. Somit ist es richtig, dass Unternehmen genauer hinschauen und nach Sicherheit bzgl. der Wirkung des Werbekonzeptes suchen. Unsere Definition von Werbeerfolg bedeutet klar Werberentabilität. Das bedeutet, dass die Werbung für die Dienstleistung bzw. das Produkt als verkaufs- und imagefördernd wahrgenommen wird, dass also eine Einstellungsverstärkung oder eine Einstellungsänderung hin zu einem besseren Image und höherem Kaufverlangen erreicht wird. Des Weiteren bedeutet es eine Verhaltensstärkung bzw. Verhaltensveränderung hin zum Kauf. Zu betonen ist, dass Werbeerinnerung nur eine untergeordnete Rolle beim Auslösen eines positiven Kaufverhaltens spielt (Feldwick 1996; Mayer de Groot et al. 2001, 2002). Zusammenfassend bedeutet Werbeerfolg, mit so geringen Kosten und so wenig Zeitaufwand wie möglich eine bestmögliche Imagestärkung und Kaufmotivation bei Rezipienten zu erzeugen.

Die klassische Kanalwerbung – Fernsehen, Radio, Print – wird heute durch Onlinemarketingmaßnahmen massiv ergänzt oder sogar schon überholt. Laut der IAB

AdEx-Benchmarkstudie (Interactive Advertising Bureau Europe 2016) wuchs der europäische Onlinewerbemarkt von 2015 mit 37,2 € bn auf 2016 41,9 € bn. Das ist ein Zuwachs von +12,3 %. Deutschland liegt hinter Großbritannien mit 14,18 Mrd. € auf Platz 2 als größter Markt für Onlinewerbung mit 5,95 Mrd. €. Der Fernsehwerbemarkt setzte 2016 dagegen „nur noch“ 4,56 Mrd. € um (Statista 2018). Mit ausschlaggebend sind hier die von Verbrauchern vermehrt genutzten mobilen Endgeräte, aber auch der zunehmende Anschluss der TV-Apparate ans Internet.

Unternehmen nehmen potenzielle Kunden wesentlich mehr mit auf eine Reise um das Produkt herum und binden sie immer mehr in Marketingkampagnen ein. Social-Media-Marketing, Viralmarketing, Cross-Media- und Cross-Channel-Projekte sowie Suchmaschinenoptimierung bzw. -werbung machen es durch Plattformen wie Facebook, Twitter, Pinterest etc. möglich, dass eine Kampagne von wesentlich mehr Menschen wahrgenommen, verbreitet und – was noch viel wichtiger ist – bewertet wird. Wurden in der Vergangenheit durch klassische Werbemaßnahmen Tausende bis Zehntausende Menschen erreicht, sind es heute und in Zukunft Hunderttausende bis Millionen.

Wie sich in den Social-Media-Plattformen zeigt, möchten Menschen sich gern einbringen – d. h. sich selbst zeigen, zeigen, was sie mögen, was sie nicht mögen, an was sie glauben, und Gutes wie Schlechtes teilen. Sie möchten mit der Marke in Austausch treten. Unternehmen können diese Aktivitäten zum großen Teil selbst steuern und beeinflussen – je nachdem, welche Art von klassischer Werbung, welche Onlinewerbung, welchen Content sie verbreiten und welche Blogger sie einbinden. Das bedeutet, dass Unternehmen auch als Auslöser von Social-Media-Aktivitäten eine enorme Verantwortung für die Marke haben.

Derzeit werden ca. 8 bis 10 % eines Marketingbudgets für Analysen ausgegeben. Aufgrund der hohen Ausbreitungsgeschwindigkeit von Werbung und der neuen, wesentlich größeren Reichweite nimmt man bisher an, dass sich dieser Anteil weiter erhöhen wird. Dies wäre richtig, wenn die Art der Wirksamkeitsmessung von Werbung auf dem heutigen Stand bleiben würde. Eine *Reduktion* des Marketingbudgets ist jedoch denkbar und machbar. Die Reduktion ergibt sich aus der wirtschaftlichen Betrachtung der Analyseinstrumente. Die heutige Art der Werbewirksamkeitsmessung bezieht sich zu einem großen Teil auf das Messen der bewussten Werbewirkung oder die Erhebung von Kennzahlen, *nachdem* eine Werbung oder eine Werbekampagne ausgestrahlt bzw. online gestellt wurde (Tracking). Der Trend, und das ist heute schon sichtbar, wird sich immer mehr in Richtung Analyse der *unbewussten* Wirkung von Werbung verschieben, da hier sehr relevante Lösungen zu finden sind. Das Budget wird effizienter investiert.

Wenn Unternehmen einen Pitch ausschreiben, dann präsentieren verschiedene Werbeagenturen ihre Konzepte. Wie kann ein Unternehmen fundiert einschätzen, welches der Konzepte bei Kunden gut ankommt, das Markenimage stärkt und den Verkaufserfolg erhöht? Agenturen nutzen zunehmend den SDMI, um den kreativen Wert ihrer Arbeit ökonomisch darzustellen. So kann ein Unternehmen leichter wirtschaftlich sinnvolle Ideen von wirtschaftlich weniger sinnvollen Ideen unterscheiden. Gleichzeitig signalisiert eine Agentur, dass sie Kreativität und Ökonomie vereinen kann. Der SDMI öffnet

hier ein Fenster in die Zukunft und gewährt damit einen Blick auf die Effektivität einer Kampagne. Auch wenn es sich um Ideen handelt, die von der Agentur oder im Unternehmen selbst entwickelt werden, so findet der SDMI einen immer größeren Anklang. Denn durch die klaren Hinweise kann in kurzer Zeit eine kreative Idee so entwickelt werden, dass sie den bestmöglichen Impact auf Kunden und Neukunden hat.

---

## 1.2 Welche Vorteile bringt der SDMI für Werbeagenturen?

In Deutschland gibt es über 10.000 Werbeagenturen. Die Konkurrenz ist groß und der Wettbewerb um Etats hart. Agenturen leben zum einen davon, dass sie immer wieder aufs Neue ihre Auftraggeber und, noch viel wichtiger, die Endkunden durch gelungene Werbekonzepte und damit durch wirkungsvolle Werbung begeistern. Zum anderen ist es ebenso wichtig, neue Auftraggeber zu finden, um das Geschäft auszubauen. Dazu müssen Agenturen Jahr für Jahr Pitches gewinnen. Das ist höchst anspruchsvoll. Um einen Auftrag zu bekommen, muss man erst einmal zu einem Pitch eingeladen werden. Ist dies geschehen, beginnt eine hektische Zeit, in der viel Herzblut in Ideen für den potenziellen Auftraggeber fließt. Ein enormes Invest in Zeit und Geld ist die Folge. So kann ein Pitch schnell 10.000 bis 50.000 € kosten. Die Wahrscheinlichkeit, einen Pitch zu gewinnen, kann wesentlich erhöht werden, wenn die Idee bzw. das Konzept im Vorfeld auf seine Wirkung hin analysiert wurde.

Der SDMI eignet sich hervorragend, um den Auftraggebern eine Kennzahl zu liefern, die die unbewusste Wirksamkeit des Werbekonzeptes wiedergibt. Wir als unabhängiges Institut können Agenturen eine fundierte Begründung liefern, warum diese Idee zum Einsatz kommen sollte. Weiterhin erhalten Auftraggeber, also die Unternehmen, durch die SDMI-Kennzahl ein für ihre interne Kommunikation stichhaltigeres Argument, warum sie sich für diese Agentur und damit für diese Werbekampagne entschieden haben.

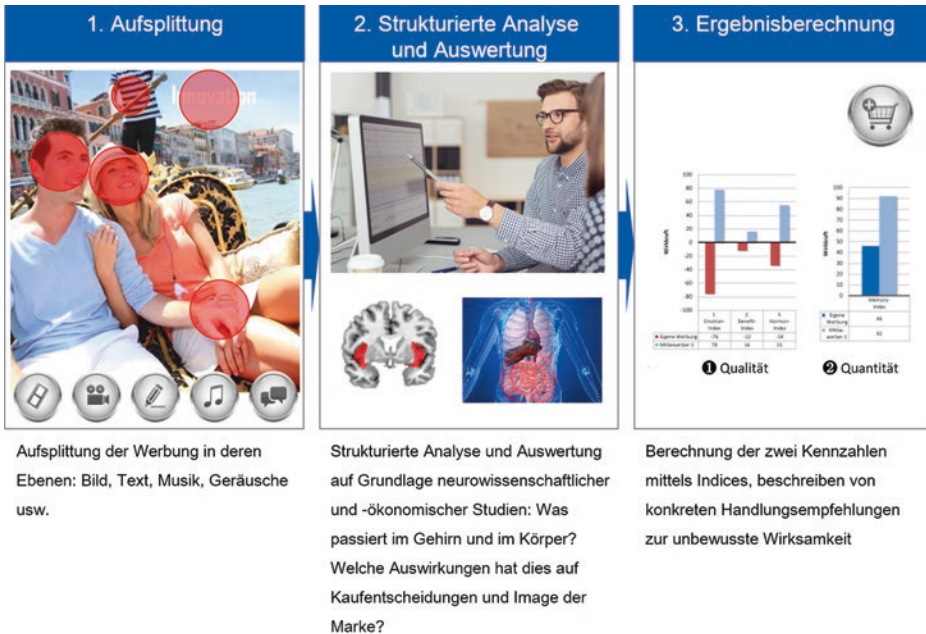
Agenturen haben auch die Möglichkeit, neben der Bewertung von aktuellen Projekten ihre schon bestehenden Konzepte im Nachhinein bewerten zu lassen. Das trägt dazu bei, die Qualität ihrer Arbeit zu untermauern oder zu verbessern und diese so für aktuelle und potenzielle Auftraggeber sichtbarer und damit greifbarer zu machen. Eine SDMI-Analyse, die mehrere Kampagnen über mehrere Jahre einschließt, kann Auftraggebern die gleichbleibend hervorragende Arbeit verdeutlichen und die Zusammenarbeit positiv bestätigen. Ebenso steigt die Chance, dass gute, kreative Ideen immer mehr Gehör finden.

---

## 1.3 Wie wird der SDMI ermittelt?

Die Ermittlung des SDMI ist softwaregestützt und besteht aus den Schritten





**Abb. 1.1** Wie wird der SDMI ermittelt? (Quelle: Bild links © goodluz/Fotolia.com; Bild Mitte oben © contrastwerkstatt/Fotolia.com; Bild rechts © Sebastian Kaulitzki/Fotolia.com; buttons © Do Ra/Fotolia.com)

- Aufspaltung der Werbung in ihre Ebenen,
- strukturierte Analyse und Auswertung und
- Ergebnisberechnung (Abb. 1.1).

Aus dem Ergebnis mit klaren Kennzahlen lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen ableiten.

### 1.3.1 Schritt 1: Aufspaltung der Werbung in ihre Ebenen

Ziel ist, die Wirkung der Ebenen und deren Bausteine auf Image und Kaufverhalten vorherzusagen. Dazu wird jede Werbung zunächst in ihre Bestandteile zerlegt. So können die einzelnen Reize besser analysiert werden. Dennoch wird auch immer das Gesamtbild betrachtet. Bei klassischer TV-Werbung gibt es zwei Ebenen: die visuelle und die auditive. Die visuellen Bestandteile sind Bilder bzw. Bewegtbilder und deren Ausschnitte, Grafiken, Zeichnungen und Geschriebenes. In der auditiven Ebene werden Gesprochenes, Musik und Geräusche analysiert.

### Visuelle Reize

Hier führen wir eine Eyetracking<sup>1</sup>-Untersuchung durch oder erstellen ein Fokusprofil auf Grundlage von Eyetracking-Studiendaten. Dies ist abhängig davon, ob es sich um einen Entwurf einer Werbung oder eine fertige Werbung handelt und ob der Einsatz eines Eyetracking-Verfahrens sinnvoll ist. Bei Werbungen mit relativ wenigen visuellen Reizen (max. fünf Elementen) oder bei klar dominierenden Informationen (wie z. B. Gesichtern) oder einer erprobten Blickführungsstruktur (z. B. Frau/Mann blickt auf das Produkt) ist ein Fokusprofil preisgünstiger und ebenso genau. Ein Fokusprofil ergibt sich aus den mittlerweile tausenden Untersuchungen, die bereits mittels Eyetracking durchgeführt wurden. Es ist bekannt, dass das Gehirn auf zwei verschiedene Weisen Wahrgenommenes verarbeitet: Zum einen ist es ein angeborener Prozess, wie z. B. bei intensiven Farben oder bei allem, was als lebensbedrohlich wahrgenommen wird. Zum anderen sind es gelernte Mechanismen, wie beispielsweise Blickpfade beim Lesen.

Weiterhin ist bewiesen, dass Gesichter und negative Reize die größte Aufmerksamkeit erhalten und dass die stärkste Informationsverarbeitung im Gehirn dann stattfindet, wenn der Rezipient einen Ausschnitt eines Bildes für mind. 0,2 s fixiert (Yarbus 1967). Diese Zeit ist nötig, damit ein scharfes Bild entstehen kann. Voraussetzung für diese Fixation ist, dass das Wahrgenommene interessant für den Rezipienten ist. Der zentrale Sehbereich, also der scharfe Sehbereich, hat bei vor uns befindlichen Motiven oder Texten einen Durchmesser von ca. 2 bis 3 cm. Dabei ist es egal, ob wir eine Zeitschrift in der Hand halten oder auf einen Computerbildschirm schauen. Studien beweisen, dass eine Wahrnehmung im peripheren Sehbereich jedoch ebenso eine Wirkung bzgl. Kauf und Nichtkauf hat (Shapiro et al. 1997).

Aus diesen Daten wird ein Fokusprofil erstellt, welches aus den wichtigsten Fixationspunkten und der Gesamtkomposition der Werbung besteht. Bei einer Print-, Plakat- oder Display-Werbung sind es durchschnittlich fünf bis zehn Fixationspunkte, wohingegen es bei TV- oder Onlinespots zwischen 30 und 100 visuelle Einzelreize sind.

Würde nur ein Eyetracking durchgeführt werden, so könnte nichts über die Qualität der einzelnen Reize und deren Einfluss auf den Rezipienten gesagt werden. Eine Eyetracking-Untersuchung erfasst nur, was fixiert wird und wie die Sakkade, also der Blickverlauf, ist. Eine weitergehende und fundierte Analyse der Wirkung dieser Reize ist also sehr sinnvoll. Unternehmen versuchen häufig, diese qualitative Erfassung mit Befragungen vorzunehmen. Befragungen gehören zu den Werbewirkungsmessungen, die sich auf das Bewusste konzentrieren. Da 70 bis 99 % aller Kaufentscheidungen unbewusst getroffen werden, ist die Qualität einer solchen Auswertung jedoch kritisch zu betrachten. Eine Gegenüberstellung einzelner Methoden finden Sie in Abschn. 1.4.

---

<sup>1</sup>Eyetracking bedeutet Blickregistrierung. Unter Blickregistrierung versteht man ein Verfahren, bei dem das Blickverhalten von Probanden beim Betrachten von Bildern oder Texten registriert wird.

Bei Textbausteinen, die sowohl geschrieben als auch gesprochen sein können, wird jedes einzelne Wort, die Bedeutung jedes Satzes und die Bedeutung des Gesamttextes betrachtet. Man weiß, dass jedes gesprochene Wort vom Gehirn wahrgenommen wird und neuroassoziative Prozesse auslöst, ebenso der Tonfall und die Gesamtbedeutung. Ebenso wird bewertet, wie leicht Geschriebenes erfasst werden kann.

### **Auditive Reize**

Musik und Geräusche sind auditive Bausteine, denen eine besondere Bedeutung zukommt. Hier werden – soweit es sinnvoll und möglich ist – ebenso Einzelsequenzen für eine spätere Analyse festgelegt, wie auch das jeweilige Gesamtkonzept betrachtet.

## **1.3.2 Schritt 2: strukturierte Analyse und Auswertung**

Nachdem die Werbung in die einzelnen Ebenen und Bausteine zerlegt wurde, erfolgt nun die Analyse auf Grundlage aktueller neurowissenschaftlicher und neuroökonomischer Studien.

### **Wörter und Texte**

Für einige Bereiche, wie für die Analyse von Wörtern, konnte eine Software entwickelt werden. Die sogenannte emotionale Wort-Wert-Analyse gibt – wie der Name schon sagt – den Emotionswert eines Wortes wieder. So können die am stärksten positiv und negativ wirkenden Wörter herausgefiltert werden und zugleich ein Wert für den Gesamttext ermittelt werden. Der Text wird eingegeben und jedes Wort erhält einen Wortwert von  $-100\%$  bis  $+100\%$ .  $-100\%$  erhalten z. B. Wörter wie Hass, Tod, Krieg oder Unfall. Wörter, die eher neutral wirken und mit 0 bewertet werden, sind Füllwörter wie und, oder, ein. Äußerst positive Wörter, wie Liebe, erhalten  $+100\%$ . Der Emotionswert kann gut bei geschriebenen Wörtern ermittelt werden. Bei gesprochenen Wörtern kann ein und dasselbe Wort allein durch den Tonfall eine andere Bedeutung haben. So drückt das Wort „gut“ als Aussage betont eine Bestätigung, ironisch betont Ironie und als Frage formuliert Zweifel aus. Folglich wird neben der Analyse jedes einzelnen Wortes auch die Bedeutung erfasst und bewertet. So erhält das ironisch betonte Wort „gut“ einen negativen Wert, wohingegen das Wort „gut“ als positive Bestätigung einen positiven Wert erhält.

Bei der Verarbeitung von gehörten Wörtern und Texten werden unterschiedliche Gehirnanareale aktiviert. Eine Forschergruppe unter Leitung von Daniela Sammler vom Max-Planck-Institut für Kognitions- und Neurowissenschaften in Leipzig (Sammler et al. 2015) hat mittels fMRT-Untersuchungen herausgefunden, dass insbesondere in der rechten Hemisphäre Hirnanareale aktiv sind. Dabei sind zwei Areale besonders auffällig: der inferiore Frontallappen, der die Bewertung des Tonfalls unterstützt, und der prämotorische Kortex, der die Bewegungen des Kehlkopfes steuert. Das ist interessant, da die Probanden die Stimuli nur hörten und nicht selbst sprachen. Gehörtes wird also im Gehirn auch in Bewegungsbefehle übersetzt.

Ein weiterer Teil der SDMI-Software analysiert die Assoziationen jedes Wortes und erstellt ein Assoziationsprofil. Dieses Profil gibt Aufschluss darüber, welche Assoziationen mit diesem Wort verbunden sind und ob diese zu den vom Unternehmen vermittelten Markenwerten passen, ob die Zielgruppe auf diese Assoziationen anspricht und ob diese dann verkaufs- und imagefördernd bzw. verkaufs- und imagehemmend wirken.

Sprachstrategien werden, als ein Baustein des Gesamttextes, z. B. mit dem Mastermodell der Emotionen in verkaufs- und imagefördernd bzw. verkaufs- und imagehemmend eingeordnet. Auch hier liegt die Bewertung zwischen  $-100\%$  und  $+100\%$ . Zusammengefasst bedeutet das für die Textanalyse, dass einzelne Wörter und der gesamte Text bewertet werden, da jedes einzelne Wort und der Gesamttext in ihrer Bedeutung vom Gehirn bzw. vom Rezipienten bewertet werden. Berechnungs- und Bewertungsbeispiele finden Sie in Kap. 3.

### Geräusche

Geräusche werden in eine Datenbank eingegeben und von einer Software und einem Experten bewertet. Es gilt ebenso eine Bewertungsskala von  $-100\%$  bis  $+100\%$ . Der Wert zeigt an, wie positiv oder negativ das Geräusch von Menschen emotional eingeschätzt wird. Ein bedrohliches, dunkles Hundeknurren und eine Bombenexplosion erhalten ebenso wie Angstschreie eine sehr negative emotionale Bewertung. Hingegen wird ein Kussgeräusch, ein herzhaftes Lachen, ein freundliches Plätschern eines Baches oder ein angenehmes Wellenrauschen am Strand mit einem hohen positiven emotionalen Wert belegt. Hierzu haben Plichta et al. (2011) von der Universität Mannheim eine Untersuchung durchgeführt. Bekannt ist, dass bedrohliche Geräusche sehr viel mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen als eher neutrale Geräusche wie das Rauschen einer weit entfernten Schnellstraße. Dahinter steckt wieder der uns angeborene Überlebensinstinkt. Für ihre Untersuchung nutzten sie die Nahinfrarotspektroskopie<sup>2</sup>. Studienteilnehmer wurden in einen dunklen Raum geführt und bekamen die Haube mit den NIRS-Detektoren aufgesetzt. Um die Konzentration möglichst nur auf die Geräusche zu lenken, mussten die Probanden auf ein Fadenkreuz auf einem Monitor blicken. Über Kopfhörer wurden den Probanden dann 60 verschiedene Geräusche eingespielt – negative, eher neutrale und positive. Das Ergebnis war, dass starke emotionale Geräusche, wie etwa ein Lachen oder Weinen, zu einer höheren Aktivität im auditiven Kortex führen. Weiterhin wurde bewiesen, dass diese starken emotionalen Sinneseindrücke schon früher im Gehirn verarbeitet werden, als bisher angenommen. Das bedeutet für die Bewertung, dass emotional starke Geräusche eine hohe Aufmerksamkeit auslösen.

---

<sup>2</sup>Bei der Nahinfrarot-Spektroskopie (NIRS) werden Probanden Hauben mit Detektoren aufgesetzt, die Infrarotlicht im Bereich zwischen 700 bis 800 nm abstrahlen. Die Strahlen durchdringen den Schädelknochen und können die obersten Schichten im Gehirn abtasten. Hierbei wird die Veränderung des Sauerstoffgehaltes im Blut gemessen. Gibt es eine hohe Gehirnaktivität, so erhöht sich der Sauerstoffgehalt.

Doch wann diese Geräusche verkaufs- und imagefördernd sind, kann nur durch einen Experten beantwortet werden, der den neurowissenschaftlichen Hintergrund, die Zielgruppe und die Markenziele des Unternehmens bei der Erstellung des Gutachtens im Auge hat.

### **Musik**

Victor Hugo, ein französischer Schriftsteller, hat es wunderbar formuliert: Die Musik drückt das aus, was nicht gesagt werden kann und worüber zu schweigen unmöglich ist. Jeder kennt dies, wenn uns Filmmusik erschrecken lässt, Spannung schürt oder wir durch sie zu Tränen gerührt sind.

Musik ist für den Aufbau und für die Emotionalisierung einer Marke enorm wichtig. Die emotionale Differenzierung in kompetitiven Märkten kann durch Wörter, Botschaften, Bilder und sehr eindrücklich über Musik bzw. Soundlogos erfolgen. Unternehmen versuchen, die Produkt- bzw. Markenmerkmale durch Musik noch stärker herauszuarbeiten und zu unterstreichen. Dabei helfen implizit und explizit gelernte Assoziationen mit der Musik. Diese lösen dann die gewünschten, markenbildenden Emotionen aus. So nutzt z. B. der Hersteller der Mozartkugeln die von Mozart komponierte „Eine kleine Nachtmusik“, die Telekom setzte 2008 ganz auf Paul Potts und „Nessun Dorma“. Die Erinnerung an die Show „Das Supertalent“ bescherte den Betrachtern des Werbespots eine kollektive Gänsehaut.

Gerade der Stimulus Musik löst häufig affektive Reaktionen bei potenziellen Kunden aus (Bruner 1990). Affekte sind starke Gefühle, Gemütsregungen oder Stimmungen und damit einhergehende Körperreaktionen. Ashby et al. (1999) konnten in einer Studie zeigen, dass positive Affekte immer mit einer Erhöhung des Dopaminspiegels im Gehirn einhergehen. Die Erhöhung des Dopaminspiegels – hier schon mal vorweggenommen – wirkt verkaufs- und imagefördernd. So konnte gezeigt werden, dass Probanden sich eher den Stift auswählen, bei dessen Präsentation sie vorher eine angenehme Musik gehört haben, als einen, bei dessen Präsentation keine Musik gespielt wurde (Gorn 1982). Diese klassische Konditionierung funktioniert bei Musik sehr gut.

### **Bilder und Bewegtbilder**

Hier werden Personen, insbesondere deren Gesichter und ggf. ihre Interaktion miteinander und mit dem Produkt, Farben, Objekten, Tieren und die Gesamtkomposition betrachtet. Jeder einzelne Baustein erfährt wieder eine Bewertung auf einer Skala zwischen –100 % (verkaufshemmend) und +100 % (verkaufsfördernd). Die Bewertung einzelner Aspekte finden Sie in Abschn. 3.6.

## **1.3.3 Schritt 3: Ergebnisberechnung**

Der SDMI beruht auf zwei Kennzahlen: Qualität und Quantität. Qualität bedeutet: Wie attraktiv ist die Werbung für das Unterbewusstsein? Quantität bedeutet: Wie gut werden

die Informationen gespeichert? Nur beide Kennzahlen zusammen ergeben ein vollständiges und sinnvolles Abbild der unbewussten Werbewirkung. Eine Werbung, die wenig attraktiv ist, aber hervorragend gespeichert wird, ist nicht umsatz- und imagefördernd. Eine Werbung, die attraktiv ist, aber nur eine geringe Speicherkraft hat, bringt wenig. Nur eine Werbung, die sowohl attraktiv ist als auch eine hohe Speicherkraft besitzt, ist auch wirkungsvoll.

Die Kennzahl „Qualität“ ist unterteilt in die drei Indices: Emotion, Nutzen und Hormon. Sie spiegeln die für Unternehmen wichtigsten Kriterien wider, um die unbewusste Wirkung der Werbung zu erfassen. Weiterhin geben sie der Auswertung eine übersichtlichere Struktur und sind Anhaltspunkte für spätere Optimierungen.

#### Qualität und Quantität im SDMI

##### • Kennzahl 1: Qualität

- *Emotion-Index*: Welche Emotionen werden durch die Werbung ausgelöst? Wie stark ist der emotionale Impuls? Inwieweit sind die ausgelösten Emotionen verkaufs- bzw. imagefördernd?
- *Nutzen-Index*: Bietet die Werbung hochwirksame und gehirngerechte Nutzen? Inwieweit werden für die „Will ich haben-Motivation“ relevante Gehirnareale angesprochen? Wie wirkungsvoll und damit verkaufsfördernd sind die Nutzen für die Zielgruppe formuliert?
- *Hormon-Index*: Welche Neurotransmitter und Hormone werden durch welche Reize ausgelöst? Inwieweit sind diese Image und Umsatz zu- bzw. abträglich?

##### • Kennzahl 2: Quantität

- *Memory-Index*: Wie gut wird die Werbung gespeichert? Wie vorteilhaft beeinflussen z. B. Reizhäufigkeit und -stärke den Erinnerungswert? Wann ist dieser kontraproduktiv? Wie Erinnerung und Kaufmotivation?

Abb. 1.2 zeigt die zwei Kennzahlen einer Werbung. Im oberen Teil der Abbildung sehen Sie Säulen, die die einzelnen Messwerte grafisch darstellen. Darunter finden Sie tabellarisch die Ergebnisse in Zahlen. So erhält bei Kennzahl 1 (Qualität) der Emotion-Index einen Gesamtwert von 43,37 %. Ein guter Wert für den Emotion-Index liegt bei mind. 75 %. Die Skala geht von +100 % (umsatz- und imagefördernd) bis –100 % (umsatz- und imagehemmend).

Für die Kennzahl 2 (Quantität) wurde eine Skala von 0 % (niedrig) bis +100 % (hoch) festgelegt. Diese Skala hat keine Negativwerte, da im Gehirn durch eine Werbung nichts gelöscht werden kann. Die Prozentzahlen geben an, wie gut die Werbung gespeichert wird. Dies ist u. a. abhängig von Reizstärke und -häufigkeit. An dieser Stelle sei schon erwähnt, dass eine hohe Prozentzahl im Memory-Index nicht immer wünschenswert ist. So wird z. B. eine aversive Kaufmotivation ausgelöst, wenn Kennzahl 1 negativ ist und die Werbung auch noch gut gespeichert wird.