

nichts, aber auch gar nichts mit einer Kaufentscheidung zu tun hat. „Die meisten Testpersonen konnten sich hinterher nicht einmal an die Automarke erinnern. Daran sieht man, dass Sexualität in der Werbung nicht so wirkt, wie sich die Werber das vorstellen“, sagt Professor Dr. Gert Gutjahr vom Institut für Marktpsychologie (IFM) in Mannheim, der die Hirnforschung zurate zog, um die These „Sex sells“ ein für allemal zu widerlegen.

Die Erklärung ist simpel: Sexualität stellt – zumindest bei Männern – den stärksten Trieb dar; folglich sind weibliche Körper massive Auslösereize und generieren höchste Aufmerksamkeit. Die Krux für die Werber: Die Aufmerksamkeit konzentriert sich ausschließlich auf die erotischen Bilder und eben nicht aufs tolle Auto. Kaufimpulse gehen von derlei Werbung überhaupt nicht aus, denn mit der Entscheidungsfindung sind ganz andere Hirnareale betraut als die, die sich mit sexuellen Reizen befassen.

Die schlechten Gedächtniswerte für die Marke belegen, dass bei sexuell „reizenden“ Bildern die Informationsverarbeitung beeinträchtigt ist, bestätigen auch die Forschungen von Werbepsychologe Professor Dr. Klaus Moser vom Lehrstuhl für Psychologie an der Universität Erlangen-Nürnberg. „Die Einstellung zur beworbenen Marke kann unter Umständen beeinflusst werden, allerdings nicht unbedingt in die gewünschte Richtung,“ hat Professor Moser herausgefunden. So kann es durchaus passieren, dass eine Autowerbung, in der eine attraktive Frau zu sehen ist, dazu führt, dass der Betrachter das Auto für teurer oder unsicherer als andere Fahrzeuge hält.

Übrigens: Auch bei weiblichen Zuschauern kommt Sex in der Autowerbung, der ja meist mit schönen Frauen verbunden ist, nicht gut an: Sie vergleichen sich und ihren Körper mit denen der gezeigten Frauen – und ziehen dabei in 99 Prozent der Fälle geradezu zwangsläufig den Kürzeren.

Und auch die Käufer von morgen werden durch die Werbung mit eroti-

schen Bildern in der Wahl ihres künftigen Lieblingsautos kaum beeinflusst: Die junge Zielgruppe reagiert darauf kaum. Sie ist, wenn man so will, abgestumpft, schließlich sind nackte Körper heute in Medien und Werbung allgegenwärtig und deshalb kein „Aufreger“ mehr. Das gilt zum Teil auch für Erwachsene: Die Süddeutsche Zeitung schrieb unlängst im Artikel „Der Bauch entscheidet“: „Aufregen will sich ohnehin keiner mehr über freizügige Bilder. Sogar der Deutsche Werberat, der bei sexistischen Darstellungen eingreifen soll, winkt bei Beschwerden meist müde ab.“

*„Aufregen will sich
ohnehin keiner mehr
über freizügige Bilder“*

Der Deutsche Werberat in Berlin verzeichnet zwar nach wie vor noch die meisten Proteste in der Kategorie „Frauenherabwürdigung“ – 2008 wurden 110 Werbemaßnahmen und somit 42 Prozent aller Beschwerden eingereicht, weil Frauen tatsächlich oder vermeintlich diskriminiert wurden; aber dieser Tatbestand erstreckt sich längst nicht mehr nur auf Erotik und Sexualität in der Werbung: So wurde beispielsweise die Werbebeilage eines Lebensmitteldiscounters kritisiert. Sie zeigte Vater und Sohn beim Autowaschen, begleitet von dem Slogan: „Männersache! Alles für den Autofan“. Laut Beschwerdeführerin suggerierte diese Werbung, Frauen könnten nicht Autofahren und verstünden nichts von der Technik eines Pkw. (Das nur nebenbei: Der Werberat hat diese Beschwerde abgelehnt.)

Wenn also Sex in der Werbung wahlweise von der Marke ablenkt oder wegen Abnutzungserscheinungen gar nicht mehr ankommt, stellt sich die Frage: Was sorgt denn nun für den entscheidenden Kaufimpuls? Professor Gutjahr hat mithilfe der Hirnforschung festgestellt: Es ist die Marke! Als die Wissenschaftler Testpersonen verschiedene Werbespots zeigten,

KAUFENTSCHEIDUNG

Sex sells? Blödsinn! Brand sells!!

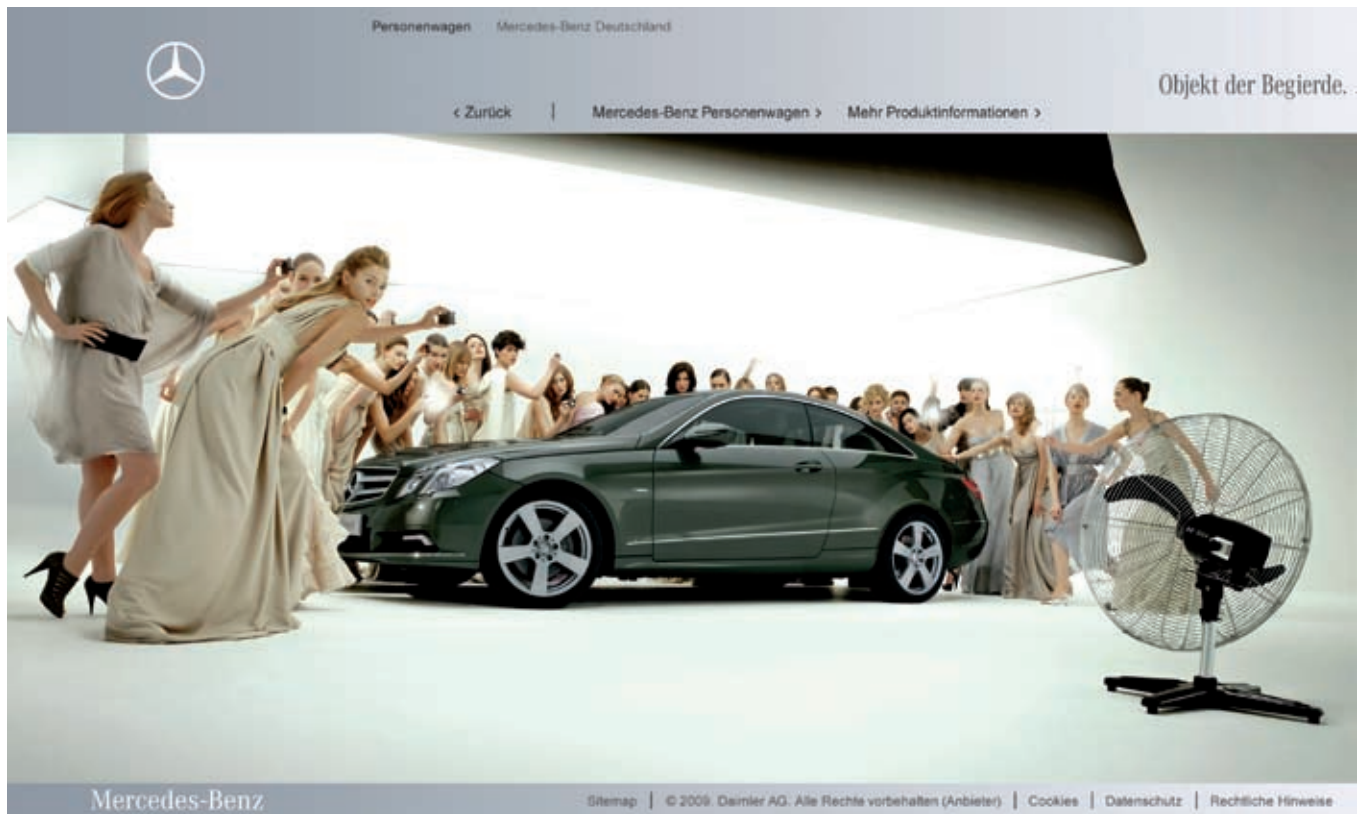
von Vera Hermes

Natürlich erregen schöne Körper in der Autowerbung die maximale Aufmerksamkeit des Betrachters. Allerdings nicht für das Auto, sondern eben für die schönen Körper. Sex in der Werbung ist ein Relikt aus dem vergangenen Jahrhundert, sind sich Forscher einig. Was letztlich zählt – und das gilt völlig unabhängig von der aktuellen Werbebotschaft – ist die Marke!

Im Gehirn der männlichen Testperson toben die Reaktionen: Kein Wunder, schließlich betrachtet der Proband gerade einen 30-sekündigen Werbespot, in dem biegsame, schlanke, gut gebaute, junge Mädchen das neue Automodell des bekannten Herstellers begeistert umtanzen. Pech für den Automobilbauer: Die wilden Reaktionen finden in einem Hirnareal statt, das

Effekthascherei: Mercedes-Benz muss Autos verkaufen, dafür scheint jeder Ansatz recht. Und so buchten die biedereren Schwaben die feurige Julia Stegner für eine Kampagne mit dem sinnigen Titel „Objekt der Begierde“





Rollentausch: Im Webspecial dreht Mercedes-Benz den Spieß um – das Objekt der Begierde? Ganz klar das Auto! Oder?

wählt deren Gehirn in Bruchteilen von Sekunden die starken Marken. „Wir lieben schnelle, emotional befriedigende Entscheidungen. Starke Marken erleichtern die Entscheidung“, erklärt Professor Gutjahr.

Seinen Analysen zufolge zeichnen sich starke Marken vor allem durch drei Aspekte aus: erstens: die Markensympathie. Sie ist nicht erklärbar, sondern wird unbewusst vom Hirn gesteuert. So kann kein Mensch tatsächlich valide begründen, warum er zum Beispiel lieber einen Mercedes als einen BMW fährt. Der zweite Aspekt ist das sogenannte „intuitive Vertrauen“. Auch das ist nicht rational erklärbar: So vertraut besagter Mercedes-Fahrer einfach darauf, dass die Qualität seines Mercedes besser ist als die eines BMW, auch wenn er gar keine Erfahrungen mit BMW gemacht hat. Der dritte wesentliche Faktor einer starken Marke ist ihr Unterscheidungswert. „Eine Marke, die ich nicht von anderen unterscheiden kann, ist keine Marke! Entscheidung setzt Unterscheidung voraus!“ In den vergangenen Jahren seien sich

viele Autos in Design und Ausstattung immer ähnlicher geworden – das sei ein schwerer Fehler, so Gutjahr, denn: Werden sich die Automarken ähnlicher, wird es für die Menschen schwieriger, sie eindeutig zu unterscheiden; je mehr sich Automarken ähneln, desto verwechselbarer und austauschbarer sind sie. Und das führt letztlich dazu, dass der Preis und das Händlernetz als Kaufkriterien umso gewichtiger werden – was ganz sicher nicht im Sinne des Herstellers ist.

*„Kaufentscheidend
sind Fahrzeugoptik
und eigene
Markentreue“*

Wie stark der Faktor Marke wirkt, belegt auch die gemeinsam mit der Audi AG erhobene brandaktuelle Studie „Was kümmert mich der Ölpreis? Erfassung von kaufentscheidungsrelevanten Ein-

stellungen von AutofahrerInnen“ von der Universität Duisburg-Essen. Die Wirtschaftspsychologin Professor Dr. Annette Kluge hat mit ihrem Team untersucht, welchen Stellenwert die derzeit populären Themen „Effizienz und Nachhaltigkeit“ bei der Kaufentscheidung haben. Dafür wurden ausgewählte Autobesitzer der Premiumklasse befragt, welche Faktoren ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Dabei wurden bewusst keine Kriterien vorgegeben, sondern die Käufer mussten diese selbst benennen. Das Ergebnis: „Als kaufentscheidend benannte die Mehrzahl der Befragten die Optik des Fahrzeuges und ihre Markentreue“, so ein Studienergebnis.

Für die Werbung erbrachte die Studie eine ernüchternde Analyse: Auf die Frage an die Premiumfahrer, welche Werbespots welcher Automobilmarken ihnen in der letzten Zeit aufgefallen beziehungsweise in Erinnerung geblieben seien, nannten sie – bei der Zielgruppe nicht weiter überraschend – Audi, Mercedes und VW. Allerdings konnte sich die Mehrzahl der Befrag-

ten zwar an die Story, nicht aber an den Werbeslogan erinnern. Eine ähnliche und ebenfalls für die Werbegilde wohl erschreckende Aussage traf unlängst Professor Peter Kenning, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Zepelin Universität in Friedrichshafen am Bodensee. Er antwortete in einem Interview mit der Zeitschrift *brand* eins auf die Frage, ob Marketing überschätzt werde: „Wenn Sie mit Marketing Werbung meinen: ja. Auf viele für die Kaufentscheidung wichtige Erfahrungen hat die Werbung wohl tatsächlich keinen direkten Einfluss.“

Professor Kluge kommt in ihrer Studie zu dem versöhnlicheren Schluss: „Werbespots konkurrieren mit Programminhalt und müssen daher qualitativ gut sein, sie sollten zur Positionierung der Marke genutzt werden.“ Zu einem guten Werbespot gehört immer eine gute Story. Und, um noch einmal den Bogen zur mittlerweile widerlegten These „Sex sells“ zu schlagen: Dass



Durchgeknallt: Für den Peugeot „207“ hat der französische Autohersteller das Thema Sex in der Werbung im vergangenen Jahr neu interpretiert; der TV-Spot zeigte kopulierende Marienkäfer. Fragt sich: Warum?

eine solche Story natürlich eher mit schönen als mit hässlichen Protagonisten ausgestattet ist, versteht sich von selbst. Nur: Zu sexuell aufreizend soll-

ten diese Menschen eben nicht sein, sonst tritt die Marke und somit das entscheidende Kaufkriterium in den Hintergrund. ➤

Hingucker: Auf Messen garnieren Autohersteller ihre Modelle nach wie vor gern mit schönen, jungen Menschen – Audi machte da auf der diesjährigen „Auto Shanghai 2009“ keine Ausnahme

