

Neuromarketing im Tourismus: Potenzielle Wirksamkeit in der Hotellerie

Bearbeitet von
Pia Winkler

Erstauflage 2015. Taschenbuch. 300 S. Paperback
ISBN 978 3 95935 086 0
Format (B x L): 15,5 x 22 cm

[Wirtschaft > Dienstleistungssektor & Branchen > Tourismuswirtschaft, Gastgewerbe](#)

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.

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 3.1, Im Fokus: Kognitionspsychologie

Innerhalb der Kognitionswissenschaften wird erneut die Schwierigkeit der Begriffsabgrenzung deutlich. Die Kognitionswissenschaft, mit dem Schwerpunkt auf der Erforschung geistiger Prozesse besteht selbst aus mehreren Wissenschaftsdisziplinen, die sich wiederum auch mit dem Neuromarketing überkreuzen.

Wie auch im Neuromarketing bezieht die Kognitionswissenschaft ihre Erkenntnisse aus der Künstlichen Intelligenz, der Psychologie und auch den Neurowissenschaften selbst. Dies unterstreicht den symbiotischen Charakter dieser beiden Disziplinen. Mit der Erforschung des menschlichen Denkens und der Wahrnehmungsprozesse bieten sich zahlreiche Ansätze in den Neurowissenschaften, speziell im Neuromarketing, diese Erkenntnisse zu nutzen. Die Werbung kann so optimal auf den Kunden ausgerichtet werden; ein „direkter Draht“ zu dem Gehirn des Konsumenten soll geschaffen werden.

Aufgrund der Immanenz dieser Schnittstellen und des effektiven Nutzens für das Neuromarketing soll im Folgenden näher auf die Kognitions- und Wahrnehmungspsychologie eingegangen werden.

3.1.1, Die kognitiven Prozesse

Beim Begriff Kognition geht es um die Wahrnehmung des Menschen, wie Informationen verarbeitet werden und vor allem welche Informationen eine Rolle spielen. Das Gehirn reagiert fortwährend auf seine Umwelt und nimmt die Umgebung wahr. Damit laufen auch die kognitiven Prozesse ständig ab, auch wenn sie nicht bewusst werden. Zur Kognition gehören fünf Bereiche die im Folgenden näher erläutert werden: Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Gedächtnis und Sprache.

Wahrnehmung

Der Prozess der Wahrnehmung ist die Aufnahme und Interpretation von Informationen über die Sinnesorgane des Menschen. „Unsere Wahrnehmung sorgt dafür, dass wir unsere Umwelt in uns aufnehmen, Formen und Linien als Menschen und Dinge identifizieren und mit unseren Vorerfahrungen in ähnlichen Situationen vergleichen“. Dabei spielen die Sinnesorgane die größte

Rolle in der Informationsverarbeitung. Die vielfältigen Möglichkeiten, Informationen wahrzunehmen, werden sensorische Kanäle genannt, bspw. wird Sehen als visueller Kanal; Hören als auditorischer Kanal bezeichnet

Dabei bleibt die Wahrnehmung nicht linear. Ein Sinneskanal überträgt die Informationen ebenfalls auf einen anderen Sinneskanal, sodass eine Verbindung unter- und miteinander entsteht. Dieser Austausch wird als intermodaler Informationstransfer bezeichnet und verdeutlicht die Komplexität der Wahrnehmung. Dieser Komplexität wird in Abschnitt 3.2 noch einmal Rechnung getragen.

Aufmerksamkeit

Weicht eine Situation von der Erwartung oder Vorerfahrung ab, wird der Mensch darauf aufmerksam. Vom passiven Beobachten wird dann die Aufmerksamkeit aktiv auf das Geschehen gelenkt. Ob ein Mensch sich auf etwas konzentriert, hängt von zwei Faktoren ab: den Signalfaktoren und den Motivationalen Faktoren.

Zu den Signalfaktoren gehören bspw. die Intensität, Frequenz und Dauer eines Reizes. Motivationale Faktoren sind Umgebungsfaktoren, wie bspw. Unterbrechungen oder die Anwesenheit anderer. Auch die Befindlichkeit des Menschen spielt eine Rolle bei der Aufmerksamkeit. Das richtige Maß an Konzentration ist nötig, um sich einer Situation zu widmen und keine Fehler zu machen. Ein Gleichgewicht zwischen Entspannung und Übermüdung ist erforderlich, um sich angemessen mit einem Geschehen beschäftigen zu können.

Denken

Im Anschluss an Wahrnehmung und Aufmerksamkeit beginnt die Verarbeitung der Informationen. Der Mensch betrachtet ein Geschehen als Problem, das einer Lösung bedarf. Ein Vergleich der aktuellen Informationen mit bereits gespeicherten Erfahrungen hilft dabei als Erstes. Denken kann jedoch vielfältige Formen annehmen. Ein möglicher Ansatz zum Verstehen dieses Prozesses liegt deshalb in verschiedenen Problemlösungswegen des Menschen. Forscher sprechen hier von sogenannten „mental sets“, die Menschen „in die Lage versetzen, Probleme auf eine ganz bestimmte Art und Weise anzugehen“. Diese beruhen in vielen Fällen auf Erinnerungen und Vorerfahrungen, die dann mit aktuellem Geschehen in ein entsprechendes Verhältnis gesetzt werden. Dabei kann der Mensch negative Informationen aufgrund systematischer kognitiver Abweichungen schlechter verarbeiten, als positive Reize.

Nichtsdestotrotz werden die Reize gespeichert. Der Mensch verknüpft ein Ereignis mit einem Bild, welches er im späteren Verlauf abrufen kann. Dabei steigt die Ausdifferenzierung der Repräsentation im Laufe des Lebens. Dies ist bedingt durch die zunehmende Komplexität der

Informationen. Bspw. speichert ein Kleinkind Informationen vorwiegend durch „Muskelerinnerungen“, während es im weiteren Verlauf zur symbolischen Informationsspeicherung in Form von Vorstellungen übergeht. Die gespeicherten Bilder dienen schlussendlich als Schablone, die auf aktuelle Situationen „aufgelegt“ und damit vergleichbar gemacht werden.

Gedächtnis

Der Prozess des Denkens findet mittels eines Abgleichs bereits geschehener Ereignisse statt. Die aktuelle Situation wird mit einer ähnlichen verknüpft und in einem weiteren Schritt im Gedächtnis gespeichert. Dadurch wird ein späterer Abruf möglich. Grundsätzlich wird jedoch zwischen zwei Formen des Gedächtnisses unterschieden:

„Das episodische Gedächtnis speichert konkrete Ereignisse – wie, wann und wo ist was passiert?“. Hier geht es also vorwiegend um Sachinformationen

Das semantische Gedächtnis ist dagegen für die Speicherung von Fertigkeiten und Fähigkeiten verantwortlich. Der Schwerpunkt liegt hier also in der Ver- und Bearbeitung von bestimmten Dingen

Die eigentliche Speicherung im Gedächtnis erfolgt in beiden Fällen auf drei Ebenen: Die zu speichernden Informationen werden kodiert, gespeichert und schließlich wieder abgerufen. Vor allem Christian SCHEIER nutzt dieses Wissen zur Entwicklung seines Vier-Code-Modells (siehe Abschnitt 5.3)

„Jede Information, die das Gehirn in einer hundertstel Sekunde von außen aufnimmt oder durch Denken und Erinnern im Gehirn abruf, aktiviert immer die damit verknüpften Gefühle. Kommunikation heißt immer auch Emotion.“

Diese Erinnerungsfähigkeit spielt vor allem im Umgang mit Marken eine Rolle. Ist die Marke bereits bekannt, kann sie entweder erinnert oder wiedererkannt werden. Das Neu-Einprägen dagegen dauert deutlich länger und erfordert deshalb größeren Aufwand.

Auf der Suche nach dem Grund für die Speicherung einiger Erinnerungen und den Verlust anderer, gibt es verschiedene Ansichten zum Ablauf dieses Prozesses. Das Multi-Speicher-Modell geht davon aus, dass es zunächst ein sehr schnelles Kurzzeitgedächtnis gibt, welches wiederum Informationen an das Langzeitgedächtnis weitergibt. Informationen werden demnach gespeichert, wenn sie das Eingangssystem des Kurzzeitgedächtnisses überschritten haben.

Auf der anderen Seite gehen Forscher von verschiedenen Ebenen und Tiefen der

Informationsspeicherung aus. Je interessanter ein Umstand für den Menschen ist, sei es aus persönlicher Motivation oder Betreffen heraus, umso mehr beschäftigt er sich damit. Informationen, die ihn nicht direkt betreffen oder interessieren, erfahren auf der anderen Seite gar keine tiefere Verarbeitung – sie werden dadurch auch schneller vergessen.

Sprache

Um Ereignisse mit anderen Menschen zu teilen, bedient sich der Mensch der Sprache. Er gibt auf diesem Weg Geschehnisse, mit aus seiner Sicht geeigneten Worten, wieder. „Sprache und subjektive Bedeutungszuschreibung gehen somit eine enge Verbindung ein“. Mithilfe dieses Mediums ist es dem Menschen möglich, abstrakte Vorstellungen oder Alternativen aufzuzeigen, die über die Grenzen der realen Welt gehen. Der Mensch wird in die Lage versetzt, sich und Anderen Sinnzusammenhänge zu vergegenwärtigen.

Die Frage nach einem Zusammenhang zwischen Denken und Sprache konnte bisher noch nicht allgemein geklärt werden. Dennoch beeinflusst sie nachweislich kognitive Prozesse, wie Gedächtnis, Wahrnehmung und das Lösen von Problemen.

Worte sind oft emotional geprägt, wodurch die Wahrnehmung einer Situation oder auch einer Person beeinflusst wird.

3.1.2, Exkurs: Sprache als Medium in Verkaufssituationen

Jedes einzelne Wort löst im menschlichen Gehirn Assoziationen aus, die sowohl mit Emotionen, als auch Gedanken aufgeladen sind. Dabei speichert das Gehirn Erfahrungen stets als positiv oder negativ bewertet ab. Sobald der Kunde etwas hört, wird jedes Wort, wie bei Google, mit bereits gespeicherten Assoziationen verknüpft. Es werden unbewusste Emotionen abgerufen.

Da die deutsche Sprache und Kultur, nach Gerhard BITTNER und Elke SCHWARZ, vorwiegend negativ geprägt ist, fällt es den Menschen nicht mehr auf, wenn sie ein negatives Gespräch führen. Vor allem wird dies bei Worten wie „Problem“ oder „Risiko“ deutlich. Hier erfolgt sofort eine negative Reaktion, die auch körperlich messbar ist, da der Stresspegel steigt. Das ganze Gespräch löst dadurch Stress aus und lädt den Kunden negativ auf, ohne dass er sich dessen bewusst ist. Dabei werden alle Kleinigkeiten im Gehirn gespeichert, sobald eine gewisse Reizschwelle übertreten ist. Da negative Emotionen stärkere Reaktionen auslösen, werden negative Gespräche schneller gespeichert als positive, da die Reizstärke hier geringer ist. Es gibt zwei Messungen, die diese Thesen belegen sollen: Das Semantische Emotionsdifferenzial (SEDI) und der Stressreaction and Attractiveness Index (SRAI). Hier wurden Methoden vorgestellt, mit deren Hilfe eine Bewertung der deutschen Sprache möglich erschien.

Bei dem SEDI wurde zunächst eine Skala im negativen und positiven Bereich festgelegt. Mithilfe dieser Skala sollte der Wert eines Wortes bewertet werden. So schlägt das Wort „Problem“ im negativen Bereich aus, während das Wort „Liebe“ stark positiv besetzt ist. Daraufhin wurden vollständige Gespräche mithilfe einer Bewertung jedes einzelnen Wortes auf ihre Wertigkeit analysiert. Ergebnis war, dass die deutsche Sprache vorwiegend negativ besetzt sei und sich die Menschen des Umstandes nicht bewusst seien. Das SEDI ist also eine Wortwertanalyse, die feststellen soll, ob ein Gespräch überwiegend negativ oder positiv belastet ist.

Die Funktionalität dieser Methode ist für die Autorin jedoch stark fraglich. Voraussetzung für das Gelingen dieser Methode ist das Bewusstsein für die eigene Sprache. Dies ist jedoch höchst subjektiv. Ist das Wort „Problem“ sicherlich negativ belegt, kann doch der Wert der dahinter steht, nur subjektiv sein. Für Andere wiederum ist „Problem“ vielleicht auch positiv belegt, weil er es als eine Herausforderung, eine Chance sieht.

Für Proband A hat es daher angenommen einen Wert von -20, für Proband B aber nur -10. Dadurch wird die gesamte Analyse ein anderes Ergebnis erhalten. Eine einheitliche Skala und ein einheitliches Empfinden in Bezug auf die Wertigkeit der Worte ist daher Grundvoraussetzung, die nicht geschaffen werden kann. Es ist daher lediglich eine Annäherungsmethode, um das eigene Sprachverhalten analysieren zu können, aber keine wissenschaftlich fundierte Untersuchung.

Im Falle des SRAI wurde auf messbare Forschungen zurückgegriffen. „Der SRAI misst die körperliche Reaktion, die durch Sprache ausgelöst wird. Er beschreibt die unspürbare und auf Dauer gespeicherte körperliche Reaktion (Stress- und Belastungsreaktion) in einem Verkaufsgespräch, die sich direkt auf die Kaufmotivation des Kunden überträgt“. Messinstrument ist StressX, ein eigens dafür entwickeltes Instrument der Fachhochschule Neubrandenburg und der Innungskrankenkasse, das die Schweißabsonderung an den Fingerkuppen misst. Der Hautwiderstand wird daher als Bezugsgröße zur Messung des Stresspegels hinzugezogen. Durch Dioden an Zeige- und Mittelfinger der Probanden erstellt das Instrument an einem Computer eine „sichtbare und valide Belastungs- bzw. Entspannungskurve in Abhängigkeit zum Gesagten dar“. Auf diesem Weg soll die direkte Körperreaktion auf Sprache sichtbar gemacht werden.

Nicht berücksichtigt werden hier jedoch externe und interne Einflussfaktoren, die ebenfalls Veränderungen des Hautwiderstandes bewirken könnten. So wird jeder Proband, der sich der Testsituation unterzieht, aufgrund der ungewohnten Umgebung bereits unter Stress stehen.

Wie bereits verdeutlicht, nimmt das menschliche Gehirn immer Informationen auf. In dieser Testsituation werden automatisch Assoziationen an ähnliche Gegebenheiten geweckt, die bereits Stress auslösen können. Des Weiteren wurden auch interne Faktoren nicht berücksichtigt, obwohl gerade diese für einen solchen Test entscheidend sind. Daher ist auch diese Methode nur ein erster Schritt zur Beurteilung des Sprachverhaltens, wenngleich die Validität für die Autorin in

Frage steht.

Nichtsdestotrotz ist die Wirkung der Sprache ein nicht zu unterschätzender Faktor der menschlichen Wahrnehmung. Durch die Sensibilisierung auf die Sprache ist es möglich, Verkaufsgespräche (oder auch Werbung) effektiver zu gestalten und damit dem Kunden ein positives Gefühl zu vermitteln, dessen er sich primär nicht bewusst wird. Dies entspricht einer neuen Denkhaltung und einer genaueren Analyse der verwendeten Sprache. Die Anwendung ist allerdings recht schwierig, da im Allgemeinen kein Bedürfnis besteht, seine eigene Sprache zu analysieren, um sie zu verbessern. Im Speziellen jedoch, und dies betrifft vor allem den Dienstleistungssektor, ist ein Umdenken bzw. das Bewusstsein für die eigene Sprache unter Umständen hilfreich.

Ziel ist es, gerade in diesem Sektor, den Kunden an sich zu binden. Dazu muss ein nachhaltig positives Bild des Unternehmens oder Verkäufers im Kopf des Kunden entstehen. Sprache kann hier ebenfalls eines der zahlreichen Medien sein, dies zu erreichen. Dieses Prinzip des neuartigen Verkaufsgesprächs wird „Emotion Selling“ genannt und verspricht durch die Vermittlung positiver Gefühle über Sprache und Körpersprache ein besseres Verständnis des Kunden, sowie die effektivere Kommunikation mit ihm.

Zu dieser Erkenntnis gelangte auch Kai FEHSE in seiner Betrachtung zur Neurokommunikation und der darin vorgenommenen Analyse zur Wirkung von Werbung. Er sieht die Kommunikationswissenschaft als „eine passende Heimat für unabhängige und ernsthaft wissenschaftliche Werbeforschung“ an, der entsprechende Methoden und Instrumente zur Verfügung stehen. Wie jedoch bereits beschrieben, ist die Umsetzung dieser Ziele schwierig, verdeutlicht aber, dass Neuromarketing bereits jetzt schon weitere tangierende Interessensgebiete hervorgebracht hat.