

Praxis). Für die Beantwortung dieser Kernfragen des Marketings bietet die Hirnforschung nun zwei unterschiedliche Zugänge, die auch gleichzeitig für eine engere oder erweiterte Definition von Neuromarketing stehen.

Die engere Definition von Neuromarketing

In der engeren Definition wird Neuromarketing mit dem Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken gleich gesetzt. Von besonderer Bedeutung für die Praxis ist dabei der so genannte „Hirnscanner“ oder wissenschaftlich exakt „functional Magnet Resonance Imaging“ (fMRI). Ebenfalls im Marketing-Einsatz: die Magnetoresonanzenzephalographie (MEG), aber auch ältere Verfahren wie das EEG (Elektro-Encephalographie). Neuere bildgebende Verfahren der Hirnforschung wie z.B. Near-Infra-Red-Spectroscopy (NIRS) sind in der Marketingpraxis kaum anzutreffen. Sie brauchen angesichts der medizinischen Fachbegriffe übrigens nicht erschrecken; die Funktion dieser Maschinen und ihr Nutzen wird im Laufe des Buches noch gut verständlich erklärt.

Die erweiterte Definition von Neuromarketing

In der erweiterten Definition wird Neuromarketing umfassender gesehen. Hier wird Neuromarketing als die Nutzung der vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing verstanden. Zwar spielt der Einsatz der oben beschriebenen Hirnforschungs-Apparate zu Marktforschungszwecken auch hier eine Rolle. Von wesentlich größerer Bedeutung für diesen Blickwinkel ist jedoch, dass er die gesamten Erkenntnisse der aktuellen Hirnforschung in die Marketingtheorie und Marketingpraxis zu integrieren versucht. Die Hirnforschung hat in den letzten Jahren nämlich viele spannende Geheimnisse unseres Oberstübchens enthüllt, die für das Marketing von großer Bedeutung sind und sein können. Beispiele dafür sind:

Neurowissenschaftliche Bewusstseinsforschung: Die Vormacht der unbewussten Entscheidungsprozesse

Während man lange Zeit auch im Marketing vom bewussten und vernünftig handelnden Konsumenten ausging, zeigt die aktuelle Hirnforschung, dass der unbewusste Anteil an einer Entscheidung um ein Vielfaches größer ist als der bewusste. Dabei hängt es von der Bewusstseinsdefinition ab, ob man den unbewussten Anteil auf 95% oder 80% beziffert. Tatsache ist, dass Entscheidungen überwiegend auf unbewussten Prozessen basieren. Die

Kenntnis dieser den Entscheidungen zugrunde liegenden neuronalen Mechanismen ist für das Marketing von großer Bedeutung.

Neurowissenschaftliche Emotionsforschung: Die Vormacht der Emotionen und die Struktur der Emotionssysteme

Eng verbunden mit dem Mythos des bewussten Konsumenten ist das Bild des rational handelnden Konsumenten. Auch hier zwingt die aktuelle Hirnforschung zum Umdenken. Es gibt keine Entscheidungen, die nicht emotional sind. Und Emotion und Ratio sind nicht das Gegenteil. Gleichzeitig zeigt die Hirnforschung welche Emotionssysteme im menschlichen Hirn vorhanden sind und wie sie im Detail wirken. Gerade diese Erkenntnisse sind für Marketing- und Werbekonzepte erfolgsentscheidend.

Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn

Produkte wirken auf das Gehirn über verschiedenste Wahrnehmungskanäle und Signale (meist unbewusst) ein. Dabei sind „Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten“ nur ein Teil des Inputs, der im Gehirn verarbeitet wird. Inzwischen spielt die Multisensorik-Forschung eine wichtige Rolle in der Hirnforschung. Zunehmend wird nämlich deutlich, wie sich die verschiedenen Wahrnehmungskanäle gegenseitig beeinflussen – und besonders wichtig –, dass Botschaften, die zeitgleich über verschiedene Wahrnehmungskanäle eingespielt werden, vom Gehirn um ein Mehrfaches verstärkt werden („Multisensory Enhancement“). Insbesondere für die Produkt- und Packungsgestaltung gibt diese Disziplin Hirnforschung wichtige Hilfestellungen.

Emotional-kognitive Verarbeitungsprozesse von Anzeigen und TV-Spots im Gehirn

Die Hirnforschung zeigt: Die klassische AIDA-Formel hat ausgedient, weil Aufmerksamkeits- und kognitive Verarbeitungsprozesse im Hirn anders ablaufen als bisher angenommen. Daraus leiten sich wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung von TV-Spots ab. Auch für das „Storytelling“ und für das Script von guten Storys liefert die Hirnforschung wichtige Einblicke.

Neurolinguistik: Sprachverarbeitung im Gehirn

Auch wenn die Sprache für uns Menschen wichtig ist, sind entsprechende Verarbeitungszentren im Vergleich zur gesamten Entwicklungszeit des Gehirns quasi erst vor einer Sekunde entstanden. Die Neurolinguistik und die

neurowissenschaftliche Forschung über Sprachverarbeitung liefern viele wichtige Anregungen zur Optimierung von Text und Sprache im Marketing.

Neurowissenschaftliche Persönlichkeitsforschung

Dass sich Menschen und Konsumenten in ihrer Persönlichkeit und damit auch in ihren Produkt- und Markenpräferenzen unterscheiden, ist längst bekannt. Viel wichtiger ist aber die Frage, wie die Persönlichkeitsunterschiede aus Sicht der Hirnforschung aussehen und wie sich diese Unterschiede in emotional-kognitiven Kaufentscheidungen auswirken. Bei der Formulierung effektiver Zielgruppenstrategien lohnt deshalb ein Blick in die Hirnforschung.

Neurowissenschaftliche Geschlechtforschung

Was man im Alltag aufgrund von „Political Correctness“ schon immer wusste, aber über viele Jahre in Deutschland nicht offen aussprechen konnte: Weibliche Gehirne ticken oft anders als männliche. Inzwischen wurden mehr als 200 Unterschiede im Gehirn und in der Neurochemie festgestellt – Unterschiede die einen erheblichen Einfluss auf Denkstil, Emotionsstruktur und Verhalten haben. Wenn man bedenkt, dass 70% des freien Einkommens von Frauen entschieden wird, 80% der Marketing-Kampagnen dagegen von Männern, liefert die Hirnforschung viele Einblicke in Denk- und Emotionsstrukturen des jeweils anderen Geschlechts.

Neurowissenschaftliche Altersforschung

Insbesondere in Europa ist der alternde Konsument eine zentrale Herausforderung für das Marketing, denn das Gehirn inklusive Emotions- und Kognitionssysteme verändert sich erheblich im Laufe des Lebens. Inzwischen gibt es in der Hirnforschung viele wichtige Erkenntnisse über das alternde Gehirn – Erkenntnisse deren Nutzung für das Alters- aber auch das Jugendmarketing von unschätzbarer Bedeutung ist.

Was erwartet Sie in diesem Buch?

Man sieht an diesen Beispielen, wie umfassend die Hirnforschung in den letzten Jahren geworden ist und welche Bedeutung dieses Wissen für das Marketing haben kann. Was erwartet Sie nun im vorliegenden Buch? Sie werden Neuromarketing sowohl in seiner engeren wie auch weiteren Definition kennen lernen. Und zwar von den führenden Experten dieses Gebietes.

DER AUTOR



Dr. Peter Kenning ist einer der Begründer der neuroökonomischen Forschung in Deutschland. Er studierte von 1993 bis 1997 Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster. 2001 schloss er seine Promotion „summa cum laude“ ab. Im Juli 2006 habilitierte er sich. Als Geschäftsführer des Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing (IfHM) an der Universität Münster übernahm er die wissenschaftliche Leitung bei zahlreichen Projekten im Bereich Neuroökonomie. Dr. Kenning hat als erster deutscher Wirtschaftswissenschaftler sowohl in wirtschafts- als auch in neurowissenschaftlichen Zeitschriften publiziert. Seine Forschungsarbeiten wurden mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet.

Kontakt: peter.kenning@wiwi.uni-muenster.de

Neuroökonomie und Neuromarketing: Begriff und Hintergrund

In den letzten Jahren konnte man eine zunehmende Integration neurowissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden in diverse sozialwissenschaftliche Disziplinen beobachten. Dass diese Entwicklung auch an den Wirtschaftswissenschaften nicht vorbei gegangen ist, verdeutlichen einige neue Begriffe wie Neuroökonomie und Neuromarketing (Häusel, 2004). Inhaltlich beschreiben diese Begriffe den Versuch, neurowissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden zur weiteren Durchdringung (absatz-)wirtschaftlicher Fragestellungen zu nutzen. Fraglich ist jedoch, ob es sich bei diesem Versuch um eine bloße Mode handelt, oder ob tatsächlich substantiell neue Erkenntnisse gewonnen werden können, die zur Weiterentwicklung des Faches beitragen können (vgl. Bauer/Exler/Höhner, 2006; Lehmann-Waffenschmidt/ Hain/Kenning, 2007). Dieser Frage soll im Rahmen des vorliegenden Beitrags nachgegangen werden.

Für die Einordnung des neuroökonomischen Ansatzes in die Kategorie Mode spricht, dass die wenigen primärwissenschaftlichen Ergebnisse auf diesen Gebieten oft rasch und unreflektiert übernommen werden. Um ein Beispiel zu nennen: Bis dato verwenden etwa zehn wissenschaftliche Publikationen explizit das Thema Neuromarketing (vgl. Lee/Broderick/Cham-

aktuelle Studie von Plassmann/Kenning/Ahlert (2007), die Hinweise auf die Bedeutung des (ventralen) Striatums für die Entstehung von Markenloyalität liefern konnte. Demnach erlaubt die Existenz von Aktivierungsunterschieden in diesem Areal die Vorhersage der Markenloyalität eines bestimmten Kunden. Um diesen Zusammenhang zu identifizieren, wurden die neuronalen Prozesse umsatzstarker A-Kunden mit denjenigen umsatzschwacher C-Kunden bei spezifischen Markenwahlentscheidungen untersucht. Abbildung 4 vermittelt einen Eindruck über die (farblich markierten) Aktivierungsunterschiede (zu den Details der Studie vgl. Plassmann/Kenning/Ahlert, 2007).

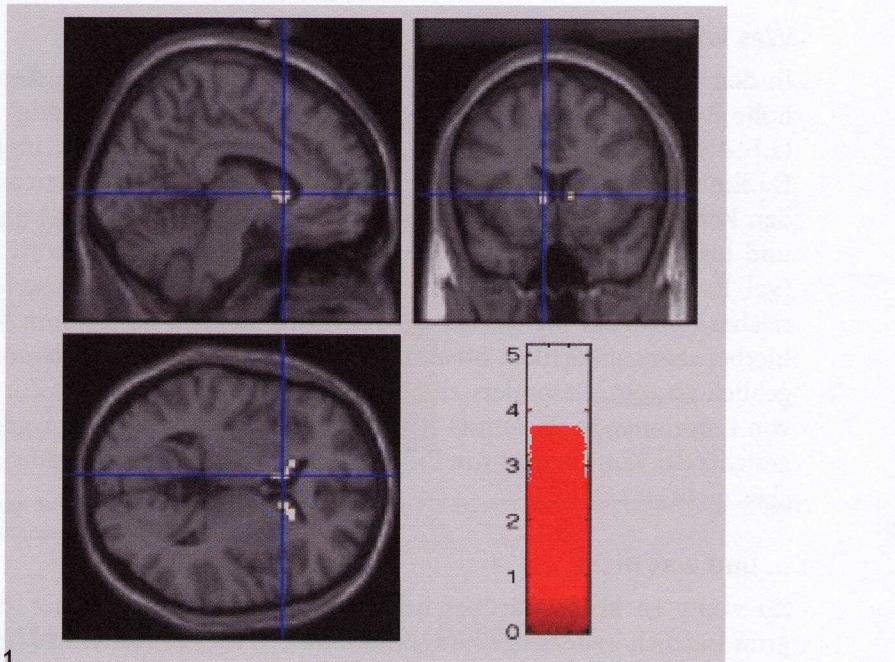


Abbildung 4: Hirnareale, deren Aktivierung mit der beobachtbaren Markenloyalität korrespondieren (Quelle: Plassmann/Kenning/Ahlert, 2007)

Wie kann man aber die Entstehung solcher Aktivierungsunterschiede, die zu einem vorteilhaften (Markenwahl-)Verhalten führen, neurophysiologisch erklären? Oder mit anderen Worten: Wie lernt unser Gehirn loyal zu sein? Aus neuroökonomischer Perspektive kann man derzeit darüber nur spekulieren. Einen Ausgangspunkt zur Beantwortung dieser Fragen könnte die lerntheoretische Basishypothese bilden. Demnach wird das menschliche

dann funktioniert, wenn sie mit einer Belohnungswirkung einhergeht. Im Gegenteil, auch besonders abstoßende Werbung wird gut erinnert, wie das oftmals bemühte Beispiel der Benetton-Werbung aus den 90er Jahren belegt. Der dieser Erinnerungsleistung zugrunde liegende Mechanismus ist jedoch noch nicht bekannt und bildet einen Gegenstand der aktuellen Forschung. Ein weiteres Problem der neuroökonomischen Werbewirkungsforschung ist derzeit noch der methodische Trade-off zwischen zeitlicher und räumlicher Auflösung, der eine Messung der Vorgänge auf der Ebene einzelner Neuronen oft nicht ermöglicht (vgl. Kenning/Plassmann/Ahlert, 2007a).

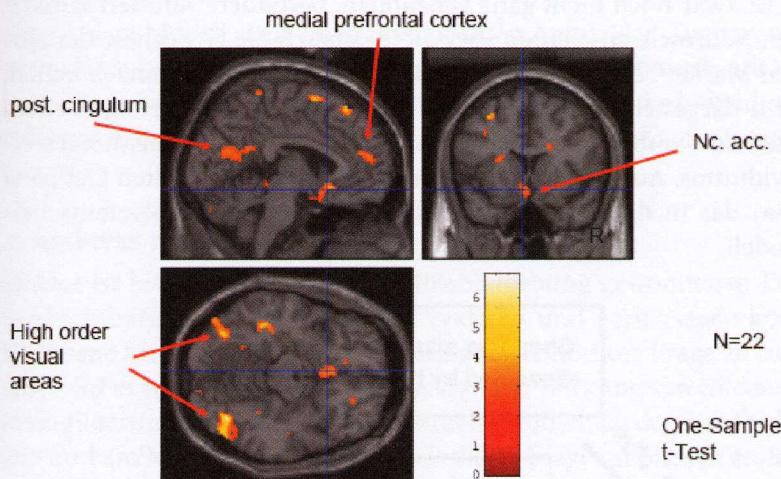


Abbildung 5: Aktivierungsunterschiede zwischen attraktiven und unattraktiven Anzeigen
(Quelle: Plassmann et al., 2007)

Ein drittes Gebiet – Die Kaufentscheidungen

Was wir wissen ...

Entgegen erster naiver Vorstellungen verfügt das Gehirn über keinen spezifischen Kaufentscheidungsmechanismus (z. B. Weber et al., 2007). Die Hypothese des neuronalen „Buy Buttons“, die besagt, dass es einen lokalen Hirnbereich gibt, der fürs Kaufen zuständig ist, wurde so rasch widerlegt. Vielmehr verwendet das Gehirn zur Lösung marketingrelevanter Probleme mehr oder weniger generelle und zum Teil sehr alte Entscheidungsstrukturen, die allerdings überaus komplex sein können. Die wenigen Studien, die Kaufentscheidungsprozesse fokussieren (z.B. Ambler et al., 2004; Bräuti-

gam et al., 2001; Plassmann/Kenning/Ahlert, 2007), belegen, dass diese nicht nur sequentiell, sondern parallel und iterativ ablaufen. Die Informationsverarbeitung im Gehirn wird heute demzufolge als ein gleichzeitig seriell und parallel ablaufender Prozess der Aktivierung multifokaler, eng miteinander verschalteter neuronaler Netzwerke verstanden. Eine zentrale Rolle in diesem Entscheidungsnetzwerk spielen offensichtlich kleinere Bereiche des präfrontalen Kortex, die auch für die Exekutionskontrolle und Emotionsregulation bedeutsam sind (Ambler et al., 2004; Bräutigam et al., 2001; sowie ergänzend Ochsner/Gross 2005; Paulus/Frank, 2003; Ridderinkhof et al. 2004). Die Rolle des präfrontalen Kortex für Entscheidungsprozesse ist zwar noch nicht ganz verstanden, besondere Aufmerksamkeit hat in den Neurowissenschaften aber diesbezüglich die Hypothese der „somatischen Marker“ erregt (vgl. Bechara/Damasio, 2005). Demnach haben, vereinfacht dargestellt, Emotionen als verkörperlichte Erfahrungen einen (bewussten oder unbewussten) Einfluss auf die (Kauf-)Entscheidungen eines Individuums. Aufbauend auf dieser Hypothese entwickelten Deppe et al. (2005a) das in der folgenden Abbildung 6 dargestellte Kaufentscheidungsmodell.

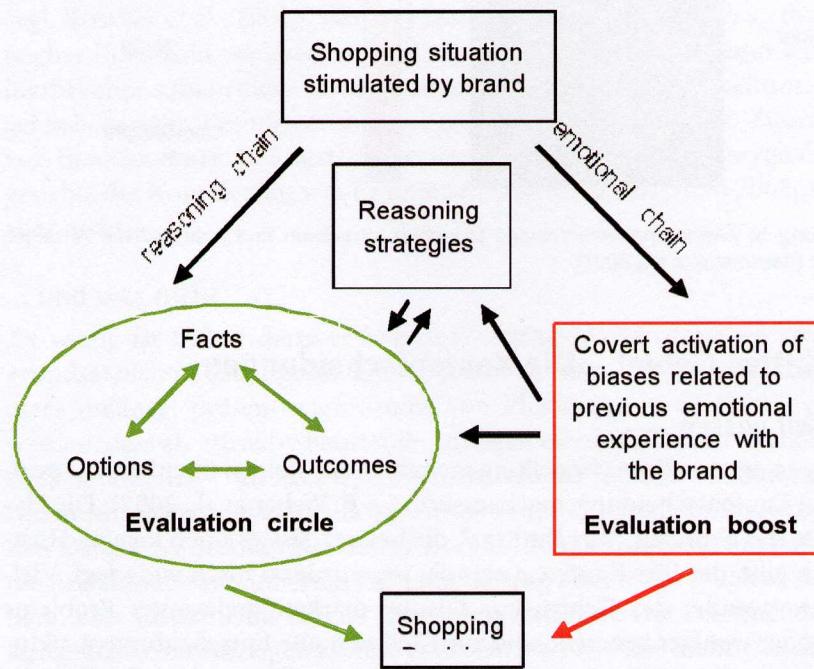


Abbildung 6: Neurale (Kauf-)Entscheidungspfade (Quelle: Deppe et al. 2005b, S. 180)

DIE AUTOREN



Dr. Bernd Weber

Assistanzärzt, Klinik für Epileptologie, Universitätsklinikum Bonn, und Kommissarischer Leiter der Arbeitsgruppe NeuroCognition-Imaging, Life&Brain Center, Bonn. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Einflüsse kortikaler Pathologien auf kognitive Funktionen, Plastizität kortikaler Funktionen. Computerbasierte Analyse struktureller Kern-spintomographie-Daten zur Detektion von Läsionen.

Neuroökonomie – Menschliches Entscheidungsverhalten im sozialen und ökonomischen Kontext. Dr. Weber hat in den letzten Jahren eine Vielzahl von fMRI-Neuromarketing-Untersuchungen durchgeführt.



Carolin Neuhaus

Diplom-Kauffrau. Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei der Life&Brain GmbH, Neurocognition; Forschungsgruppe Neuroimaging. Carolin Neuhaus promoviert derzeit bei Prof. Dr. Franz-Josef Esch, Gießen, und Prof. Dr. Elger, Bonn, über ein Neuromarketing-Thema.

Kontakt: bweber@lifeandbrain.com

Phänomen Schnäppchenjagd

Die deutsche Konsumlandschaft hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Vertrauten die Konsumenten früher „ihrer“ Marke und empfanden es eher als unangenehm, bei Aldi gesehen zu werden, so wird heute von schwindender Markentreue und „geilem Geiz“ gesprochen. Nicht nur der Erfolg von Ebay („Drei, zwei, eins...meins!“) vermittelt den Eindruck, dass die Schnäppchenjagd in den letzten Jahren fast wie einen Sport betrieben wurde. In einer Umfrage gaben 91% der Bevölkerung an: „Auf Schnäppchen achten ist in“ (Köcher, 2004). Im Handel herrscht ein Preiskampf, in vielen Produktbereichen scheint die Preispolitik zu dominieren. So locken die Anbieter mit Niedrig- und Niedrigstpreisen – alles ist „billig“, von Lebensmitteln, Kleidung und Elektrogeräten bis hin zu Autos mit stark reduzierten Preisen und Extrazugaben bei Vertragsabschluss. Sogar Fliegen kostet heute kaum mehr als die Taxifahrt zum Flughafen. Sonst eher hochpreisige Markenprodukte werden immer wieder im Rahmen von Promotions mit deutlichen Rabatten angeboten. Discounter wie Aldi und Lidl verkaufen

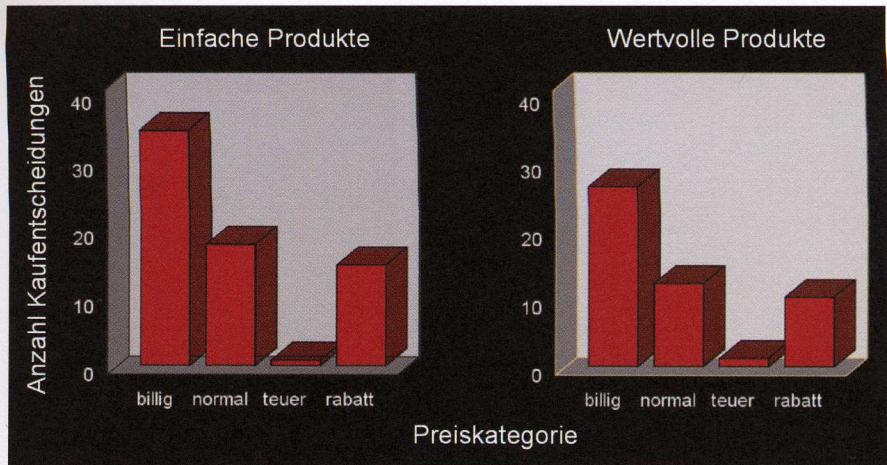


Abbildung 10: Die Entscheidung für einen Kauf sank erwartungsgemäß mit steigendem Preis. Zusätzlich zeigte sich ein negativer Einfluss der Rabattsymbole auf die Kaufentscheidung

Was aber geschah während dieser Kaufentscheidung im Gehirn der Versuchspersonen? Die Auswertung der Kernspintomographie zeigte zunächst einen Effekt der Produktkategorie: High-Involvement-Produkte aktivierten im Vergleich zu günstigeren Produkten signifikant stärker Bereiche des medialen Temporallappens, besonders den Hippokampus, der bei Gedächtnisprozessen eine wichtige Rolle spielt (s. Abb. 11). Diese höherpreisigen Produkte erscheinen dem Konsumenten wahrscheinlich bedeutsamer; sie werden intensiver analysiert und verarbeitet - Zeichen eines höheren Involvements für diese Produkte – und führen damit zu einer verstärkten Einspeicherung in das Gedächtnis. Zusätzlich könnten bei höherem Involvement auch vergangene Erfahrungen eine größere Rolle spielen, die abgerufen werden, um eine Kaufentscheidung treffen zu können und ebenfalls mit einer verstärkten Aktivierung dieser Strukturen einhergehen.

Probanden für ihre Entscheidung benötigten, wenn ein Rabattsymbol gezeigt wurde. Ein Hinweis auf eine verstärkte kognitive Leistung. Ihr Gehirn verriet allerdings etwas anderes: Rabatte wirken unbewusst! In der Praxis hätte der Konsument also eher gekauft. Auch dieses Ergebnis ist ein schönes Beispiel dafür, warum Befragungen in Marktforschungsuntersuchungen oft zu anderen Ergebnissen führen als das reale und beobachtbare Verhalten. Der Grund: Konsumenten haben keinen direkten Einblick in die Vorgänge in ihrem Gehirn.

Ableitungen für die Marketingpraxis

Die Möglichkeiten, den Konsumenten mit neurowissenschaftlichen Methoden besser zu verstehen, sind vielversprechend und werden in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen. Noch steckt dieser Bereich des Neuromarketings in den Kinderschuhen, aber neben der klassischen Marktforschung wird er helfen, die neurophysiologischen Grundlagen des Verhaltens besser zu verstehen und unsere Einschätzung des Konsumenten im Speziellen und des menschlichen Verhaltens im Allgemeinen verändern. Die beiden in diesem Kapitel aufgeführten Studien zeigen eindrücklich, dass mit Hilfe der neuen Methoden Erkenntnisse erzielt werden können, die der reinen Befragung oder Verhaltensuntersuchungen verborgen bleiben.

Die Untersuchung zur Verarbeitung und Wahrnehmung von Rabattsymbolen legt dar, dass unser Gehirn schon gelernt hat, kulturelle Symbole wie Rabattzeichen auf neurophysiologischer Ebene mit bestimmten Erwartungen zu verknüpfen. Ähnlich wie eine reife Frucht die Erwartung auf einen süßen Geschmack hervorruft und Bereiche unseres Gehirns, die eine solche Belohnungserwartung anzeigen, aktiviert, signalisieren Rabattsymbole die Erwartung auf eine Belohnung, auf das Gefühl „ein Schnäppchen machen zu können“. Dies sorgt dafür, dass wir eher zu diesem Produkt greifen. Jedoch kann dieser Effekt auch wieder verlernt werden. Sollte dieses Instrument permanent überstrapaziert werden und schließlich gar kein besonders günstiges Angebot mehr darstellen, merkt unser Gehirn schnell, dass diese Frucht gar nicht mehr so süß ist wie sie erscheint und lässt sie liegen.

DER AUTOR



Mag. Arndt Traindl kam 1987 zur Firma Umdasch Shop-Concept in Amstetten. Nach Stationen in Schulung und Verkaufsförderung, als Key Account Manager Frankreich und Verkaufsleiter Österreich, stieg er zum Prokuristen und Gesamtvertriebsleiter von Umdasch ShopConcept auf. 1999 wurde

Traindl Geschäftsführer ShopConsult by Umdasch. Marketing- bzw. Unternehmensstrategieberatung, Grundlagenarbeit im Bereich Markt- und Konsumforschung und Storebranding – die Visualisierung einer Marketingidee – zählen zu den Spezialgebieten Traindls, der auch Mitbegründer von Neuromarketing ist. Seit 2007 agiert er als Vorstand der Retail Branding AG.

Kontakt: www.retailbranding.at

Die Ausgangssituation: Nur was am POS gesehen wird, wird gekauft

Das heutige Einzelhandelsumfeld ist von höchster Marktsättigung geprägt. Daraus resultiert unter anderem auch ein stark nachlassendes Produktinvolvement (gerichtetes Interesse, sich über ein Produkt zu informieren) bei Konsumenten. Aus verhaltenspsychologischer Sicht ist es bei zunehmender Sättigung für das Produkt immer schwieriger, noch in den Filter der selektiven Wahrnehmung zu gelangen. Was jedoch nicht wahrgenommen wird, existiert auch nicht in den Köpfen der Kunden als potentieller Kaufwunsch. Demnach gilt es für den Einzelhandel bei einer strategischen Neupositionierung nicht mehr primär die Produktkompetenz, sondern vor allem die Wahrnehmungskompetenz zu schärfen. Erfolgreich wird also in Zukunft jene Angebotsform sein, die objektiv nicht die höchste Kompetenz hat, sondern jene, die subjektiv am besten wahrgenommen wird. Das POS-Marketing muss sich daher die Schlüsselfrage „Wie erhöhe ich meine Wahrnehmungsqualität?“ stellen. Alle bisherigen Erklärungsansätze aus geisteswissenschaftlicher Sichtweise haben sich dazu nur ungenügend weiterentwickelt. Deshalb haben wir die Zusammenarbeit mit der Hirnforschung gesucht, die einen fundamentalen Erkenntnisfortschritt im Bereich der visuellen Wahrnehmung einbringen kann.

bilder in vier Etappen (zwei Living-Durchgänge, zwei Wäsche-Durchgänge) in zufälliger Folge für eine Sekunde dargeboten. Dabei wurden seine Hirnmagnetfelder gemessen. Zudem musste der Proband für jedes Bild mittels Tastendruck eine Bewertung durchführen, wie er von dem emotionalen Bild angesprochen wurde (positiv, negativ, neutral).

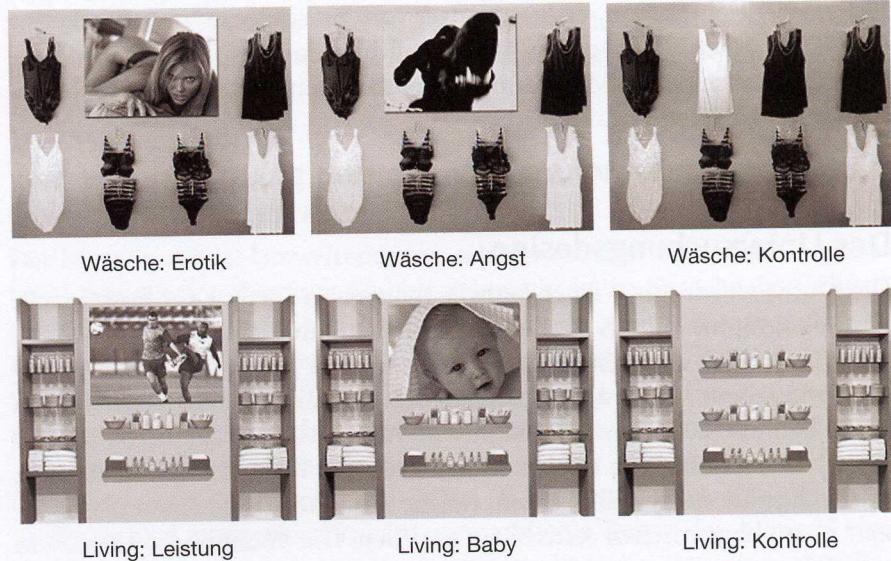


Abbildung 14: Beispiele von geprüften Warenbildern, Quelle: ShopConsult by Umdasch

Die Ergebnisse der Studie und die Konsequenzen für das POS-Marketing

Wir wollen uns hier nur auf jene Auswertung bzw. Schlussfolgerungen konzentrieren, die aufgrund der Klarheit der Analyseergebnisse in Verbindung mit theoretischen Grundlagen eine Formulierung in Form von hochwahrscheinlichen Hypothesen bzw. Aussagen erlauben.

1. Je höher die emotionale Aufladung der Warenbildgestaltung, desto signifikant höher die neuromagnetische Aktivität

Durchgehend über alle Untersuchungscluster wurde festgestellt, dass Warenbilder mit emotionaler Aufladung in Form von Motivfotos deutlich stärkere neuronale Aktivitäten auslösten, als Warenbilder, die nur Produkte zeigten.

4. Unterschied des neuronalen Musters von Mann und Frau bei der Präsentation der jeweiligen Bildmotive

Eine detaillierte geschlechtsspezifische Auswertung der unterschiedlichen Bildthemen (hier wurde das durchschnittliche Aktivierungsausmaß je Bildmotivgruppe gemittelt nach femto-Tesla-Werten zwischen 200 ms und 800 ms als Unterscheidungskriterium herangezogen) ergibt einen interessanten Einblick in die verschiedenartigen Erregungsmuster von Mann und Frau: Bildthemen, die im speziellen für Erotik, Gewalt bzw. Aggressivität und Leistung stehen, spielen im Erregungsmuster des Mannes eine große Rolle (s. Abb. 18 a). Bei den Frauen dominieren die Bildthemen Entspannung, Lachen, Freunde, Kind (s. Abb. 18 b). Aus diesen Ergebnissen lässt sich beim Mann eine stärkere Leistungsmotivierung ableiten, bei der Frau hingegen stehen Sozialmotive im Vordergrund. Die Unterschiedlichkeit dieser Motivprägung ist ein Resultat aus Erb- und Kulturgut. Vor dem biologischen Hintergrund des Überwiegens der Androgene (männliche Geschlechtshormone) beim Mann sind diese gemessenen Erregungsmuster nicht überraschend, sondern eine plausible biologische Gegebenheit der Natur. Interessant ist nur, dass sie sich durch die modernsten Methoden der funktionellen Hirntopographie (MEG) so genau im Gehirn selbst messen lassen.



Abbildung 18a: Beispiele für die höchsten Erregungsmuster beim Mann



Abbildung 18b: Beispiele für die höchsten Erregungsmuster bei der Frau



Abbildung 21: Vergleich Produktgruppen Wäsche und Living

Schlussfolgerungen

Der Untersuchungsverlauf der Neuromagnetic-Studie und die daraus resultierenden Ergebnisse stützen in hohem Maße die Hypothese von der besonderen Bedeutung der Emotionen auf dem Gebiet der visuellen Wahrnehmung. Es scheint nach heutigem Wissensstand gesichert, dass das Prinzip der selektiven Wahrnehmung vom emotionalen Bewertungssystem gesteuert wird. Das Spiel der Emotionen gehorcht in der Regel der individuellen Motivlogik, die sich genetisch und kulturell geformt hat. Nichts Bedeutendes erreicht unseren Verstand, unser Bewusstsein – nichts, was nicht zuvor die Pforte der Emotionen durchlaufen hat.

Die deutlich höhere neuronale Aktivität, die bei der visuellen Wahrnehmung von emotionalen Bildinhalten gemessen werden konnte, dürfte für das Storebranding einen segensreichen Zusatznutzen bringen. Und zwar in der Form, wie aus bisherigen Experimenten mit Tieren bekannt ist, dass erhöhte neuronale Aktivität **letztlich auch zu einer vermehrten Aussprössung** der synaptischen Endungen führen kann (die Synapse ist die Verbindungsstelle von einem Neuron zum anderen und somit für die auf chemischem Wege erfolgende Informationsverarbeitung von zentraler Bedeutung). Dies hat zur Folge, dass sich dadurch die Gewichtung der Synapsen (Maßzahl für die Stärke der synaptischen Übertragung) erhöht. Mit höherer Synapsen-

gewichtung kann eine bessere Übertragung von Informationen gewährleistet werden und diese bleiben besser im Gedächtnis haften.

Es muss das strategische Ziel von Storebranding und POS-Marketing sein, Botschaften so aufzubereiten, dass sie im neuronalen Netzwerk durch eine bessere Informationsübertragung leichter repräsentiert werden können. Die Emotionen helfen somit nicht nur besser wahrzunehmen, sondern auch effektiver zu lernen und zu behalten. Besonders ins Auge springt die unterschiedliche neuronale Aktivität bei Mann und Frau im Bereich des Aktivierungsverlaufes und in der Bedeutung der jeweiligen Motivorientierung. Angesichts der Klarheit dieser empirisch gesicherten Differenzen, die sich größtenteils evolutionär erklären, muss man aus marketingtechnischer Sicht eine geschlechterspezifischere Ansprache in der POS-Kommunikationsstrategie postulieren. Weiter sollten auch die differenzierten Ergebnisse der Neuronenaktivität zwischen Living- und Wäscheprodukten beachtet werden. Angesichts der abnehmenden Neuronenaktivität bei älteren Menschen liegt die Vermutung nahe, dass die leisen Töne des Golden-Age-Marketings im lauten Wettbewerb des Jugendkults verloren gehen. Wenn schon die Kraft der Wahrnehmungssysteme für neuronale Reize mit dem Alter nachlässt muss dieser Effekt durch eine bessere Ausrichtung auf die Bedürfnisse älterer Menschen kompensiert werden. Gerade im zunehmenden Wahrnehmungswettbewerb des Einzelhandels spielt eben der emotionale Grundgehalt eines Produktes im Zuge der Erstellung einer Sortimentstrategie eine immer größere Rolle. Für die Präsentation des Sortiments gilt:

Ein Bild sagt mehr als tausend Produkte.

DER AUTOR



Dr. Hans-Georg Häusel, Dipl. Psychologe, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. Autor der Bestseller „Think Limbic!“ (2000/2003/2005), „Limbic Success“ (2002/2006) und „Brain Script – Warum Kunden kaufen“ (2004).

Bei der Übertragung der Erkenntnisse der Hirnforschung auf Fragen des Konsumverhaltens sowie des Marketings und Markenmanagements zählt er weltweit zu den führenden Experten. Viele internationale Markenartikelhersteller, Handelskonzerne und Dienstleistungsunternehmen zählen zu seinen Beratungskunden. Durch seinen faszinierenden und innovativen Ansatz ist Dr. Häusel auf vielen Veranstaltungen ein gefragter Redner.

Das im Herbst 2004 erschienene Buch „Brain Script – Warum Kunden kaufen“ ist seit seinem Erscheinen Marketing-Bestseller und wurde zu einem der 20 besten Wirtschaftssachbücher in 2004 gewählt.

Kontakt: www.nymphenburg.de; hg.haeusel@nymphenburg.de

Fragt man heutige Konsumenten und Kunden, inwieweit sie ihre Kaufentscheidung bewusst, rational oder gar emotional getroffen hätten, erhält man meist folgende Antwort: „Ich habe meine Entscheidung zu 100 % bewusst getroffen. Meine Entscheidung war weitgehend rational; ein paar Gefühle waren sicher beteiligt, die hatten auf meine Entscheidung aber wenig Einfluss“.

Die Selbstwahrnehmung eines freien Willens und einer selbst bestimmten Entscheidung ist das, was ein Kunde und jeder von uns täglich selbst erlebt. Wir stehen morgens auf, gehen zur Arbeit, treffen dort Entscheidungen, kommen nach Hause, um dann irgendwann müde ins Bett zu fallen. In jedem Moment hatten wir das Gefühl, den Steuerknüppel, der unser eigenes Schicksal lenkt, fest in der Hand zu halten und selbst zu bestimmen, wohin unser Weg führt.

Aus diesem Selbsterleben heraus haben wir unser eigenes Menschen- und Konsumentenbild geziemt. Es ist das Bild des rationalen und bewusst handelnden Konsumenten. Auch in der Presse findet dieses Bild seinen Niederschlag. Man liest vom modernen Konsumenten, der aufgeklärt und rational einkauft und jede Kaufverführung schon im Ansatz erkennt.

Welche Emotionssysteme lassen sich im Gehirn nachweisen?

Die Frage, welche Emotionen den Menschen antreiben, beschäftigt die Psychologie seit ihrem Bestehen. In den letzten Jahren sind nun durch die moderne Hirnforschung viele wichtige Erkenntnisse zur Lösung dieser Frage hinzugekommen. Die Hirnforschung hat aber nicht nur enthüllt, welche Emotionssysteme im Kopf existieren – viel wichtiger waren die Einsichten, wie diese Systeme im Hirn funktionieren und wie sie zusammenspielen. In einer mehrjährigen Forschungsarbeit wurden alle diese Erkenntnisse der Hirnforschung mit bestehendem Wissen der Psychologie und umfangreichen eigenen neuropsychologischen Untersuchungen unter dem Namen Limbic® zu einem Emotions-Gesamtmodell verknüpft. Ziel war und ist es, ein Modell zu formulieren, das auf festem und neuestem wissenschaftlichem Boden steht, aber gleichzeitig leicht verständlich und universell einsetzbar ist. Wie sieht nun das emotionale Betriebssystem im Konsumentenhirn genau aus? Abbildung 24 gibt einen Überblick.

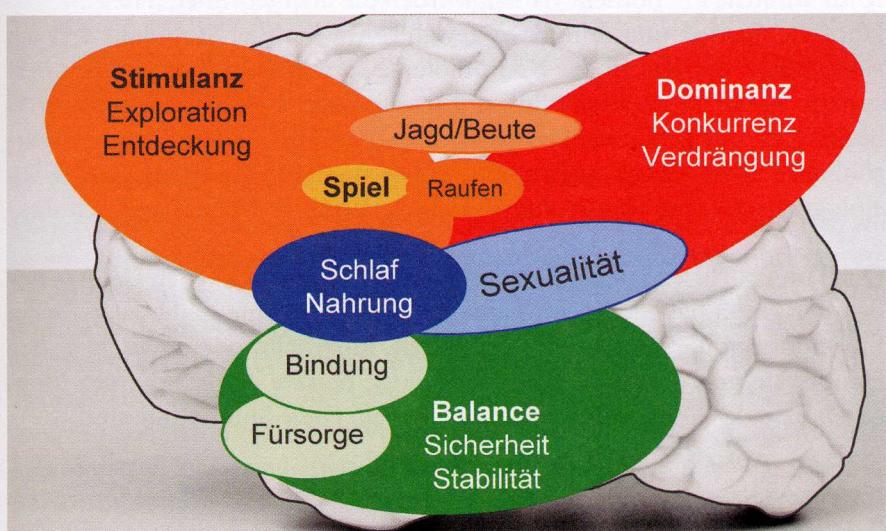


Abbildung 24: Die wichtigsten Emotionssysteme im menschlichen Gehirn

Im Zentrum aller Motiv- und Emotionssysteme stehen die sogenannten physiologischen Vitalbedürfnisse wie Nahrung, Schlaf und Atmung. Mit diesen Bedürfnissen werden wir uns nicht weiter befassen. Neben diesen Vitalbedürfnissen gibt es drei große Motiv- und Emotionssysteme. Diese sind:

während das Balance-System eine eher hemmende und vermeidende Rolle hat. Neuere Forschungen über die Rollen der Gehirnhälften zeigen, dass diese Grundlogik auch das Großhirn bestimmt. Die rechte Hirnhälfte ist eher vermeidend und pessimistisch, während die linke Hirnhälfte mehr aktivierend und annähernd ist.

Die Limbic Map®: Die Landkarte der Emotionen

Da die drei großen Emotionssysteme (inklusive Submodule) meist zeitgleich aktiv sind, gibt es Mischungen. Dazu betrachten wir die Limbic Map® in Abbildung 25.

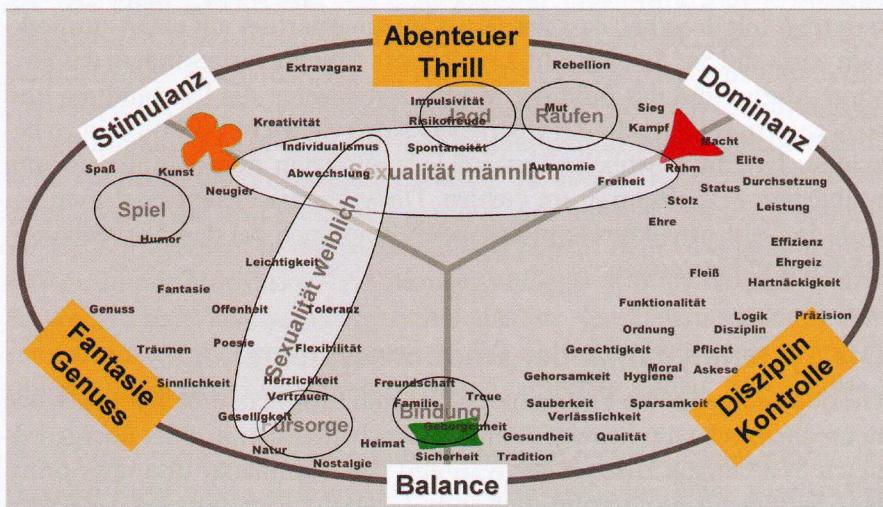


Abbildung 25: Die Limbic Map® – der Emotions-, Motiv- und Werteraum im menschlichen Gehirn

Zunächst einmal sehen wir die Big 3 als Grundgerüst unseres Motivationssystems. Zur Vervollständigung haben wir die Motiv-Submodule in Form von Kreisen/Ellipsen dort eingetragen, wo sie aufgrund der Ergebnisse der Gehirnforschung und Psychologie ihren Platz haben. Nun zu den Mischungen.

Abenteuer/Thrill

Beginnen wir oben mit der Mischung aus Dominanz und Stimulanz. Diese Mischung nennen wir Abenteuer/Thrill. Warum? Die psychologische Erklärung des Abenteuers ist relativ einfach. Auf der einen Seite will man über

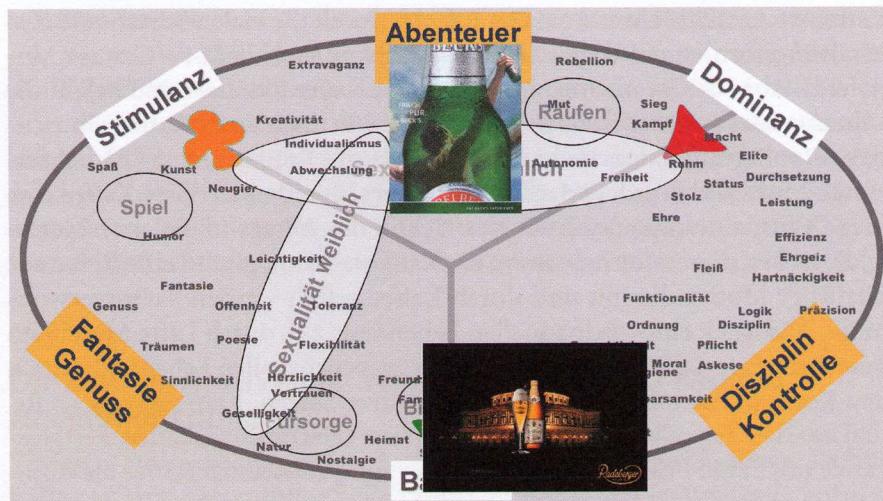


Abbildung 27: Die Positionierung zweier Marken auf der Limbic® Map

Daraus ergeben sich klare Positionen auf der Limbic® Map (Abb. 27). Für Marketing- und Werbefachleute stellt sich jetzt die Frage, ob diese beiden Marken auch die gleichen Konsumenten ansprechen (Antwort: Nein!). Oder noch etwas allgemeiner formuliert: Gibt es Zielgruppen? (Antwort: Ja!).

Zielgruppen – Mythos und Wahrheit aus Sicht der Hirnforschung

Gibt es überhaupt so etwas wie Zielgruppen, also Konsumenten- und Kundengruppen, die dauerhaft stabile Konsummuster zeigen? Oder hängt das, was der Kunde wünscht und vorzieht, letztlich nur von seiner momentanen Stimmung, Situation oder Verfassung ab? In der Psychologie ist diese Frage längst beantwortet. Man unterscheidet hier nämlich zwischen „Trait“, das sind dauerhafte und stabile Persönlichkeitseigenschaften, und „State“, als momentane Stimmungen, die von der Tageszeit, aktuellen Situationen und Erlebnissen abhängig sind. Beide spielen hinsichtlich des Konsums eine wichtige Rolle. Wenn jemand abends müde und abgespannt nach Hause kommt, trinkt er vielleicht entsprechend seiner Stimmung ein Glas Bier, Wein oder eine Tasse Tee zur Entspannung. Eine andere Konsumentin steht an einem strahlenden Sommermorgen gut gelaunt auf und greift unbewusst aufgrund ihrer Stimmung zu einem besonders bunten Outfit. Ist es nun aber so, dass es keine stabilen Persönlichkeitseigenschaf-

Konsumenten haben nämlich ganz deutliche Schwerpunkte in ihren Emotions- und Motivsystemen. Auf diese Weise lassen sich dann praxisnah typisieren. Man muss sich dabei allerdings bewusst sein, dass jede Typisierung immer eine Vereinfachung darstellt. Das aber ist erlaubt, solange man der von Albert Einstein aufgestellten Regel „Mache alles so einfach wie möglich – aber nicht noch einfacher“ folgt.

Limbic® Types – die neurobiologische Zielgruppen-Segmentierung

Wenn es nun bei jedem Konsumenten Emotionsschwerpunkte gibt, dann fragt man sich natürlich wo diese liegen. Die Antwort ist einfach: entlang der neurobiologischen Hauptachsen der Limbic®Map. Entsprechend dieser Hauptachsen kann man sieben Limbic® Types festmachen (s. Abb. 28).

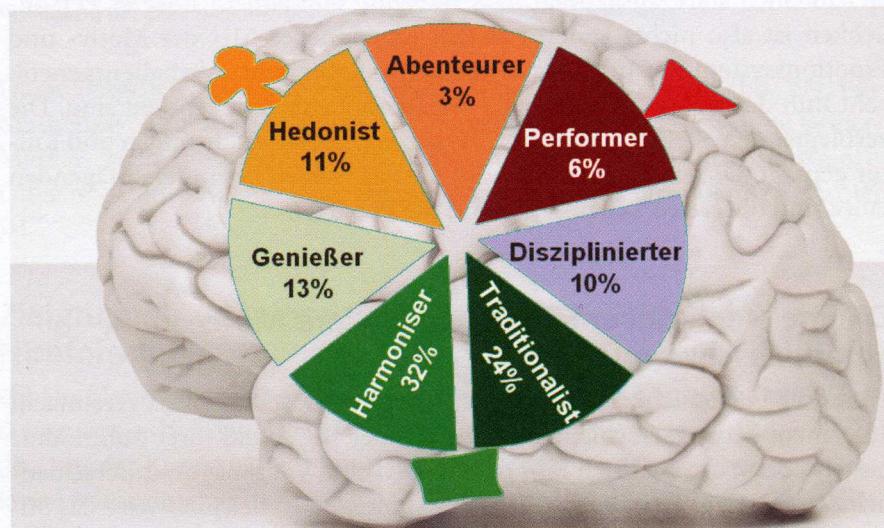


Abbildung 28: Limbic® Types (m+w; gemeinsam erhoben mit Burda TdWI 2006/07). Repräsentativ wurden in Deutschland ca. 20.000 Konsumenten gemessen

Diesen Typen wurden nun Namen gegeben, die versuchen, das Kernemotionsfeld das den jeweiligen Typus bestimmt, in einem Begriff zu beschreiben. Diese sieben Limbic® Types sind:

- Harmoniser(in)
(Hohe Sozial- und Familienorientierung; geringere Aufstiegs- und Statusorientierung)

Alter und Geschlecht verändern die Emotionssysteme im Konsumentenhirn

Wenn man über ein neurobiologisch basiertes Zielgruppenmarketing spricht, dürfen zwei wichtige Faktoren nicht vernachlässigt werden: Alter und Geschlecht. Vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft sind die Erkenntnisse der Hirnforschung zu neurobiologischen Altersveränderungen von extremer Bedeutung. Genauso wichtig sind aber auch Geschlechtsunterschiede im Gehirn: Die Ausgaben-Entscheidung über 70% des frei verfügbaren Einkommens eines Haushalts liegt nämlich in den Händen von Frauen.

Age on the Brain

Zunächst zu den Altersveränderungen im Gehirn: Im Laufe des Lebens verändert sich die Struktur des Gehirns. So ist das jugendliche Gehirn erst mit etwa 18 bis 20 Jahren ausgereift. Leider macht es sich ab 25 bis 30 Jahren langsam auf den Rückzug, weil es aufgrund von Nervenzellenverlust zu schrumpfen beginnt. Gleichzeitig findet auch eine Veränderung in der Zusammensetzung der im Gehirn zirkulierenden Nervenbotenstoffe statt. Die Folge: Auch die Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn verändern sich. Beispielsweise nehmen das Dominanzhormon Testosteron und der Stimulanz-Neurotransmitter Dopamin mit dem Alter stark ab. Dadurch lassen Neugier und Risikobereitschaft stark nach, Status wird weniger wichtig. Im Gegenzug nimmt die Konzentration des Stresshormons Cortisol mit dem Alter im Gehirn zu (s. Abb. 29). Mit fortschreitendem Alter versucht man deshalb Unsicherheiten zu vermeiden.

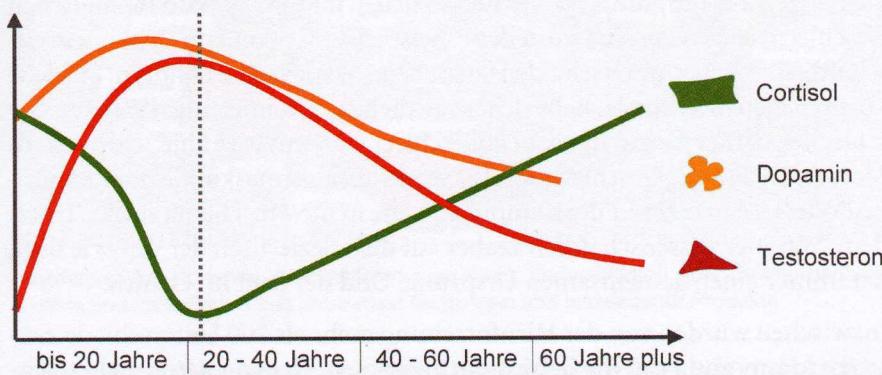


Abbildung 30: Mit dem Alter verändern sich die Konzentrationen der an den Emotionsystemen beteiligten Botenstoffe

che spielen unterschiedlich zusammen), sind es vor allem die neurochemischen Unterschiede, die sich im Fühlen, Denken und Handeln und damit auch im Konsumverhalten bemerkbar machen. Besonders wichtig ist der unterschiedliche Mix der Sexualhormone bei Mann und Frau, denn diese haben einen enormen Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn. Während im männlichen Hirn eine stärkere Konzentration der Sexualhormone Testosteron und Vasopressin zu finden ist, wird das weibliche Hirn stärker von Östrogen/Östradiol, Prolactin und Oxytocin bestimmt. Testosteron beispielsweise verstärkt im emotionalen Gehirn das Dominanz-System und die benachbarten Felder Abenteuer und Disziplin/Kontrolle. Östrogen & Co. verstärken das Balance-System, insbesondere aber die beiden Sozialmodule „Fürsorge“ und „Bindung“. Da fast alle Produkte immer ein generisches Emotionsfeld haben, ist es deshalb kein Wunder, dass die Produktpräferenzen von Männern und Frauen aufgrund dieser hormonellen Treiber sehr unterschiedlich sind. Für Frauen sind Produkte rund um Soziales, Familie, Wohnen und Harmonie von großer Bedeutung. Männer dagegen haben eine hohe Affinität zu Produkten die Macht und Kontrolle beinhalten, also beispielsweise Autos und Technik. Abbildung 31 zeigt diese Zusammenhänge auf.

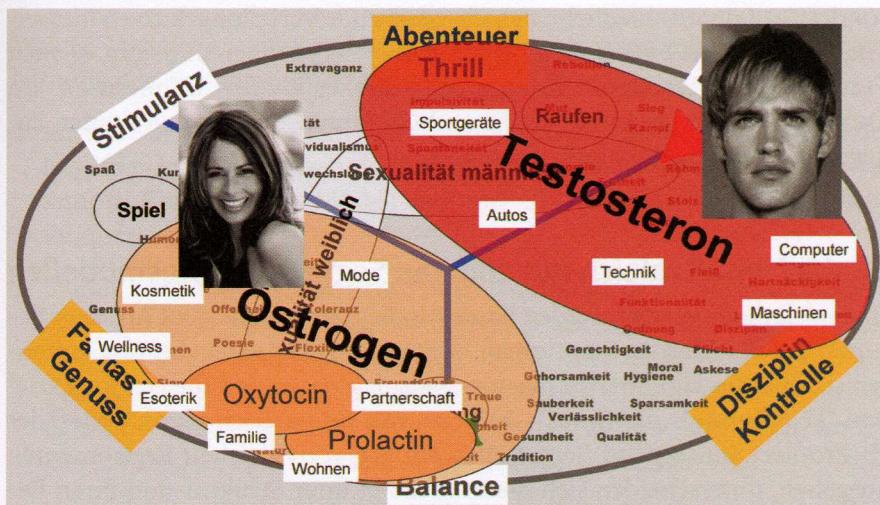


Abbildung 31: Hormone determinieren zwar nicht, sie verstärken aber Emotionsschwerpunkte und verändern damit unbewusst Neigungen und Interesse für Produkte

Diese neurobiologisch postulierten Differenzen werden auch empirisch bestätigt, wie die TdW-Index-Auswertung in der nachfolgenden Abbildung 32 zeigt.

gen und Werbetexte verbessert werden. Kein anderes Verfahren bietet so viele Anwendungsmöglichkeiten für die Praxis.

5. Schon nach einer kurzen Schulung können Marketing- und Produktmanager das Instrument in ihrer täglichen Praxis selbstständig einsetzen.
6. Die Verknüpfung mit wichtigen Media- und Konsumdaten-Panels erlaubt Zielgruppen-, Marktpotentials- und Medienoptimierungen. Damit verknüpft Limbic® quantitative und qualitative Marktforschung.
7. Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Marktforschungsinstituten mit speziellen Forschungsinstrumenten und die Verknüpfung dieser Tools mit Limbic® ermöglicht eine einzigartige Forschungssynergie und Ergebnisverknüpfung.

Die enormen Vorteile von Limbic® haben inzwischen viele namhafte internationale Automobilhersteller, Markenartikler, Handelskonzerne, Banken und Telekommunikationsanbieter erkannt. Sie nutzen heute das innovative Instrument in vielfältiger Weise. Besonders wichtig: Für Vorstand, Geschäftsführung, Marketing- und Produktmanager ist Limbic® heute die gemeinsame Verständigungsbasis, wenn es darum geht, Produkte, Services und die Kommunikation noch besser auf Kunden und Konsumenten auszurichten.

Rechtehinweis

Limbic® ist ein patent- und urheberrechtlich geschütztes Verfahren. Jede Nutzung bedarf der schriftlichen Zustimmung bzw. der Lizensierung durch Dr. Hans-Georg Häusel; Gruppe Nymphenburg; München.

Ausgewählte Literatur

Gesamtüberblick über Limbic® und die wissenschaftlichen Hintergründe:
Häusel, Hans-Georg (2004), Brain Script – Warum Kunden kaufen, Freiburg 2004, Haufe

Die Bedeutung der Emotionen für menschliche Entscheidungen:
Roth, G. (2003): Fühlen, Denken, Handeln, Frankfurt/M. 2003, Suhrkamp
Damasio, A. (2004): Descartes Irrtum, Berlin 2004, List
LeDoux, Joseph (2001): Im Netz der Gefühle; München 2001, dtv

Struktur und Dynamik der Emotionssysteme im Gehirn:
Panksepp, J. (1998): Affective Neuroscience, Oxford-University Press
Gray, J.A. (2000): The Neuropsychology of Anxiety, Oxford Medical Publications

DIE AUTOREN



Dr. Christian Scheier

Studium der Psychologie mit Schwerpunkt Neuropsychologie und -physiologie sowie Methodenlehre an der Universität Zürich. Promotion zum Thema „Kontrolle und Lernen in Neuronale Netzwerke“; drei Jahre Postdoctoral Researcher am California Institute of Technology (CALTECH) in Pasadena, USA. Gründer und fünf Jahre Geschäftsführer der MediaAnalyzer Software & Research GmbH. Seit 2007 Gründer und Geschäftsführer der decode Marketingberatung GmbH, einem Spezialisten für implizites Marketing und neuropsychologische Markenführung. „Best Paper“ und „Best Presentation“-Award an der ESOMAR Technovate Conference. Autor von zahlreichen wissenschaftlichen Publikationen, des Standardwerks der Neuen Künstlichen Intelligenz (MIT Press) sowie eines Financial Times Bestsellers zum Thema Neuromarketing („Wie Werbung funktioniert“, Haufe Verlag, 2006).



Dirk Held

Diplom-Psychologe mit einem Master of Business Administration an der renommierten Business School der Universität Bradford (England). Dirk Held ist ein gewiesener Experte für psychologische Markenforschung und berät namhafte Unternehmen der Automobil- und Telekommunikationsbranche. Er ist der Mitbegründer und Geschäftsführer der decode Marketingberatung GmbH. Daneben ist er Dozent an der Psychologischen Fakultät der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz und an der Steinbeis-Hochschule in Berlin.

Kontakt: www.decode-online.de

Werbung wirkt

Werbung wirkt. Allen Unkenrufen und stetig sinkenden Erinnerungswerten zum Trotz. Wie sonst könnte eine Werbekampagne für eine feuchte Lotion (Dove) den Marktanteil der Marke um 77% anheben? Wie eine Kampagne für einen Kräuterlikör (Jägermeister) den Absatz im Einzelhandel um über zehn Prozent steigern? Diese Kampagnen bewegen

Konsumenten zu einer Verhaltensänderung – plötzlich wird der Jägermeister auch in Clubs getrunken, die Lotion landet neu im Einkaufswagen, man investiert in einen VW Touareg, statt sich ein anderes oder kein Sports Utility Vehicle (SUV) zuzulegen.

Da stellt sich – zumindest uns Forschern – die Frage, ob wirksame Werbung bestimmten Mustern, Regeln oder gar Gesetzen folgt, sich die Erfolge verstehen und auf andere Produkte und Marken anwenden lassen. Scheinbar ein Widerspruch in sich, denn kreative und effektive Werbung zeichnet sich doch gerade durch Andersartigkeit aus! Kreativität entzieht sich Regeln, ist in erster Linie Bauchgefühl und braucht vor allem Mut zum Neuen, um „Momentum“ zu erzeugen. Analyse führt da nur zur Paralyse. Oder?

In diesem Beitrag zeigen wir, welche Erkenntnisse die Hirnforschung und die moderne Psychologie zum Verständnis von Werbewirkung beitragen. Was können wir über das Neuromarketing darüber lernen, wie Werbung wirkt, und vor allem: Wie können wir Werbung wirksamer gestalten, mithin den Return on Invest in Werbemaßnahmen optimieren?

Genau hier liegt der Grund für das große Interesse an der Hirnforschung: die Hoffnung nämlich, die Wirkung von Marken und Markenkommunikation objektiv und unvermittelt zu entschlüsseln. Hirnforschung mit Werbung in Verbindung zu bringen, braucht zugegebener Maßen erst einmal ziemlich viel Mut. Trotzdem: Werbung wirkt im Gehirn von Konsumenten und verändert das Verhalten von Millionen von Konsumenten. Wir wollen deshalb die für die Wirkung von Kommunikation relevanten Erkenntnisse der neuropsychologischen Forschung beleuchten. Dabei steht die Frage im Vordergrund, wie die Erkenntnisse in die konkrete Marketing- und Werbepraxis umgesetzt werden können.

Die Implementierungslücke

Werbemaßnahmen sollen die Positionierung einer Marke implementieren. Das ist einfacher gesagt als getan. In der Praxis zeigt sich, dass die Umsetzung von Positionierung, Strategie und Konzept in konkrete Markenkontaktepunkte (z.B. Werbung, Verpackung, Broschüren) eine der größten Herausforderungen im modernen Marketing darstellt. Das folgende Zitat von Franz-Rudolf Esch bringt das Thema auf den Punkt:

Die Umsetzung der Markenpositionierung durch Kommunikation ist der zentrale Engpass beim Aufbau starker Marken. Zwischen Konzept und Umsetzung klafft meist eine Implementierungslücke. (F-R.Esch, S. 232)

zite Messverfahren gefragt, welche dieser Tatsache Rechnung tragen. Das Neuromarketing muss sich daran messen lassen, ob es diese zentralen Probleme in der Markenführung lösen kann und neue Ansätze für die Praxis bietet.

Werbung im 21. Jahrhundert: Sekunden-Kommunikation

Zunächst müssen wir uns der Herausforderung stellen, wie unsere Botschaften beim Kunden trotz der Reizüberflutung ankommen. Tatsächlich gilt ja der „Kampf um die Aufmerksamkeit“ der Kunden als das zentrale Problem im Marketing des 21. Jahrhunderts. Was also sagt das Neuromarketing zu diesem Problem?

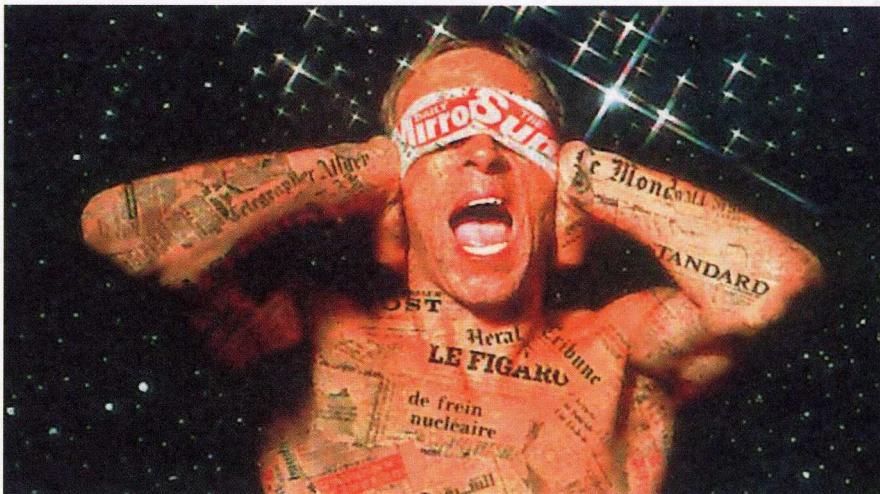


Abbildung 33: Täglich überrollt unser Gehirn eine Flut von Informationen

Schauen wir uns zunächst einige Zahlen an, um die Situation zu verdeutlichen:

- Alleine in Deutschland werden über 50.000 Marken aktiv beworben.
- Der Supermarkt „um die Ecke“ führt im Durchschnitt 10.000 Artikel.
- Jedes Jahr kommen 26.000 neue Produkte auf den Markt.
- Allein auf der Frankfurter Buchmesse werden jährlich 75.000 neue Bücher vorgestellt.
- 500 Millionen Webseiten wollen besucht werden.

Und dann sind da noch die über 3000 Pro-Kopf-Werbebotschaften durch jährlich 350.000 Printanzeigen, zwei Millionen Werbespots, zusätzlich die Mailings, Plakate, Online-Banner und Events, die um die Gunst der Kunden buhlen. Die Konsequenz dieser Reizüberflutung: Die Dauer pro Werbemittelkontakt ist äußerst beschränkt und bewegt sich bei allen Werbemitteln im Sekunden-Bereich:

- Anzeige in Publikumszeitschriften: 1,7 Sekunden,
- Anzeige in Fachzeitschriften (zum Beispiel „Ärzte“): 3,2 Sekunden,
- Plakat: 1,5 Sekunden,
- Mailing (erster Relevanzcheck): 2 Sekunden,
- Banner: 1 Sekunde.

Diese Situation wird häufig als „Information Overload“ bezeichnet. Die Schlussfolgerungen sind vielfältig und reichen von „Die Konsumenten sind überfordert“ über „Konsumenten interessieren sich nicht für Werbung“ bis hin zu „Werbung wirkt nicht“. Alle diese Sichtweisen werden unter dem Begriff „geringes Involvement“ (Low Involvement) zusammengefasst. Mit Involvement ist die Bereitschaft gemeint, sich mit einem Thema zu befassen. Werbeforscher gehen davon aus, dass 95% aller Werbemittelkontakte Low-Involvement-Kontakte sind. Die zentrale Herausforderung ist es also, die Markenpositionierung so zu implementieren, dass trotz des geringen Involvements auf Seiten der Kunden ein Lernprozess stattfindet und die Werbung trotzdem wirkt. Um das besser zu verstehen, müssen wir eine besonders relevante Erkenntnis der neuropsychologischen Forschung genauer betrachten.

Die zwei Systeme im Gehirn

Auf den ersten Blick mag es erschreckend sein, dass Werbung heute nur einige Sekunden pro Kontakt zur Verfügung hat. Aber ein Blick ins Gehirn zeigt: Zwei Sekunden können völlig ausreichen – wenn die Botschaften die richtigen Hirnregionen ansprechen. Denn das Gehirn nimmt in einer Sekunde eine gewaltige Menge an Informationen auf. Wenn wir zum Beispiel den Satz „Die Sonne scheint.“ hören, dauert das etwa eine Sekunde. Was in dieser Sekunde in unserem Gehirn alles passiert, ist aber weit mehr als die Verarbeitung dieser einfachen Botschaft. Genau in dieser Sekunde verarbeitet das Gehirn mit allen seinen Sinnen sage und schreibe elf Millionen

Sinneseindrücke (Bits). Aber nur 40 Bits davon – das entspricht in etwa diesem Satz – finden Eingang ins Arbeitsgedächtnis, und werden damit soweit bewusst, dass wir darüber nachdenken können. Der große Rest wird unbewusst verarbeitet. Jede nonverbale Reaktion, die Wärme auf der Haut, blauer Himmel, Ihre fröhliche Stimmung etc. gelangt unbewusst, also implizit in Ihr Gehirn. Genau so verhält es sich mit Markenkommunikation: der Großteil wird implizit verarbeitet.

Wir nehmen den ganzen Tag unzählige Informationen auf und speichern sie bewusst oder unbewusst in unserem Gehirn ab. So entsteht ein unglaubliches Datenmaterial, ein implizites Wissen. Wer nachdenkt, ruft ein anderes, deutlich geringeres Datenmaterial ab, das „nur“ aus den Informationen besteht, die bewusst gespeichert wurden. Diese können aber sehr verzerrt sein, weil oft nur Auffälliges gespeichert wird.

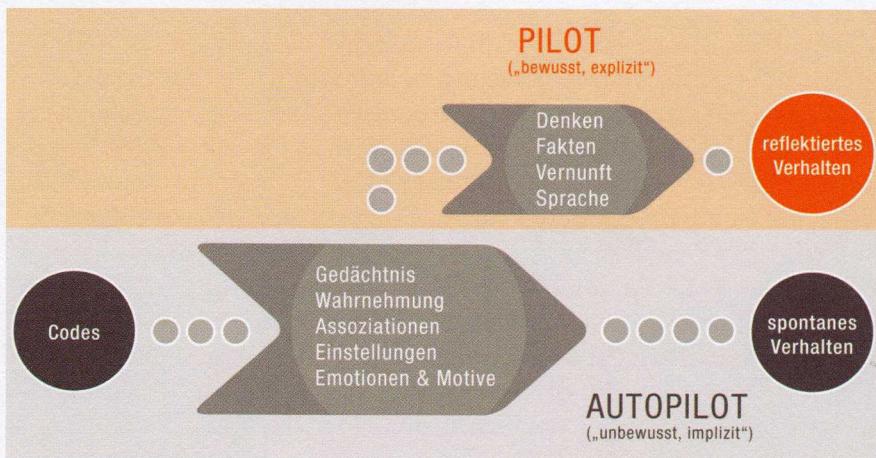


Abbildung 34: Der Autopilot im Kopf steuert spontanes Verhalten, der Pilot sorgt für reflektiertes Verhalten

Kurz gesagt: es gibt im Gehirn zwei fundamental verschiedene Systeme. Das eine, evolutionär ältere System, verarbeitet pro Sekunde 11 Millionen Bits und ist in erster Linie für effiziente Entscheidungen und Handlungen gebaut. Der Code dieses Systems ist „Action“. Daneben gibt es ein zweites System, das nur 40 Bits verarbeitet und in erster Linie dem Nachdenken („Think“) dient. Der Psychologe und Nobelpreisträger Daniel Kahneman nennt diese beiden Systeme „System 1“ und „System 2“.

1. **Das implizite System – der Autopilot (System 1):** Dieses System arbeitet hoch effizient und weitestgehend unbewusst. Dazu gehören die Sinnes-

wahrnehmung, viele Lernvorgänge (z.B. bei Werbung), Emotionen, Faustregeln, Stereotypen, Automatismen, Marken-Assoziationen, unbewusste Markenimages, spontanes Verhalten und intuitive Entscheidungen. Das implizite System beinhaltet also neben den Emotionen auch eine ganze Reihe kognitiver Prozesse. Es regelt unter anderem die gesamte nonverbale Kommunikation, das Lernen und Speichern von Markenbotschaften und hier entfalten (starke) Marken ihre Wirkung. Um sich von älteren Konzepten des Unbewussten (z.B. von Freud) abzugrenzen, sprechen Forscher heute lieber von „impliziten“ Vorgängen. Letztlich bedeutet aber „implizit“, dass ein Vorgang vor- bzw. unbewusst, automatisiert und sehr schnell abläuft.

2. Das explizite System – der Pilot (System 2): Mit dem expliziten System denken wir nach (Arbeitsgedächtnis), verarbeiten den Satz „Die Sonne scheint.“, erstellen Kosten-Nutzen-Analysen und planen in die Zukunft. Dieses System gibt bei Konsumenten-Befragungen die Antwort „Ich habe Preise verglichen und mir das beste Angebot rausgesucht“ oder „Ich verstehe diese Werbung nicht“.

Die Bedeutung des impliziten Systems – des unbewussten Autopiloten im Kopf – wurde lange unterschätzt, heute jedoch ist klar: dieses System ist entscheidend für Verhalten, seine Bedeutung für das Marketing und die Wirkung von Werbung ist enorm. Denn das implizite System übernimmt das Steuerrad im Kopf, wenn Konsumenten a) unter Zeitdruck, b) mit Informationen überlastet (Overload), c) wenig interessiert und d) unsicher hinsichtlich einer Entscheidung sind, zum Beispiel weil sich zwei Marken stark ähneln oder die Entscheidung sehr komplex ist und damit die begrenzten Kapazitäten des expliziten Systems nicht ausreichen. Kurz: der Autopilot ist beim Kontakt mit Marken (z.B. Werbung), bei der Markenwahl und bei Kaufentscheidungen insgesamt entscheidend. Dies gilt zum Beispiel auch für den Buchmarkt, bei dem aufgrund der Angebotsfülle inzwischen 70% der Kaufentscheidungen am POS, also spontan und intuitiv, erfolgen. Der renommierte Harvard-Professor Gerald Zaltman geht davon aus, dass das implizite System bis zu 95% des (Kauf-)Verhaltens steuert.

Das explizite und das implizite System im Gehirn greifen auf unterschiedliche neuronale Strukturen und Netzwerke zurück. Beide Systeme können deshalb jeweils andere Dinge über eine Marke lernen. Die Konsequenz: Explizite und implizite Einstellungen und Assoziationen zu einer Marke klaffen oft auseinander. Eine Meta-Analyse über 126 Studien zeigt, dass explizite und implizite Einstellungen nur sehr gering korrelieren ($r = .24$). Ab-

Aufgrund der teilweise massiven Abweichungen zwischen explizitem und implizitem „Wissen“ und aufgrund der großen Bedeutung des impliziten Systems im Marketing müssen wir also in der Markenführung und in der Werbung die implizite Wirkung messen und steuern.

Werbung wirkt auch ohne bewusste Aufmerksamkeit

Die neuropsychologischen Erkenntnisse, insbesondere über die Macht des impliziten Systems, stellen einige der Grundannahmen über die Wirkung von Werbung in Frage. So gilt die bewusste, explizite Aufmerksamkeit der Kunden als das zentrale Nadelöhr der Werbung, der Kampf um das knappe Gut Aufmerksamkeit als ein zentrales Problem im Marketing des 21. Jahrhunderts.

Die „Impact-Maxime“, also der Kampf um das knappe Gut der bewussten Aufmerksamkeit, geht letztlich auf das alte AIDA-Modell zurück und führt bei der Umsetzung zum Einsatz von Aufmerksamkeitswaffen (z.B. Tabubrüche, Sex, Prominente), die wenig oder nichts mit der Marke zu tun haben und die Wirkung von Markenkommunikation massiv behindern (z.B. Vampir-Effekt). Die Hirnforschung zeigt aber, dass das Gehirn Botschaften auch dann verarbeitet, wenn wir diese nicht explizit und bewusst verarbeiten, weil wir sie etwa nur peripher oder nebenbei (Low Involvement) wahrnehmen. Dann sind Werbebotschaften sogar besonders wirksam, weil der Pilot, das Nachdenken, abgeschaltet ist (z.B. wegen Überlastung, Desinteresse oder Ablenkung).

Das Gehirn verarbeitet beispielsweise Werbung am Bildschirmrand etwa auch dann, wenn Probanden die Mitte des Bildschirms fixieren. Das hat der Psychologe Stewart Shapiro in einem beeindruckenden Experiment gezeigt. Probanden sollten einen Text lesen, der über einen Computerbildschirm lief. Gleichzeitig mussten sie dem Text mit der Computermaus folgen. Man kann sich vorstellen wie viel Konzentration das erforderte. Die 40 Bits ihres Piloten, die bewusste Aufmerksamkeit, waren damit vollständig aufgebraucht, der Pilot mit dem Lesen des Textes beschäftigt. Während der Text in der Mitte des Bildschirms durchlief, wurden am linken Bildschirmrand kurz Werbeanzeigen eingeblendet. Die Probanden konnten sich auf Nachfrage nicht mehr an die eingeblendeten Anzeigen erinnern, hatten keine explizite Werbeerinnerung.

Sie wurden dann gebeten, in einer simulierten Kaufsituation Produkte auszuwählen. Die Probanden wählten dabei signifikant häufiger diejenigen

blick von Fotos der eigenen Kinder aufleuchtet. Markeninszenierung, die für den Betrachter eine wie auch immer geartete Belohnung bedeutet, aktiviert diese Hirnregion. Starke Marken aktivieren das untere Stirnhirn, führen so zu einer inneren Belohnungsreaktion und wirken damit im wahrsten Sinn des Wortes anziehend. Das untere Stirnhirn ist gleichzeitig eine der wichtigsten Hirnregionen für sozialen Austausch. Fällt diese Hirnregion etwa durch einen Unfall oder eine Krankheit aus, können sich die Betroffenen nicht mehr sozial angepasst verhalten, ihre Persönlichkeit verändert sich dramatisch. Dass Marken von diesen sozialen Netzwerken reguliert werden zeigt: Marken haben in erster Linie eine soziale Bedeutung, sie sind soziale nicht individuelle Konstrukte. Marken erhalten ihre Kraft dadurch, dass sie kulturell und über sozialen Austausch mit Bedeutung aufgeladen werden und dadurch die sozialen Netzwerke im Kopf der Kunden aktivieren.

Beim Anblick von Coca-Cola etwa leuchten diese Netzwerke auf, bleiben bei Pepsi aber stumm. In England hat das Unternehmen diese soziale Bedeutung kürzlich untersucht und daraus den Claim „Group Hug“ (Gruppenumarmung) und eine entsprechende Werbekampagne entwickelt. Es zeigte sich, dass die (junge) Zielgruppe die Marke vor allem mit „Geselligkeit mit Freunden“ verbindet. Deshalb ist Coca-Cola die stärkere Marke als Pepsi, die soziale Bedeutung der Marke Coca-Cola ist relevanter als der leicht bessere Geschmack von Pepsi.



Abbildung 39: Mit dem Claim „Group Hug“ unterstreicht Coca-Cola die soziale Bedeutung der Marke

Insgesamt sind die Motive im limbischen System sozialer Natur, auch das Bedürfnis nach Abgrenzung ist ein soziales Motiv. Der Mensch ist ein Herdentier, der Autopilot und das implizite System mit seinen Motiven und Mustererkennungsnetzwerken sind letztlich und in erster Linie für den sozialen Austausch gebaut. Genau wie in der zwischenmenschlichen Kommunikation erfolgt der Großteil des Mustererkennens und -lernens non-verbal, also implizit. Und genauso spontan, wie wir die Bedeutung eines Gesichtsausdrucks erkennen, „verstehen“ wir die Bedeutung von Kommunikationsmustern in Medien und Werbung.

Fassen wir zusammen: (starke) Marken und Kommunikation wirken zu 95% im impliziten System. In diesem System werden nicht die einzelnen Bestandteile, sondern die Bedeutung des gesamten Kommunikationsmusters verarbeitet. Deshalb ist das implizite System für die Implementierung von Markenstrategien entscheidend. Relevant wird eine Marke bzw. die von ihr transportierte Bedeutung, wenn sie an die Motivsysteme im limbischen System anschließt. Da diese Motive sozial sind, haben starke Marken eine soziale Bedeutung, einen sozialen Mehrwert (social value).

Diese Erkenntnisse haben fundamentale Konsequenzen für die Entwicklung von Innovationen und die Führung von Marken. Um sie im Marketingalltag nutzbar machen zu können, haben wir mit dem Brand Code Management einen Ansatz zur effizienten Markenführung und zur Schließung der Implementierungslücke entwickelt.

Brand Code Management

Das Brand Code Management (BCM) ist ein Ansatz zur Markenführung, der auf den eben beschriebenen neuropsychologischen Erkenntnissen basiert. BCM dient der systematischen Steuerung der impliziten Bedeutung von Marken und von Markenkommunikation. Es integriert in einem Modell die Strategieformulierung, Umsetzung und Evaluation und sichert somit eine effiziente Implementierung.

Basis für das BCM ist die neuropsychologische Sichtweise, dass Marken in neuronalen Netzwerken abgelegt und somit dynamisch sind. Aber anders als bei anderen Markenmodellen ist die Marke in diesem Ansatz nicht statisch, sondern das Markennetzwerk und die darin angelegte Bedeutung kann durch neue Verknüpfungen gezielt verändert und damit gesteuert werden. Markenführung bedeutet in diesem Kontext die Steuerung des Markennetzwerks und der darin enthaltenen Bedeutung. Die Relevanz und

Einzigartigkeit des Markennetzwerks bestimmt den Erfolg der Marke. Die folgende Grafik zeigt ein solches Markennetzwerk.

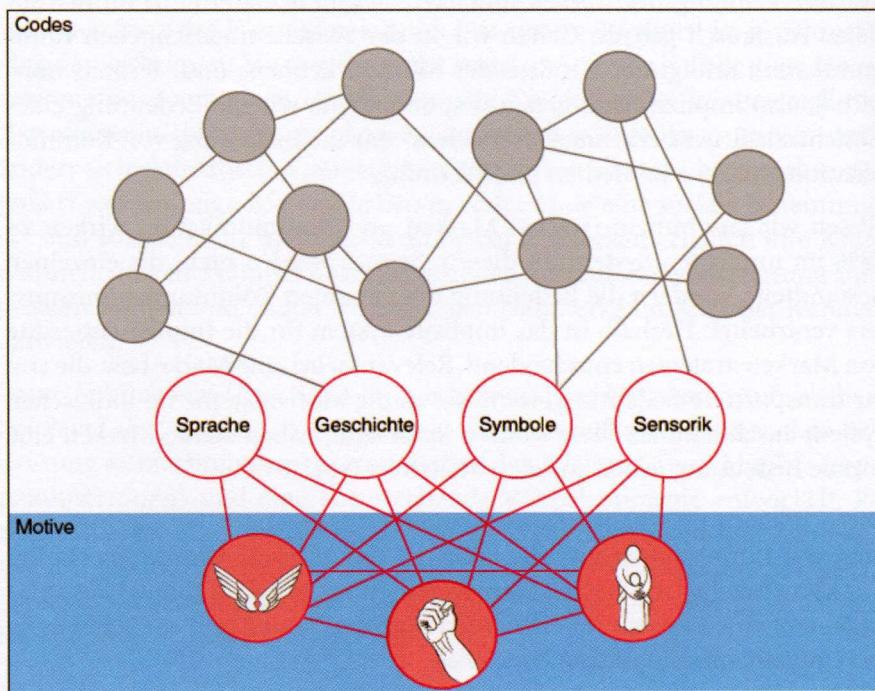


Abbildung 40: Ein Markennetzwerk und seine Verknüpfungen

Das Markennetzwerk besteht aus zwei Ebenen: die Ebene der Motive (Amygdala, limbisches System), die für die differenzierende Positionierung und die Relevanz der Positionierung notwendig sind und die Ebene der in der Kommunikation gesendeten Markensignale (Brand Codes), die durch ihre implizite Bedeutung eine Brücke zu den Motiven bilden. Die indirekte Ansprache der Motive über die Brand Codes ist notwendig, da eine direkte Ansprache der Motive zu Widerständen führen würde: Kein Verwender von Blackberry möchte wirklich hören, dass er sich damit für den Businesskrieg rüstet und kein Porschefahrer möchte sich seiner tieferliegenden Motive bewusst werden.

Das Brand Code Management basiert auf drei zentralen Prinzipien, die wir im Folgenden zusammenfassen und anhand von konkreten Beispielen erläutern.

DER AUTOR



Die persönliche Story von Werner T. Fuchs beginnt 1952 in Zürich, wo er später Germanistik und Theologie studiert, die Welt der großen Geschichtenerzähler kennen lernt und promoviert. Nach verschiedenen Tätigkeiten im In- und Ausland steigt er 1989 in die Werbebranche ein. Sein geistiger Lehrmeister ist Jacques Séguéla, der mit seiner Starstrategie den Weg zum Storytelling vorzeichnet. Das Zusammenleben mit seiner behinderten Tochter veranlasst Werner T. Fuchs Ende der Achtzigerjahre dazu, sich intensiv mit den Erkenntnissen der modernen Hirnforschung auseinander zu setzen. Um diese Forschungsresultate konkret auf den praktischen Alltag zu übertragen, gründet er Ende 1999 sein eigenes Unternehmen Propeller Marketingdesign. Seine Arbeiten erhalten immer wieder bedeutende Auszeichnungen, unter anderem die Marketing Trophy des Schweizerischen Marketing-Clubs. In seinem Buch „Tausend und eine Macht. Marketing und moderne Hirnforschung“ entwickelt Werner T. Fuchs ein Instrumentarium, das die Zeichensprachen des Unbewussten sichtbar macht und die Konzeption einer guten Geschichte erleichtert.

Wie beeinflusst man das menschliche Wahlverhalten?

„Sinnlos! Ich kann es einfach nicht ...“, sagt er und starrt auf seine Werkzeugkiste. „Was ist los, Charlie Brown? Du siehst so niedergeschlagen aus“, fragt ihn die Freizeitpsychologin Lucy Van Pelt und bleibt selber ratlos zurück, als Charlie verzweifelt antwortet „Ich wollte mir eine Werkbank bauen ... Aber ich habe keine Werkbank, auf der ich sie bauen könnte!“

Marketingverantwortliche, denen die Botschaften der Neurowissenschaftler zu Ohren kamen, werden mit dem gezeichneten Ich von Charles M. Schulz mitfühlen. Denn die Behauptung, menschliches Verhalten werde zum größten Teil vom Unbewussten gesteuert, frisst sich wie ein Heer unersättlicher Holzwürmer in ihre bewährten Werkbänke. Plötzlich finden sich hässliche Löcher, wo vor kurzem noch Hartholz war. Marktforscher müssen sich mit der Aussage des renommierten Bremer Hirnforschers Gerhard Roth auseinandersetzen, Sprache diene vor allem zur Rechtfertigung von Verhaltensmustern. Marketingstrategen mit Vorliebe für Planung blicken ins Leere, wenn der Zufall sie zum wiederholten Mal daran erinnert,

sungen. Es ist ja nicht so, wie uns einige Branding-Spezialisten weismachen wollen, dass unser Gehirn hundertprozentige Übereinstimmung von erwarteten und tatsächlich eintreffenden Informationspaketen braucht, um Identität herzustellen. Perfektion kann Ziel, aber nicht Zustand sein. Zudem haben uns die Erkenntnisse der Neurowissenschaftler gelehrt, dass beobachtbares Verhalten unser Urteil stärker beeinflusst als Erscheinungsbild und sprachliche Kommunikation. Wir haben das populäre Corporate-Identity-Schema von Klaus Birkigt deshalb leicht angepasst (Abb. 49 und 50).

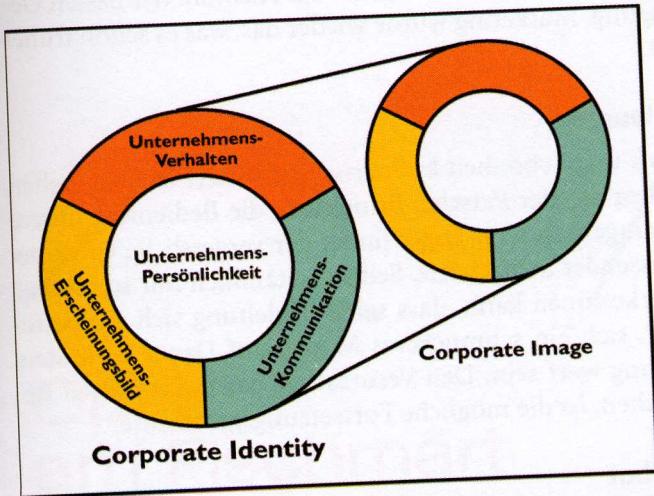


Abbildung 49: Der Zusammenhang zwischen Corporate Identity (Was sende ich aus?) und Corporate Image (Was kommt beim Empfänger an?)

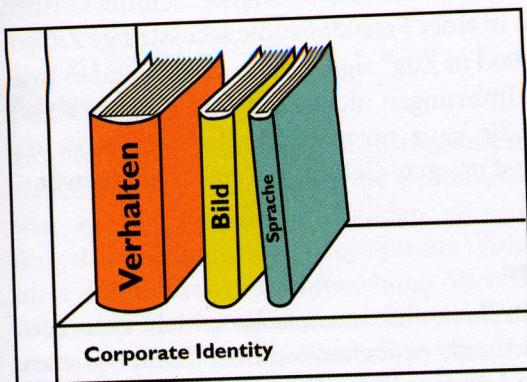


Abbildung 50: Die wesentlichen Bestandteile einer Corporate Identity

Dass unsere Einladung einen Kunden jeweils dazu verführt, fast sein ganzes Sortiment von zwanzig Brillen auszuwechseln, überrascht inzwischen nicht mehr.

Kultur als Helfer

Weil Schönheit, Gesichter und Kultur oft auf der gleichen Bühne stehen, sind wir bei ausgewählten lokalen Ereignissen dabei. Wir verbinden Individualität mit Jazz, persönliche Auftritte mit Theater, den scharfen Blick mit Erfolg im Eishockey und Akzeptanz von Brillenträger mit Kinderevents. Ohne uns durch plumpes Werbegeschrei in den Vordergrund zu bringen, sondern einfach durch sympathische Präsenz.



Optik am Fischmärt

Thorsten Schneider

Abbildung 51: Das Logo des Optikergeschäfts: Raum für Fantasie

Fazit

Storytelling im Marketing ist Instrument und Denkhaltung zugleich. Verstehen wir unter Marketing die Beeinflussung menschlichen Wahlverhaltens, so ist Storytelling alles andere als neu. Neu hingegen ist die Ausweitung des Begründungskatalogs für die Wirksamkeit. Denn seit die Erkenntnisse der modernen Hirnforschung öffentlich zugänglich sind, wissen wir, dass unser Gehirn alle Informationen in Musterfolgen strukturiert, die wir umgangssprachlich als Geschichten bezeichnen. Und weil Verknüpfungsmuster neurologischer Netzwerke unser Verhalten steuern, ist Storytelling alles andere als eine seltsame Marotte.

Geschichten geben Hinweise auf strukturiertes Wissen, reduzieren Komplexität und erleichtern Voraussagen möglicher Handlungen. Marketing ist keine Wissenschaft, sondern die Kunst, Strukturen von Strukturen zu erkennen, um dann eine Geschichte zu erfinden, an die individuelle Geschichten der Konsumenten an docken können. Das lässt sich auch mit traditionellen Methoden bewerkstelligen, wenn man diese nicht buchstabengetreu verfolgt. Doch der Umweg über unnötigen theoretischen Ballast kostet Zeit, Energie und Geld.

Das wichtigste Argument für den Einsatz von Storytelling zeigt sich bei der Umsetzung. Denn was eine Geschichte ist, wissen alle. Das ist ein Vorteil, den keine andere Methode vorweisen kann. Nach welchem System mit welchen Metaphern, die Grundregeln vermittelt werden, ist nebensächlich, solange das Begriffsinventar im Alltag verankert ist. Ich habe mich in „Tausend und eine Macht“ für einen Werkzeugkasten entschieden, in dem die zwölf Instrumente „Bild, Geschichte, Sinn, Einfachheit, Schönheit, Helden, Rituale, Lächeln, Sprache, Kitsch und Netz“ zur Einführung bereit liegen.

DIE AUTOREN



Michael Pusler wurde 1964 in Münster geboren. Nach einem Studium der Psychologie (Wirtschaftspsychologie) und Betriebswirtschaftslehre in Konstanz, Köln und Mannheim arbeitete er zunächst als Marktforschungs- trainée, dann als Projektleiter in der Infratest Burke Wirtschaftsforschung mit dem Schwerpunkt Werbeforschung. Seit 1998 ist er Mitarbeiter von Hubert Burda Media, zunächst in der Kommunikationsforschung als Projektleiter (u.a. Entwicklung der Media-Markt-Studie „Communications Networks“), von 2002

bis 2004 war er Leiter des Marketing Support, seit 2004 ist er stellvertre- tender Leiter der Markt-Medien-Forschung. Aufgabenschwerpunkt: die for- schungsisierte Unterstützung der Profit-Center von Hubert Burda Media für das Werbeträger-Marketing sowie die konzeptionelle und evaluative Begleitung von strategischen Themen wie z.B. Brain Sciences, integrierte Kommunikationslösungen, Medien- und Werbewirkungsforschung. Seit 2007 leitet er die unternehmensinterne Entwicklung neuer Forschungsme- thoden.



Dr. Marc Mangold war von 2001 bis 2004 wissen- schaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Ludwig-Maximilians-Universität München und promo- vierte zum Thema „Mehrpolige Markensysteme“. Bis 2004 war er auch als Project Coordinator am Center on Global Brand Leadership in New York und Mün- chen tätig, einem internationalen Zusammenschluss führender Universitäten zur Erforschung des Marken- wesens. Von 2004 bis 2005 leitete er bei der Strate- gieberatung The EX Group in New York und München das deutsche Büro. Seit 2005 ist er als Head of Corporate Development im Stab von Dr. Hubert Burda bei Hubert Burda Media tätig.

Kontakt: michael.pusler@burda.com

Wir nehmen auf und behalten von dem, was wir ...

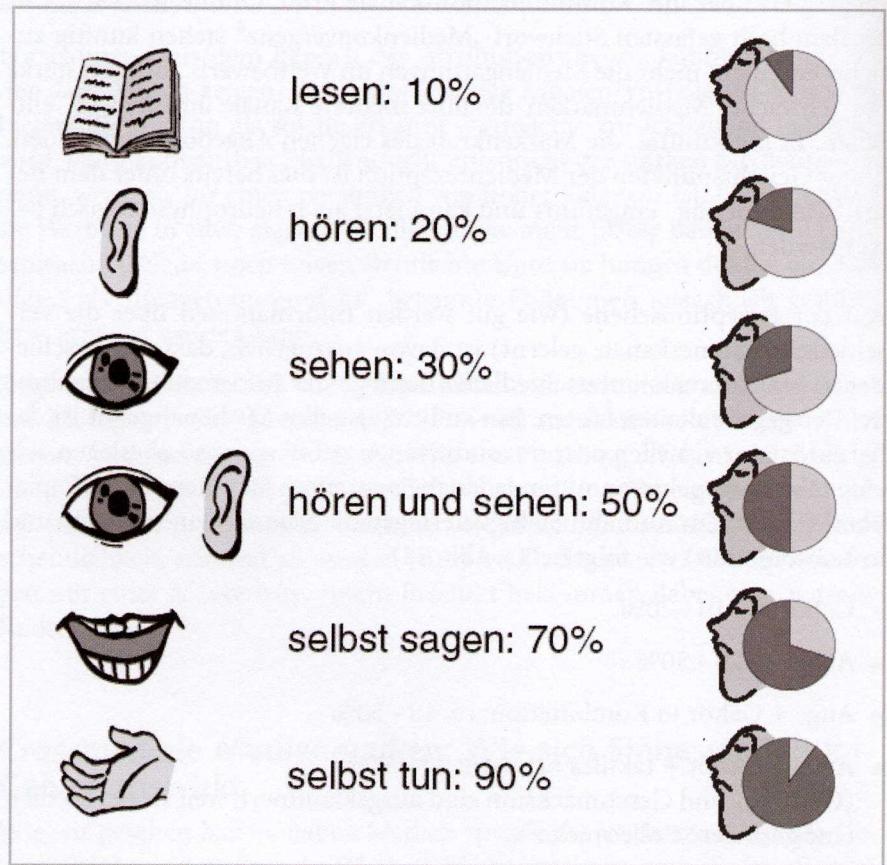


Abbildung 56: Von dem was wir aktiv selbst tun behalten wir 90%

Zentrale Vorteile in seinen Kanalqualitäten weist dabei das Internet auf (s. Abb. 57). Es verbindet die Vorteile der Massenmedien (Print und TV) über den „Rückkanal“ mit den Möglichkeiten der Dialogkommunikation und bildet somit die Basis immer wichtiger werdender direkter Ansprache- und Antwortmöglichkeiten („selbst tun“ = für die Werbung höhere Kundenbindung) und schafft hierüber Vertrauen und letztlich Bindung. Ein offenkundiges und zugleich wachsendes Autonomiebedürfnis der Menschen, sich über Medien selbst zu inszenieren, lässt zudem die Raten selbstgenerierter Inhalte (Weblogs, Podcasts) künftig weiter in die Höhe schnellen.

Vorzüge von Online

1. **Mehrkanalige Ansprache** (visuell + akustisch; (Bewegt-)Bild und Text)
erhöht die Lernleistung: Die Information wirkt nachhaltiger
Hierüber können beide Hirnareale gleichermaßen aktiviert werden
2. **Online-Angebote** werden häufig selektiv genutzt: **hohes Involvement**
3. **Wiederholte** selektive **Nutzung** zeigt auch: **Angebote schaffen Vertrauen**
4. **Orientierungsfunktion:** Online Angebote sind Navigatoren (das Internet selbst „nimmt einen bei der Hand“ und führt einen zum Such-Ziel)
5. **Reduktion von Unsicherheit:** zu nahezu allen Aspekten findet sich hier etwas, das konkrete Informationsbedürfnisse befriedigt
6. **Selbst-souveränes Medium:** die vielfältigen **Möglichkeiten aktiver und passiver Medienrezeption** und -produktion schaffen eine hohe Autonomie beim Nutzer, bieten „Freiheitsgrade“ zur individuellen Entfaltung des Mediennutzers

Abbildung 57: Die Vorzüge des Mediums Online

Leider liegen zur Multisensualität des Mediums Online bislang noch keine neurowissenschaftlichen Untersuchungen (insb. bei Nutzung funktioneller Bildgebung) vor, zumal sich hierbei aufgrund hoher Feldstärken der Hirnscanner die Versuchsaufbauten bei Real-life-Situationen schwierig gestalten. Dennoch darf in absehbarer Zeit auch hierzu mit neuen Erkenntnissen gerechnet werden.

Literatur

- Pöppel, E.: Grenzen des Bewusstseins; Frankfurt/M. 2000, Insel Verlag.*
- Furnham, A.; Barrie, G.: Effects of time of day and medium of presentation on immediate recall of violent and non-violent news; Applied Cognitive Psychology, Vol. 1(4), Oct-Dec 1987; S. 255-267.*
- Eine gut lesbare Übersicht zum Thema für das Marketing:
- Kenning, P., Plassmann, H., Ahlert, D.: Consumer neuroscience – Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing; Marketing ZFP 1/2007; S. 57-68*

DER AUTOR



Martin Lindstrom wird vom Chartered Institut für Marketing (CIM) als einer der weltweit wichtigsten und einflussreichsten Branding-Spezialisten bezeichnet. Er berät viele Fortune-100-Marken wie zum Beispiel Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, Reuters, McDonald's, Kellogg's, Yellow Pages und Microsoft. Sein letztes Buch „BrandSense“, erschienen bei Simon & Schuster New York, ist ein weltweiter Marketing-Bestseller. Martin Lindstrom, in Dänemark geboren, lebt heute in Sydney.

Kontakt: www.martinlindstrom.com

Die Kosten, die für den Aufbau einer starken Marke anfallen, explodieren. Gleichzeitig nimmt die Aufmerksamkeit der Konsumenten ständig ab. Eine Vielzahl von kommerziellen Botschaften bombardiert die globale Bevölkerung ständig über unendlich viele Medienkanäle. Im Laufe seines Lebens wird ein Erwachsener – je nach Land – mit 500.000 bis 1.000.000 TV-Spots konfrontiert. Gleichzeitig erscheinen jährlich 1000 neue Marken in den Regalen, die alle Kommunikation mit dem und zum Verbraucher fordern. Diese Rahmenbedingungen machen es immer schwieriger, die Aufmerksamkeit eines Konsumenten zu erzielen, die für den Aufbau einer starken Marke erforderlich ist. Es ist also kein Wunder, dass die Wirksamkeit jedes einzelnen Mediums abnimmt und die Effizienz der Marketingausgaben dramatisch sinkt. Tatsache ist, dass wirklicher Werbeerfolg immer schwieriger wird. Diese Entwicklung wird auch zukünftig weiter anhalten. Ein aktueller McKinsey-Bericht geht davon aus, dass die Werbewirkung von TV-Spots in den nächsten Jahren um weitere 40% fallen wird. Auch wenn diese Prognosen für die Vereinigten Staaten gemacht wurden, ist es mehr als wahrscheinlich, dass ebenfalls in Europa eine ähnliche Tendenz zu verzeichnen ist. Der Grund ist einfach, die Lösung aber kompliziert: Je mehr Botschaften abgesendet werden, desto weniger Wirkung hat jede einzelne Botschaft auf den Empfänger. Man kann es auch so ausdrücken: Unser Gehirn hat seine maximale TV-Spot-Aufnahmekapazität längst erreicht. Es ist also an der Zeit, umzudenken und neue Wege zu gehen.

DIE AUTORIN



Dr. Hanne Seelmann ist Soziologin und Wirtschaftswissenschaftlerin. Sie spezialisierte sich auf den Kulturvergleich Asien – Europa. Von 1982 bis 1993 führte sie zahlreiche Forschungsprojekte in internationalen Projektgruppen in verschiedenen Ländern Asiens durch. Seit 1994 ist sie als Beraterin selbständig und begleitet europäische Global Player sowie mittelständische Hidden Champions bei ihrem Asienengagement. Neben der strategischen Beratung des Top-Managements bereitet sie Führungskräfte auf ihren Asieneinsatz vor.

Dr. Seelmann veröffentlichte zahlreiche Fachartikel und mehrere Bücher rund um das Thema „Geschäftserfolg in Asien“ und ist heute eine gefragte Rednerin auf vielen nationalen und internationalen Tagungen.

Kontakt: www.seelmann-consultants.de

Eigentlich ist doch alles ganz einfach: Ein Produkt hat auf einem anderskulturellen Markt Erfolg, wenn Wertekonformität vorliegt. Oder anders ausgedrückt: wenn ein Produkt den Bedürfnissen der Konsumenten entspricht, wenn das Design oder die Farbe den Geschmack trifft, wenn unsere Werbebotschaft den zukünftigen Käufern gefällt. Weshalb gibt es aber immer wieder spektakuläre Misserfolge europäischer Firmen beim Marketing in Asien? Warum vergessen die Verantwortlichen anscheinend eine weitere Binsenweisheit des Marketing, die da heißt: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler? Ein Grund liegt darin, dass viele – bewusst oder unbewusst – davon überzeugt sind, dass infolge globaler Wirtschaftsbeziehungen kulturelle Unterschiede eingeebnet werden. Und mehr noch: dass es nur eine Frage der Zeit sei, bis die restliche Welt westliche Werte, Geschmack und Konsumgewohnheiten übernehmen wird. So einfach, so falsch.

Unsere kulturelle Brille steuert unsere Wahrnehmungen und unser Denken. Alle Menschen auf der Welt haben zwar bestimmte Grundbedürfnisse. Zu den Cultural Universals gehört das Streben nach Glück und Erfolg oder der Wunsch nach Gesundheit und Sicherheit. Wie diese jedoch jeweils definiert und erfüllt werden, ist kulturgebunden. Was aber, fragt man sich, hat Kultur mit Gehirn zu tun?

Abschließende Empfehlungen

Eine erfolgreiche Marketingstrategie für Asien nutzt die zur Verfügung stehenden Erkenntnisse aus Soziologie (kultureller Code), Psychologie (Kaufmotiven) und Hirnforschung. Einige abschließende Empfehlungen aus und für die Praxis:

- Tappen Sie nicht in die Ähnlichkeitsfalle! Verabschieden Sie sich vom ethnozentrischen Glauben an eine Einheitsweltkultur, die natürlich westliche Werte übernimmt und diese als Leitwerte akzeptiert.
- Schließen Sie bei asiatischen Konsumenten nicht vom Schein auf das Sein! Die Tatsache, dass Asiaten westliche Konsumgüter nachfragen, heißt noch lange nicht, dass sie unser abendländisches Denk- und Wertesystem übernehmen. Für eine gelungene Marketingpolitik müssen kulturspezifische Daten nicht nur bei Werbung, Farben- oder Symbolwahl, sondern auch bei der Positionierung als Marke oder der Übersetzung einer bestehenden Marke in (kulturgepasste) Emotions- und Wertewelten berücksichtigt werden.
- Auch die asiatischen Märkte werden zu Käufermärkten oder sind dies bereits. Diese sind interessiert an westlichen Produkten, werden aber von einer ebenfalls täglich steigenden Zahl internationaler Anbieter umworben. Den Chinesen, die in den nächsten 20 Jahren die größte Volkswirtschaft der Welt sein werden, sind die Vorteile dieser Situation bereits bekannt. „Die Tochter des Kaisers muss sich um Heiratskandidaten keine Sorgen machen“ hören oft westliche Anbieter, was so viel heißt wie: an uns möchte die ganze Welt verkaufen. Deshalb haben wir die Macht, auszuwählen.

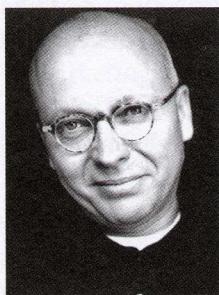
Eine marktangepasste Marketingstrategie wird damit zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Leseempfehlung

Seelmann-Holzmann, Hanne (2004): Global Players brauchen Kulturkompetenz. So sichern Sie Ihre Wettbewerbsvorteile im Asiengeschäft. Nürnberg 2004, BW Verlag.

Seelmann-Holzmann, Hanne (2006): Der rote Drache ist kein Schmusetier. Strategien für langfristigen Erfolg in China. Heidelberg 2006, Verlag Redline Wirtschaft,

ZUR PERSON



Uli Veigel, CEO Advertising Agencies & Marketing Service Agencies Grey Germany.

Uli Veigel, MBA, begann seine Karriere als Senior-Kundenberater bei Olgivy & Mather, danach wechselte er als Senior Productmanager zu Reemtsma. Von 1987 bis 2004 war er bei Bates und dort Mitglied des Worldwide Board. Seit 2004 ist Veigel Chef der deutschen Grey-Gruppe

Häusel: Welche Bedeutung hat Neuromarketing für Werbung und Marketing?

Veigel: Ohne Zweifel ist Neuromarketing „In“ – aber es ist keine kurzfristige Blase, die bald wieder platzen wird. Ich glaube eher an eine langfristige und nachhaltige Forschungsstrategie, die allerdings viel Geduld und Ausdauer braucht. Warum glaube ich das? Wenn wir unsere Rahmenbedingungen anschauen, in denen wir Marken führen, dann kämpfen wir alle mit dem gleichen Zeitphänomen, dass die Märkte mit wenigen Ausnahmen nicht mehr wachsen. Produktionsüberkapazitäten, zu viele Marken. Der mediale Bereich atomisiert. Es finden Paradoxen statt. Auf der einen Seite kann man Zielgruppen nicht mehr definieren, auf der anderen Seite bilden sich ganz geschlossene Communities, die freiwillig miteinander Content erstellen. Das alles hat einen großen Nenner. Dieser Nenner heißt: Consumer Insights. Hier erkennen wir, dass wir mit bestehenden Instrumenten nur bedingt vorankommen. Hier kann uns Neuromarketing helfen. Es ist kein Ersatz für bewährte Research-Tools, sondern unterstützt vorhandene und bewährte Methoden in ihrer Wirkung und Aussagekraft.

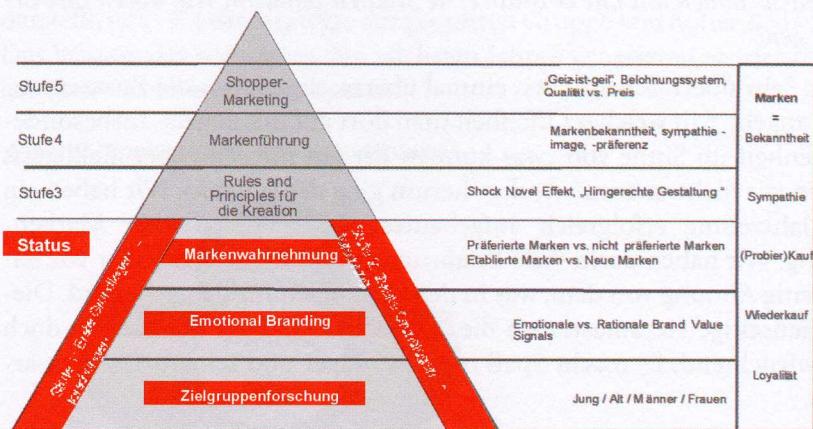
Häusel: Neuromarketing heißt also langfristig zu denken?

Veigel: Unter dem Titel „Grey Under the Skin“ haben wir dazu ein großes Forschungsprogramm gestartet und in diesem Rahmen spielen auch funktionelle Kernspintomographie-Untersuchungen und Neuromarketing eine wichtige Rolle. Wir sind eine Agenturgruppe für die das Thema Consumer Insights enorm wichtig ist, deshalb müssen wir bei diesem Thema nicht nur dabei sein, sondern vorne stehen. Neuromarketing ist also kein PR-Gag.

werden. Hoch zufrieden hat mich auch die Erkenntnis gemacht, dass junge Marken mehr über den Kopf gelernt werden. Das ist unglaublich spannend. Ich war sehr, sehr positiv überrascht von den Unterschieden zwischen Männern und Frauen bei der neuronalen Markenverarbeitung. Aber es hat mich auch vieles nicht überrascht, sondern bestätigt. Auch aus Bestätigung kann man vieles lernen.

Häusel: Wie sieht Ihre Forschungsstrategie konkret aus?

Veigel: Wir haben gemeinsam mit Life&Brain eine Forschungs-Roadmap für die nächsten Jahre entwickelt. Diese ist aber nicht in Beton gegossen, sondern flexibel. Wir schauen uns von Erkenntnis zu Erkenntnis die Learnings an, und überlegen dann, was als nächster Schritt Sinn macht. Zunächst haben wir untersucht, was Marken ausmacht (Bekanntheit, Sympathie) und erste Erfahrungen auch in puncto Zielgruppen gemacht: Jung, Alt, Männer, Frauen. Weiterhin haben wir uns mit „Emotional Branding“ beschäftigt und uns Marken vorgenommen, die entweder mit rationalen Key Visuals oder emotionalen Key Visuals arbeiten. In der zweiten Studie ging es auch um Markenwahrnehmung.



Häusel: Können Sie den konkreten praktischen Erkenntniswert kurz erklären?

Veigel: Wir betrachten das immer noch ganz vorsichtig als Grundlagenforschung. Gibt es neurophysiologisch Unterschiede zwischen präferierten und nicht präferierten Marken. Also, ganz einfach und praktikabel: Haben wir jetzt mit diesen beiden Studien die Grundlagenebene verlassen? Aus meiner Sicht, nein! Aber wir entwickeln uns weiter in den nächsten Jahren

ZUR PERSON



Dr. Hans-Willi Schroiff, Vice President Market Research/Business Intelligence der Henkel KgA, Düsseldorf. Er ist Leiter der weltweiten Marktforschung der Henkel KgA und verantwortet die Marktforschung für den gesamten Bereich Konsumgüter. Hans-Willi Schroiff führt bei Henkel eine Gruppe von 80 Marktforschern. 2005 wurde er vom Bundesverband der deutschen Marktforscher (BVM) mit dem Preis „Marktforscher des Jahres“ ausgezeichnet.

Häusel: Neuromarketing und Hirnforschung wecken immer stärker das Interesse der Marktforscher und Marketingverantwortlichen. Ist das ein kurzfristiger Hype oder der Beginn eines neuen Denkens?

Schroiff: Ich sehe das auf keinen Fall als kurzfristigen Hype, obwohl es im Moment sehr viele Facetten davon trägt. Wenn man sich aber die Behandlung des Themas vor allem im letzten Jahr ansieht, ist so eine Art Eruption sichtbar. Für mich ist das Thema nicht neu. Ich bin ja von meiner Ausbildung her Psychologe und verfolge, wie man seit mehr als 20 Jahren mehr oder weniger erfolgreich versucht, den Konsumenten auf nichtverbaler Ebene zu verstehen. Stichworte dafür sind psychogalvanische Hautreaktionen, Blickbewegungen, etc. Durch die moderne Hirnforschung hat das Thema aber eine neue Qualität bekommen und es tut sich sehr, sehr viel. Allerdings werden durch das hohe Interesse an dem Thema auch von Neuromarketing-Anbietern Erwartungen geweckt, die in der Praxis nicht gehalten werden können.

Häusel: Welche Erwartungen sind das?

Schroiff: Na ja, dass man nur 20 Personen in einen Hirnscanner zu schieben braucht und zwei, drei Tage später den Input für eine neue Marketingstrategie bekommt. Diese Erwartung wird nicht erfüllt – was man aber lernen wird, ist, wie wir Informationen und Emotionen verarbeiten – und hier kann es durchaus wichtige Erkenntnisse für das Marketing geben.

ZUR PERSON



Prof. Dr. med. Christian Elger ist Direktor der Universitätsklinik für Epileptologie und wissenschaftlicher Geschäftsführer des Life&Brain-Instituts, beide Bonn. Prof. Elger hat sich in Neurologie und Physiologie habilitiert. Er sitzt im Fachkollegiat für Neurowissenschaften der Deutschen Forschungsgemeinschaft und ist Mitglied der Nordrhein-Westfälischen Akademie der Wissenschaft. Gemeinsam mit Dr. Bernd

Weber hat Prof. Elger viele fMRI-Neuromarketing-Untersuchungen durchgeführt.

Häusel: *In der Hirnforschung werden ja heute verschiedenste apparative Verfahren eingesetzt. Welche dieser Verfahren haben aus Ihrer Sicht für den Einsatz im Marketing heute die größte Relevanz?*

Elger: Eindeutig die funktionelle Kernspintomographie (fMRI). Man kann hier nämlich eine beliebige Zahl von Menschen durchleiten, ohne dass das zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen führt. Das gilt natürlich auch für den Magnetoencephalographen (MEG) und für den Elektroenzephalographen (EEG). Diese beiden Verfahren haben zeitlich zwar eine deutlich bessere Auflösung. Aber der Aufwand, eine Marketing-Untersuchung zu machen, ist mit diesen Verfahren sehr viel größer. Beim Oberflächen-EEG beispielsweise müssen wir, um sogenannte kognitive Potenziale zu messen, teilweise 500 oder 800 Wiederholungen durchführen. Sie kriegen letztendlich auch keine exakte Bildgebung für das Gehirn, das bringt nur das fMRI.

Häusel: *In der klassischen Hirnforschung werden auch Verfahren wie Near Infra Red Spectrography (NIRS) und Transcraniale Magnetstimulation eingesetzt – welche Bedeutung haben diese Apparate für das Neuromarketing?*

Elger: Wir haben NIRS im klinischen Bereich mehrfach probiert, aber das war uns zu grob. So haben wir das Ganze wieder verlassen. Es könnte sein, dass man bei einer extremen Verfeinerung dieser Methode einen Vorteil daraus hat. Aber NIRS ist ein relativ langsames System und man müsste praktisch eine Vielzahl von Sonden haben, um im ganzen Kopf zu messen. Zudem hat NIRS Schwächen, Bereiche im Gehirn abzubilden, die unter der Hirnrinde liegen. Das verfälscht das Ergebnis. Ich weiß nicht, ob sich der Aufwand lohnt, in dieses System massiv zu investieren. Ähnliches gilt für

ZUR PERSON



Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer ist Ärztlicher Direktor der Psychiatrischen Universitätsklinik in Ulm. Seine Forschungsschwerpunkte sind die kognitive Neurowissenschaft und die Psychopathologie von Denken, Bewerten, Lernen, Entscheiden und Handeln. Insbesondere arbeitet er an der Kombination funktionell bildgebender Verfahren (multimodales Neuroimaging) zur genauen räumlichen und zeitlichen Lokalisation höherer geistiger Leistungen und deren pathologischer Veränderungen. Von 2001 bis 2005 war er Mitglied des Bildungsrates Baden-Württemberg. Im Jahr 2004 gründete er das Transferzentrum für Neurowissenschaften und Lernen (ZNL) in Ulm, ein interdisziplinär arbeitendes Institut an der Schnittstelle von Gehirnforschung und Pädagogik.

Häusel: *Die großen Themen in der Hirnforschung unterliegen einem Wandel. Standen früher neuronale Netze und die Kognition im Zentrum des Interesses, rückten in den letzten Jahren zunehmend die Emotionen in den Fokus der Forscher. Wenn wir nun in die Zukunft schauen – welche großen Frage- und Forschungsthemen zeichnen sich ab?*

Spitzer: Was Sie ansprechen ist ganz interessant. Es ging eben früher immer um wahrnehmen und noch früher letztlich nur um die Beschreibung der Gehirnstruktur. Aber wesentliche Fortschritte waren, dass wir insbesondere durch bildgebende Verfahren Hirnfunktionen untersuchen können, und dass wir gleichzeitig die neuronalen Netze besser verstanden haben. Das heißt, dass wir wirkliche mathematische Modelle haben, die zeigen, wie Nervenzellen im Netz zusammen funktionieren. Bildgebende Verfahren und diese Modelle wurden dann angewendet auf Wahrnehmen und Denken. In den letzten Jahren wurden zunehmend Emotionen integriert und damit eng verbunden, wie emotionale Bewertungsprozesse im Gehirn ablaufen.

Häusel: *Das bedeutet, dass das menschliche Entscheidungsverhalten zunehmend das Forschungsinteresse auf sich zieht?*

Spitzer: Genau. Das spannende ist, dass wir mittlerweile eben dadurch, dass die Forschungsmethoden besser werden, auch Entscheidungsprozesse sehr

Verfahren der Hirnforschung interessant. Die wichtigsten bildgebenden Verfahren der Hirnforschung sind

- fMRI
- MEG
- NIRS (Near Infra Red Spectroscopy)
- PET (Positronen Emissions Tomografie)

Die letzten beiden Verfahren spielen aber nur in der klinischen Forschung eine Rolle, für das Neuromarketing sind sie vernachlässigbar. Auch das klassische EEG (Elektroenzephalographie) hat keine oder nur eine geringe Bedeutung. Da fMRI/fMRT zukünftig noch wichtiger werden, während das MEG eher an Bedeutung für das Neuromarketing verliert, werden wir uns im Folgenden intensiv mit fMRI beschäftigen und dann noch einen kurzen Ausflug in die MEG-Technik machen.

2. fMRI/fMRT (Hirnscanner)

Die funktionelle Magnetresonanztomographie (von griechisch *tomós* Schnitt, *gráphein* schreiben) (fMRT) oder fMRI (functional magnetic resonance imaging) ist das klassische Verfahren des Neuromarketings.

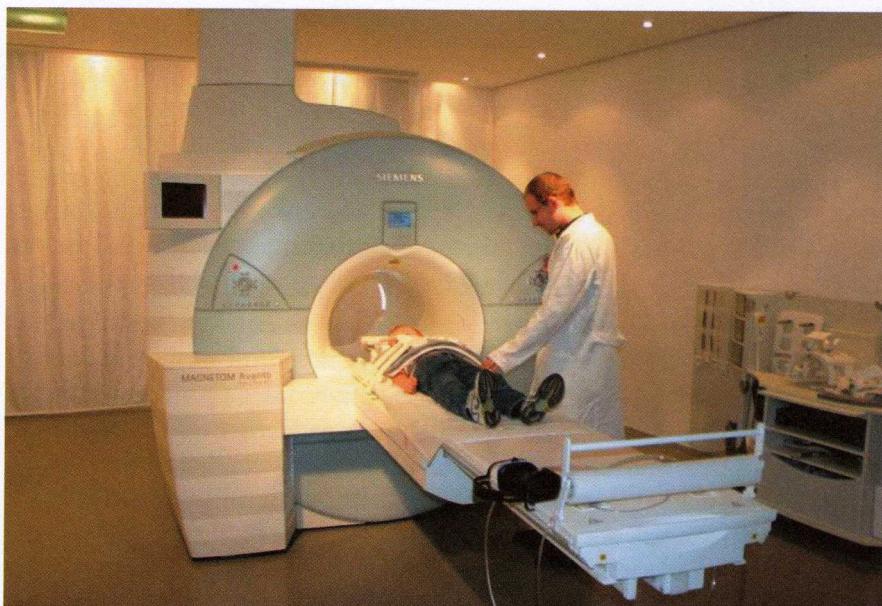


Abbildung 58: Magnetresonanztomograph, © Siemens Pressestelle

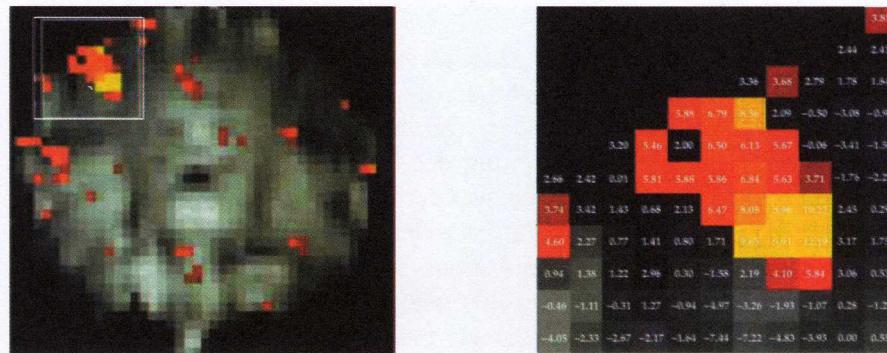


Abbildung 60: Bild A zeigt in einem Hirnscan von statistisch signifikante Aktivierungs-Unterschiede sind. In B sieht man diesen Abschnitt vergrößert

Die Untersuchungsdaten aus dem Hirnscanner werden in einem Computer in Spezialprogrammen verarbeitet. Diese Programme beinhalten auch Grafik-Module, die es dem Hirnforscher zum einen erlauben die Perspektive der Betrachtung zu wählen (s. Abb. 61); er kann aber auch verschiedenste Arten der bildlichen Darstellung nutzen (s. Abb. 62).

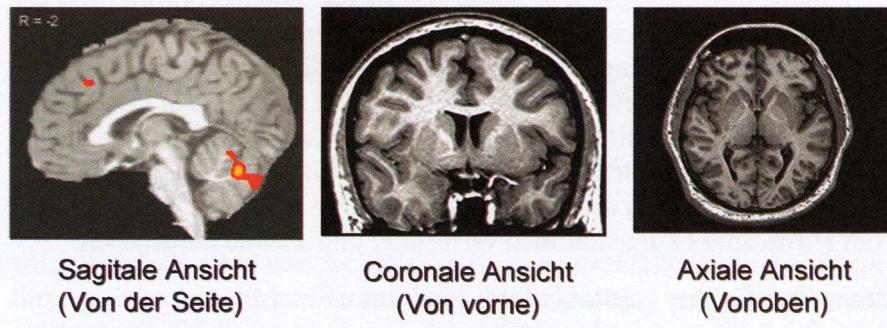


Abbildung 61: Unterschiedliche fMRI-Perspektiven

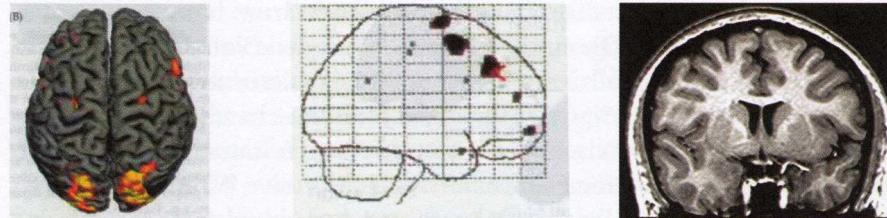


Abbildung 62: Unterschiedliche fMRI-Darstellungen

Warum Hirnscanner-Untersuchungen so aufwändig sind

Die geringe Signalstärke im Vergleich zum störenden Rauschen macht es erforderlich, dass die gleiche Reizdarbietung oft bis zu 30 bis 60 Mal wiederholt werden muss. Da zwischen der Reizdarbietung immer wieder ein „Null-Zustand“ des Gehirns hergestellt werden muss, kostet ein Versuchsdurchgang schon mit einer Person sehr viel Zeit (20 bis 60 Minuten). Da man aber mehrere Personen braucht, (ca. 10 bis 20) um zu verlässlichen Aussagen zu kommen, wird hier der große zeitliche Aufwand einer fMRI-Untersuchung sichtbar. Jetzt zum Geld: Ein Hirnscanner kostet einige Millionen Euro, dazu kommen die teuren baulichen Anforderungen für die Räumlichkeiten, die teuren Gerätewartungen und vor allem auch die Kosten für die Spezialisten, die die Versuche konzipieren, durchführen und auswerten. Aus diesem Grund liegt eine fMRI-Untersuchung mit 15 bis 20 Versuchspersonen schnell bei 30.000 Euro und mehr.

Wo liegen die Probleme/Beschränkungen bei der Auswertung von fMRI-Bildern?

In Teil 1 und Teil 4 des Buches haben wir bereits einige Begrenzungen der fMRI-Technik kennengelernt. Zum Abschluss nochmals eine kurze Übersicht über offene Fragen und Beschränkungen der fMRI-Technik. Diese Übersicht macht auch deutlich, warum fMRI keine Zaubertechnik ist, die die geheimsten und verborgendsten Wünsche des Konsumenten sichtbar macht.

Hohe Komplexität bei Entscheidungsprozessen

Im fMRI können pro Durchgang nur sehr einfache Ursache-Wirkungszusammenhänge gemessen werden. Der Wunsch eines Werbers einfach mal den Konsumenten im Hirnscanner eine Anzeige zu zeigen und dann im Scanner zu erkennen, ob sie gut ist, erfüllt sich deshalb nicht. Der Bewertungsvorgang einer Anzeige besteht im Gehirn eines Konsumenten aus vielen emotionalen und kognitiven Einzelschritten. Für jeden dieser Einzelschritte ist deshalb ein eigener Versuchsdurchgang notwendig. Durch bessere Erfahrung, bessere Hirnscanner und Auswertetechnik können verschiedene Fragestellungen inzwischen in einem Versuchsdurchgang zusammengefasst werden; trotzdem muss sehr sorgfältig in Einzelschritten untersucht werden.

Gleiche Aufgabe – verschiedene Ergebnisse

Um keine Artefakte zu erhalten, muss man die Aufgaben, die man den Versuchspersonen stellt, genau kontrollieren. Ein kleines Beispiel soll das ver-