

Bessenbach, 14. Dezember 2015

PRESSEINFORMATION

## Weihnachtswerbung im Neuromarketing-Vergleich: Galeria Kaufhof vor Otto und Telekom – Edeka mit verkaufshemmender Wirkung

Pressekontakt:  
Stefan Beste  
+49 160 90445114  
presse@ratingagentur-  
advertising.de

**Ratingagentur Advertising**  
**GbR**  
Im Gründchen 14  
63856 Bessenbach  
  
www.ratingagentur-  
advertising.de

**Ratingagentur Advertising hat in einer Neuromarketing-Studie aktuelle Weihnachtsspots auf ihre Wirkung im Unterbewusstsein getestet. Ergebnis: Die beste verkaufsfördernde Wirkung erzielt Galeria Kaufhof. Der im Internet extrem erfolgreiche neue Film „Heimkommen“ von Edeka landet dagegen abgeschlagen auf Rang vier.**

Große Gefühle sind traditionell das beherrschende Thema der Werbespots in der Vorweihnachtszeit. Mit „Heimkommen“ gelang Edeka dabei in diesem Jahr ein international beachteter Publikumserfolg. 39 Millionen Mal wurde die Geschichte des einsamen alten Mannes, der seinen Tod vortäuscht, um noch einmal gemeinsam mit der ganzen Familie Weihnachten zu feiern, schon auf YouTube angesehen. Grund genug, um einmal genauer hinzusehen.

Ratingagentur Advertising hat die diesjährigen Weihnachtsspots namhafter Unternehmen mit Hilfe des Subconscious Decision Marketing Index© (SDMI©) auf ihre verkaufsfördernde Wirkung im Unterbewusstsein getestet. Den ersten Platz belegt Galeria Kaufhof. Der diesjährige Werbespot der Kaufhauskette erzielt bei der unterbewussten Wirkungsanalyse des SDMI© ein Gesamtrating von 38 Punkten. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Otto mit 29 Punkten und die Deutsche Telekom mit 28 Punkten. Der Publikumsliebling Edeka dagegen kann nicht überzeugen. Mit -24 Punkten landet er als einziger der vier getesteten Filme sogar im verkaufshemmenden Bereich. Gemessen wird auf einer Scala von -100 bis +100, wobei Werte ab 75 als sehr wirkungsvoll gelten.

Unternehmen	Spot	Punkte
Galeria Kaufhof	Weihnachtsfilm 2015 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uNoaoY7qNnY">https://www.youtube.com/watch?v=uNoaoY7qNnY</a>	38
Otto	Weihnachten ist in Dir <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uNoaoY7qNnY">https://www.youtube.com/watch?v=uNoaoY7qNnY</a>	29
Deutsche Telekom	Weihnachten bei Familie Heins <a href="https://www.youtube.com/watch?v=e1SvwhA5djg">https://www.youtube.com/watch?v=e1SvwhA5djg</a>	28
EDEKA	#Heimkommen <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo">https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo</a>	-24

„Der Spot von Galeria Kaufhof erzählt eine sehr positive Story mit einer humorvollen Wendung“, erläutert Studienleiter James Miller, Co-Geschäftsführer von Ratingagentur Advertising. Unterstützt wird die Wirkung mit eingängiger Popmusik, gesungen von der erst 12-jährigen Sängerin Cosma. Das mehrfach sichtbare Logo schafft eine Verbindung der Emotionen mit der Marke. Allerdings vermittelt der Spot keine eindeutige Botschaft an das Unterbewusstsein, die eine Differenzierung vom Wettbewerb fördern würde, und schöpft damit die Möglichkeiten nicht voll aus.

Einen ganz anderen Weg hat Edeka gewählt. Der Spot „Heimkommen“ thematisiert die Einsamkeit eines alten Mannes, dessen Familie ihn zu Weihnachten Jahr für Jahr alleine lässt. Was Millionen Betrachter im Internet zu Tränen gerührt hat, wirkt unter Neuromarketing-Gesichtspunkten allerdings kontraproduktiv. „Ein derart intensiver Ausschluss aus dem sozialen und familiären Umfeld ist für das Unterbewusstsein ein bedrohliches Szenario“, erklärt Miller. Die hochemotionale Geschichte aktiviert folglich sehr gezielt das Fight-and-Flight Zentrum im Gehirn. Verstärkt wird dieser Effekt nochmals, als die Verwandten erfahren, dass der alte Mann gestorben ist. Diese Szenen führen zu einer Verknüpfung von unterbewussten Vermeidungsskripten, die sich allesamt verkaufshemmend auswirken. Edeka wird im Gehirn mit Einsamkeit, Tod und Trauer verbunden. „Das Unternehmen kann von Glück reden, dass es keine Logos eingeblendet hat, denn das hätte diese Verbindung zur Marke noch verstärkt“, sagt Miller.

Das Happy End am Schluss kann diesen Effekt nicht aufheben. Untersuchungen der Gehirnströme im Magnetresonanztomographen (fMRT) haben gezeigt, dass bei negativen Geschichten mit Happy End die negativen Reize die positiven deutlich überlagern und die Kaufmotivation mindern. „Dass ein so hoch emotionaler Film stark geteilt wird, ist vorhersehbar. Die verkaufshemmende Wirkung wird dadurch allerdings nur erhöht“, kommentiert Miller.

Hohe Klickzahlen bedeuten also nicht notwendigerweise, dass damit für das werbende Unternehmen ein Erfolg im Sinne einer verkaufsfördernden Wirkung verbunden ist. „95 Prozent der Kaufentscheidungen fallen im Unterbewusstsein. Nur eine Untersuchung der unbewussten Werbewirkung mit Hilfe eines neutralen Index wie dem SDMI oder mit einer fMRT-Studie kann nach dem aktuellen Stand der Wissenschaft klären, ob eine Werbung wirklich verkaufsfördernd ist“, erklärt Miller.

Der Subconscious Decision Marketing Index © (SDMI©) misst die Wirkung von Werbemaßnahmen erstmals dort, wo die Kaufentscheidung fällt: im Unterbewusstsein des Kunden. Er bündelt die wichtigsten Ergebnisse aus 35 wissenschaftlichen Disziplinen wie beispielsweise Neurobiologie, Neuromarketing, Psychologie, Medizin und Verhaltensökonomie in einer Kennzahl und schafft so mehr Vergleichbarkeit und Transparenz. „Kunden treffen ihre Kaufentscheidungen in der Regel nicht bewusst – auch wenn sie es selbst glauben. Die moderne Gehirnforschung hat nachgewiesen, dass Kaufentscheidungen schon zirka sechs bis acht Sekunden unterbewusst feststehen und auch vorhergesagt werden können, bevor sie bewusst getroffen werden. Der SDMI spiegelt diese unbewusste Wirkkraft wider“, erläutert Elke Schwarz, Co-Geschäftsführerin von Ratingagentur Advertising.

*Weitere Informationen: [ratingagentur-advertising.de/de/presse.php](http://ratingagentur-advertising.de/de/presse.php)*

**Ratingagentur Advertising** ist ein unabhängiges Institut zur Messung, Analyse und Optimierung von Werbung. Es unterstützt Unternehmen dabei, ihre Werbemaßnahmen im Hinblick auf ihre unbewusste Wirksamkeit zu verbessern und einen signifikant höheren Return of Investment (RoI) mit ihren Marketing- und Werbebudgets zu erzielen. Das Unternehmen wurde 2013 von Elke Schwarz und James Miller gegründet und hat seinen Sitz in Bessenbach, Bayern.