



Mercedes-Benz



Marlboro

Relevanz der Wahrnehmungsdauer

Wie Werbung als Sekundenkommunikation
dennoch wirkt



Stephany Plumbohm
Christina Dürrenfeld



Agenda

- Information Overload
- Pilot vs. Autopilot
- Low Involvement
- Implizite Wirkung von Werbung
- Das Bild einer Marke
- Integrierte vs. Zersplitterte Kommunikation

Information Overload

- Über 50.000 Marken aktiv beworben
- Supermarkt führt durchschnittlich 10.000 Artikel
- Jedes Jahr 26.000 neue Produkte
- 75.000 neue Bücher auf Frankfurter Buchmesse
- Aktuell 500 Millionen Websites

Information Overload

Unser Gehirn will effizient arbeiten:

- Anzeige Publikumszeitschrift - 1,7 sek.
- Anzeige Fachzeitschrift – 3,2 sek.
- Plakat – 1,5 sek.
- Mailing – 2 sek.
- Banner – 1 sek.

Pilot vs. Autopilot

Werbewirkung hängt nicht unbedingt von konzentrierter Aufmerksamkeit ab.

- Von den 11.000.000 Bits/sek. werden nur 40Bits bewusst verarbeitet -> **Pilot** (5% unseres Verhaltens)
- Die restlichen 10.999.960 werden durch hocheffiziente implizite Mechanismen verarbeitet -> **Autopilot**

Low Involvement

- Low Involvement ist kein Desinteresse
- Produkte und Marken übernehmen wichtige Funktionen der Abgrenzung und Zugehörigkeit im sozialen Miteinander
- Wir teilen die gleichen Bedeutungen auch wenn sie unterschiedlich relevant sind
 - Produkte und Marken sind zu wichtig als das wir von Desinteresse ausgehen können

Low Involvement

- Low Involvement kann auch geringe Aufmerksamkeit bedeuten
- Die Markenkommunikation kann dennoch funktionieren-> Kommunikation wirkt implizit



Implizite Wirkung von Werbung

- Die meisten Markensignale laufen über den Autopiloten -> kein bewusstes Abrufen des Gelernten möglich (Implizit gelernt)
- Die beiläufige Betrachtung von Werbung hatte ohne die bewusste Erinnerung an den Kontakt, Einfluss auf die spätere Kaufentscheidung (Sharpio)

Implizite Wirkung von Werbung

Warum werden diese Ergebnisse so wenig berücksichtigt?

- Annahme des Homo oeconomicus -> nur rationale, explizite und sprachliche Argumente können überzeugen

Das Bild einer Marke

- Bildet sich durch Lernleistungen
- Informationen über eine Marke werden aufgenommen und gelernt
- Neue Informationen anhand der bestehenden gefiltert
 - Neue Informationen die passen, werden gespeichert
 - Die nicht passen werden nicht wahrgenommen

Integrierte vs. zersplitterte Kommunikation

- Die klare Positionierung einer Marke ist heute sehr schwer :
 - Durch Marken-, Medien- und Kommunikationsflut
 - Wenig involvierte Konsumenten, die nur geringe kognitive Kapazitäten haben
 - Führt zu geringer Erinnerungsleistung einer Marke

Integrierte vs. Zersplitterte Kommunikation

- Integrierte Kommunikation ist das herausstellen eines „Big Pictures“ einer Marke
- Inhaltliche und formale Abstimmung aller Maßnahmen der Kommunikation
- Eindrücke einer Marke sollen so vereinheitlicht werden
- So entsteht klares Bild der Marke

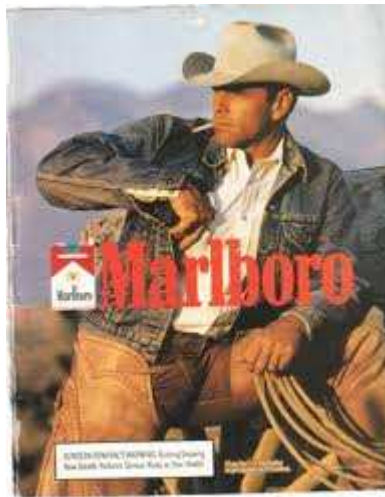
Mittel der integrierten Kommunikation

- Formale und Inhaltliche Integration
 - Klassische formale Mittel wie Corporate Design (Firmenzeichen, Werbemittel, Produktdesign)
 - Inhaltliche Integration durch Slogans, Bilder (gleicher Bildinhalt, Schlüsselbilder)
 - über einen Zeitraum

Mittel der integrierten Kommunikation

Kontinuität ist also sehr wichtig

- Studien zeigten Werbekampagnen mit hoher Kontinuität über die Zeit hinweg besonders erfolgreich (Marlboro Cowboy, Clementine)



Integrierte vs. Zersplitterte Kommunikation

- Kein „Big Picture“ einer Marke
- Eher diffuses Bild über eine Marke
- Ursachen sind u.a. :
 - ständig wechselnde Kampagnen
 - Unternehmen machen häufig wechselnde Aussagen um möglichst viele Konsumenten anzusprechen
 - Wollen jeden Modetrend mitmachen, statt Stärken auszubauen



Beispiele für integrierte- und zersplitterte Kommunikation

- Citroen Xantia – allein 1995 neun verschiedene werbeaufritte
 - Geringe Erinnerungsleistung an Citroen Xantia
- Renault Clio – Kontinuität im Auftritt 1991-1995
 - Immer wieder Adam und Eva in verschiedenen Spots
 - Immer gleicher Slogan, Made in Paradise
 - Hohe Erinnerungsleistungen der Konsumenten

Fazit

- Werbung wirkt, auch als Sekundenkommunikation
- wir nehmen mehr wahr, als uns bewusst ist (implizites Erinnern)
- Integrierte Kommunikation ist ein guter Weg um die Erinnerungsleistung zu steigern und das Bild einer Marke beim Konsumenten zu formen.

Quellen:

- Scheier, C. & Held, D.: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings (S. 48-49, 151-159)
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F. R.: Strategie und Technik der Werbung (S. 150-156)