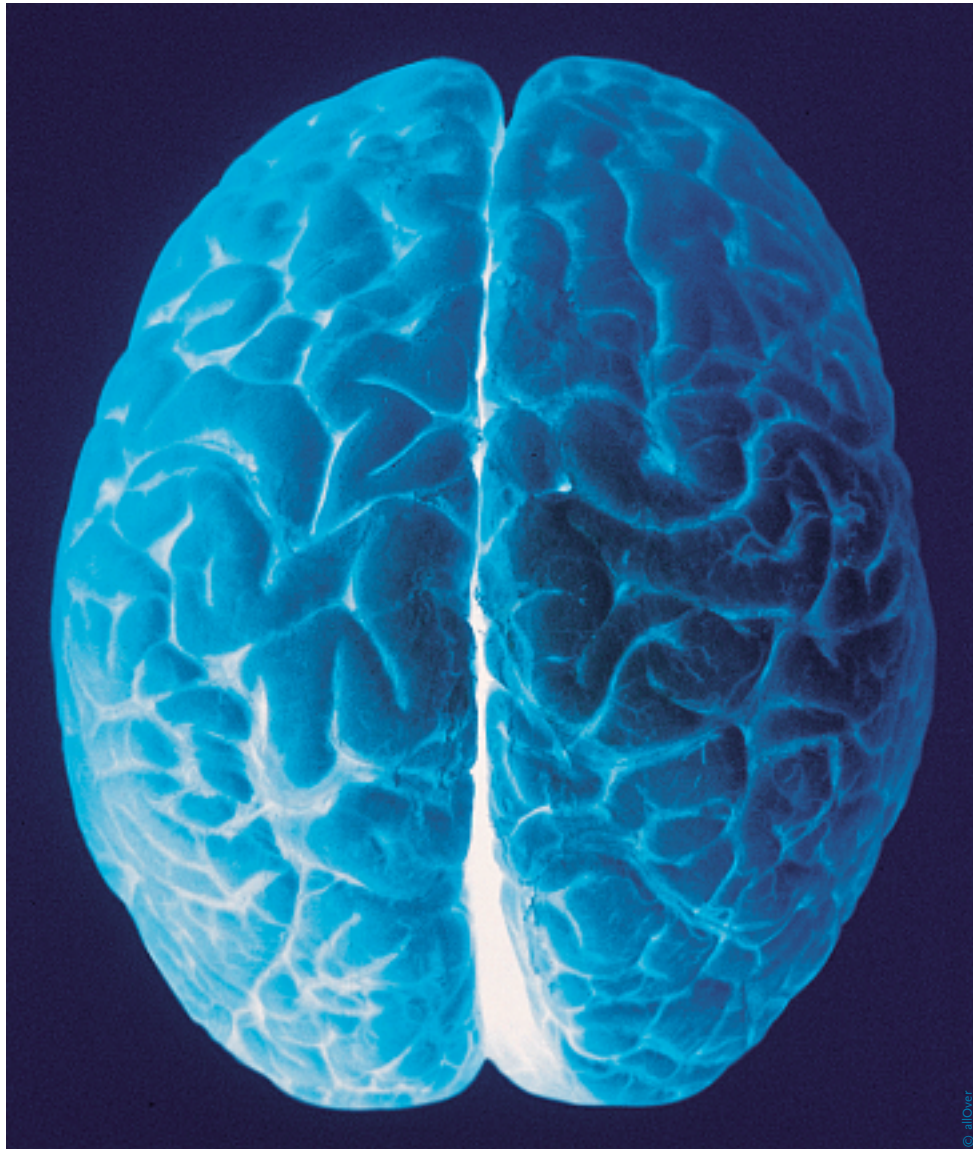


# Neue Sichtweisen



Die Hirnforschung hat in den vergangenen zehn Jahren mehr über das Gehirn gelernt als in den 100 Jahren zuvor. Das blieb nicht ohne Auswirkungen auf Marketingmodelle und Paradigmen. Ein Teil der gelernten Paradigmen hält den neuen Erkenntnissen nicht stand.

*von Christian Scheier und Dirk Held*

**M**üssen wir nun völlig umdenken und alles über Bord werfen, was wir bislang gemacht haben? Natürlich nicht. Das Neuromarketing krepelt nicht alles um. Vieles, was wir instinktiv richtig gemacht haben, wird nun auf eine solide Basis gestellt. So war zum Beispiel schon lange klar, dass der psychologische Nutzen einer Marke in ihrer Orientierungsfunktion liegt. Diese Orientierungsfunktion ist jetzt aber auch physiologisch im Gehirn nachgewiesen.

Wie mehrere Neuromarketing-Studien übereinstimmend zeigen, führt der Anblick der Lieblingsmarke zu einer „kortikalen Entlastung“: Das Gehirn muss weniger Aufwand für die Entscheidung betreiben. Das ist eine schöne Bestätigung für den Wert von Marken und den Wettbewerbsvorteil einer systematischen Markenführung. Das Hemisphären-Modell, wonach die rechte Hirnhälfte emotional und die linke Hirnhälfte rational ist, stammt aus Forschungsarbeiten in den 60er-Jahren und ist so verbreitet wie falsch. Schon vor 30 Jahren schrieben die Hirnforscher Steklis und Harnad: „Die Idee einer Zweiteilung im Gehirn hat so viel mit den bekannten Fakten über die Hirnfunktionen zu tun wie die Astrologie mit der Astronomie.“

### HEMISPHEREN-MODELL – EINE MÄR

Tatsächlich ist jedoch das Hemisphären-Modell integraler Teil des modernen Marketing und zieht sich bis zur täglichen Diskussion, ob Kunden sachlich-rational und textlastig oder emotional und bildhaft angesprochen werden sollen. Emotionen und etwas Kognitives wie das Gedächtnis sind anatomisch komplett verzahnt und deshalb nicht sinnvoll voneinander trennbar. Wenn es eine Unterscheidung in „Emotion“ und „Ratio“ im Gehirn aber so nicht gibt, können solche Diskussionen nicht zielführend und die entsprechenden Marken- und Kommunikationsmodelle nicht genügend aussagekräftig sein.

Schlimmer noch als die falsche anatomische Zuordnung ist jedoch die Annahme, dass wir nur zwei Zugänge zum Gehirn der Kunden haben: den

sprachlich-rationalen und den bildlich-emotionalen. Es gibt aber nicht zwei, sondern vier Zugänge zum Gehirn: die Sinne, die Symbole, die Geschichten und die Sprache. Schlussendlich zeigt die Hirnforschung, dass alle – wirklich alle – Informationen im Gehirn emotional bewertet werden, bevor sie ins Bewusstsein gelangen. Schon aus diesem Grund kann es keine rein rationalen Vorgänge im „Denkapparat“ geben!

### RELEVANT SET – ES KANN NUR EINE MARKE GEBEN

Die Idee eines Relevant Sets im Kopf der Kunden ist fester Bestandteil der Marketingtheorie und -praxis. Die zugrunde liegende Annahme lautet etwa so: „Kommunikation hat das Ziel, unser Produkt oder unsere Marke in der Einkaufsliste stetig nach oben zu bringen.“ Werbung soll den Rangplatz im Kopf des Konsumenten verbessern. Eine Verbesserung im Rangplatz gilt deshalb als wichtiges Erfolgskriterium für Marketing und Werbung. Auf der Idee des „Relevant Sets“ basieren viele Messinstrumente zur Erfolgsmessung von Werbekampagnen (zum Beispiel das Werbe-Tracking). Solche Verfahren messen letztlich nichts anderes als den Rangplatz einer Marke oder eines Produkts auf der Einkaufsliste im Kopf der Kunden.

Die Annahme einer Rangordnung im Gehirn ist aber nach aktueller Forschungslage falsch. Es gibt nur zwei Plätze im Kopf der Konsumenten: erster Platz oder dahinter. Das ist so, weil in den neurowissenschaftlichen Studien deutlich wird, dass die durch starke Marken ausgelöste kortikale Entlastung im Kopf ausschließlich bei der Lieblingsmarke auftritt, der Nummer eins. Nur die Nummer-eins-Marke bewirkt eine emotionale Reaktion, alle anderen Marken nicht. Es spielt also keine Rolle, ob eine Marke an zweiter oder dritter Position liegt – „the winner takes it all“! Dieser Winner-Take-All-Mechanismus (WTA) findet sich an vielen anderen Stellen im Gehirn, zum Beispiel in der Wahrnehmung.

Der Grund für den WTA im Gehirn ist Effizienz. Bei 50 000 beworbenen Marken macht es Sinn, sich für jeweils eine Marke zu entscheiden, statt bei jeder Markenentscheidung neu nachzudenken.

Anstatt also zu versuchen, mit vielen Werbekontakten den Rangplatz in den Köpfen vieler Konsumenten um einen Platz zu verbessern, scheint es aussichtsreicher, mit wenigen gezielten Kontakten diejenigen zu überzeugen, bei denen die Chance auf den ersten Platz besteht.

### AIDA: PRIMAT DER BEWUSSTEN AUFMERKSAMKEIT

Das AIDA-Modell der Werbewirkung stammt aus dem Jahr 1898 (!). Die AIDA-Formel wird zwar von den meisten Experten als veraltet und falsch beschrieben, findet sich in der Praxis aber an sehr vielen Stellen, nicht zuletzt bei der Mehrheit gängiger Pretest-Verfahren. Nach wie vor gilt der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden als ein zentrales Problem im Marketing des 21. Jahrhunderts. Das AIDA-Modell impliziert unter anderem, dass ohne bewusste Aufmerksamkeit keine Wirkung entsteht und man Wünsche („Desire“) im Kopf der Kunden entstehen lassen kann, solange man nur deren Aufmerksamkeit erhaschen kann.

Beide Annahmen sind aber nicht haltbar. Die Hirnforschung zeigt, dass wir Wünsche nicht in den Köpfen der Kunden „einpflanzen“ können, sondern wir umgekehrt an schon bestehende Bedürfnisse und Emotionen anknüpfen müssen. Der bekannte Hirnforscher Manfred Spitzer drückt das so aus: „Die Frage danach, wie man Menschen motiviert, ist etwa so sinnvoll wie die Frage ‚Wie erzeugt man Hunger?‘ Die einzig vernünftige Antwort lautet ‚Gar nicht, er stellt sich von alleine ein.‘“

Das Gehirn trägt die Motive und Bedürfnisse in sich, sie können nicht von außen hinein gebracht werden. Gelingt die Anknüpfung an die Motive nicht, scheitert das Produkt, die Kommunikation oder beides. Umgekehrt gilt: Wenn wir die Motive und Bedürfnislagen unserer Kunden kennen, kriegen wir automatisch mehr Aufmerksamkeit – denn die Motiv- und Emotionszentren beeinflussen direkt die Wahrnehmung und die Aufmerksamkeit. Hungrig sehen wir die Welt anders als gesättigt, und verliebt blicken wir durch eine „rosarote Brille“ auf die Welt. Die wahre Logik im Gehirn heißt also: Motive führen zu Aufmerksamkeit, die AIDA-Logik müssen wir also umdrehen.

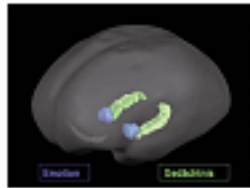
## MARKENSPUREN

Das Hemisphären-Modell, nach dem die linke Hirnhälfte für die Ratio und die rechte für die Emotion verantwortlich ist, ist nicht haltbar. Das rechte Bild zeigt, dass die Amygdala (blaue Flächen), eines der Emotionszentren, auf beiden Hemisphären existiert und der Zugang zum Gedächtnis, dem Hippocampus (gelb-grüne Struktur), ist.

Hemisphären-Modell



Neurologischer Fakt



Auch der zweite Aspekt der AIDA-Formel, wonach keine Wirkung ohne bewusste Aufmerksamkeit entstehen kann, trifft nicht zu. Lange glaubten die Wahrnehmungsforscher, dass Aufmerksam-

Vorgänge, zum Beispiel in der Wahrnehmung und Speicherung von Botschaften, neu entdeckt. Die neuen Erkenntnisse haben unmittelbare Relevanz für die Marketingpraxis. Ein Plakat oder eine

keit ein früher Filter ist – dass also nur die Marketingbotschaften ins Gehirn gelangen, die auch die bewusste Aufmerksamkeit der Kunden erregen. Die bewusste Aufmerksamkeit ist aber ein später Filter, und das Gehirn nimmt sehr viel mehr Informationen auf, als nach dem Aufmerksamkeitsfilter ins Bewusstsein gelangen. Die moderne Hirnforschung hat insgesamt die Macht unbewusster

Anzeige kann zum Beispiel auch dann wirken, wenn kein expliziter Blickkontakt stattgefunden hat. Die (falsche) „Impact-Maxime“, also der Kampf um das knappe Gut der bewussten Aufmerksamkeit, führt bei der Umsetzung zum Einsatz von Aufmerksamkeitswaffen wie Tabubrüche, Sex, Prominente, die wenig oder nichts mit der Marke zu tun haben und letztlich die Wirkung von Markenkommunikation massiv behindern (Vampir-Effekt).

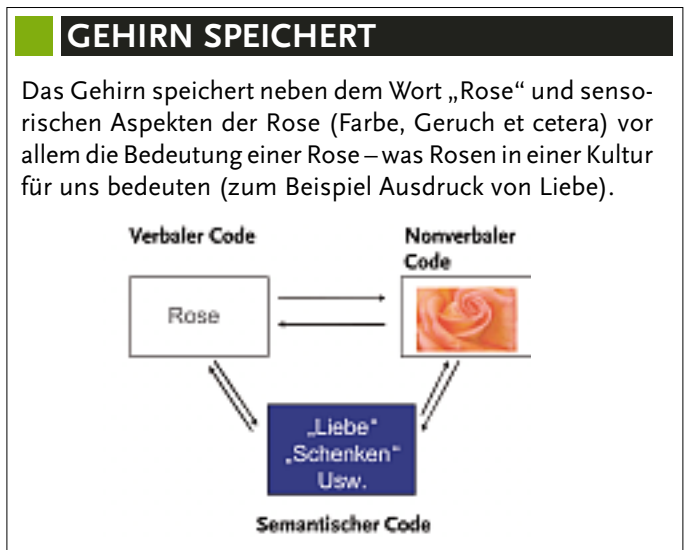
### IMAGERY – INNERE BILDER

Eine weitere, sehr verbreitete Vorstellung ist, dass wir im Gehirn Bilder abspeichern und diese inneren Bilder („imageries“) unser Kaufverhalten beeinflussen. Die klassische Theorie geht auf die Arbeiten von Allan Paivio aus den 60er-Jahren zurück. Danach werden viele der von Menschen wahrgenommenen Eindrücke, insbesondere solche, die sich auf konkrete Objekte ihrer Umwelt beziehen

wie Produkte und Marken, nicht nur verbal, sondern auch in Form konkreter visueller Vorstellungen abgebildet und im Gedächtnis gespeichert. Diese visuellen Vorstellungen bezeichnet man als innere Bilder (mental images). Dabei wird von der Überlegenheit der Bildverarbeitung gegenüber dem verbalen Lernen insbesondere hinsichtlich möglicher Gedächtnisleistungen und Beeinflussungsmöglichkeiten ausgegangen. Diese Dual-Code-Theorie ist, auch aufgrund neuropsychologischer Erkenntnisse, in die Kritik geraten. Paivios Theorie ignoriert die Bedeutungsebene, die Semantik von Dingen und Marken, zum Beispiel ob es sich bei einem Blau um ein kühles oder ein warmes Blau handelt. Im Gehirn geht es in erster Linie um die Bedeutung (meaning) von Dingen, unabhängig ob diese verbal oder bildhaft kodiert werden. Das Gehirn speichert neben dem Wort „Rose“ und sensorischen Aspekten der

Rose (Farbe, Geruch et cetera) vor allem die Bedeutung einer Rose – was Rosen in einer Kultur und Subkultur für uns bedeuten (etwa Ausdruck von Liebe). Grundsätzlich unterscheidet man drei Ebenen der Codierung von Information im Gehirn oder im Gedächtnis:

- sensorische Codierung – wie eine Marke aussieht, riecht, sich anfühlt und so weiter;
- semantische Codierung – was eine Marke bedeutet, für was man sie nutzen kann, welche Bedürfnisse sie bedient;
- episodische Codierung – zeitliche Erinnerungen, wie die erste Erfahrung mit einer Marke.



Eine Marke kann demnach sensorische, semantische und episodische Aspekte im Gedächtnis aufweisen. Die Vorstellung von im Gehirn abgespeicherten Bildern ist demnach falsch.

**RECALL MISST NICHT ALLES**

Das Recall-Modell, wonach die explizite und bewusste Werbe- und Marken-erinnerung, gestützt oder ungestützt, ist ein zentrales Maß für die Werbeerfolgs-kontrolle und die Markenführung. Dabei werden heute weniger als zehn Prozent aller Werbespots überhaupt erinnert. Die bewusste, explizite Erinnerung ist nach neurowissenschaftlichen Erkenntnissen jedoch nur ein geringer Teil der Marken- und Werbeerinnerung. Denn neben dem expliziten Gedächtnis gibt es ein implizites Speichersystem im Gehirn, das viel relevanter für das (Kauf-)Verhalten ist als das explizite Gedächtnis. Werbung wirkt also auch dann, wenn sich Verbraucher nicht explizit an sie erinnern können. Der Grund: Das Gehirn speichert ge-lernte Inhalte und Bedeutungen an an-derer Stelle als die Quelle, von der die Inhalte stammen. Inhalte werden im semantischen Gedächtnis, die Quellen im episodischen Gedächtnis gespeichert. So kann es leicht zu einer Quellen-Amnesie kommen, dass wir uns also an etwas er-innern, aber vergessen, woher wir dieses Wissen haben. Werbung ist also um ein Vielfaches wirksamer, als die üblichen Umfragen und Studien nahelegen. Es muss also darum gehen, auch und ins-besondere die implizite Wirkung von Werbung abzubilden.

**PRIMAT DER BEFRAGUNG**

Obwohl viele Marketers sich der Be-schränkungen herkömmlicher Befra-gungen bewusst sind, basiert die Mehr-heit der Marktforschungsinstrumente in der Markenführung auf expliziten Konsumenten-Befragungen in Form von Fokusgruppen, Pretests, Marken- und Kommunikationstrackings. Gleichzeitig hat die Forschung jedoch nachhaltig gezeigt, dass Menschen nur wenig Rele-vantes über die Gründe ihrer Kaufent-scheidungen und Markenpräferenzen berichten können.

Konsumenten können im Werbetest nur beurteilen, ob sie ein Werbemittel mögen oder nicht, wie das Werbemittel aber wirkt, darüber können sie nur wenig Aus-sagekräftiges mitteilen. Werbung wirkt wie Marken insgesamt in erster Linie im-plitz, ihre Wirkung kann der Konsument deshalb nicht in herkömmlichen, explizi-

ten Fragebögen wiedergeben. Jugendliche finden einen Werbespot vielleicht „cool“, ohne jedoch angeben zu können, was der Spot bei ihnen tatsächlich bewirkt. Viel-leicht finden sie den Jägermeister-Spot lustig oder gar albern, das ist aber nicht (verhaltens-)relevant, weil das nur die expliziten Reaktionen sind. Viel relevanter sind die impliziten Lern-vorgänge, die letztlich dazu führen, dass der Jägermeister mit einer neuen Bedeu-tung aufgeladen und plötzlich auch auf Partys getrunken wird. Auch bei Innova-tionen wird (zu) häufig auf das explizite Verbraucherurteil gesetzt.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Hirnforschung und die Psychologie uns aufgrund neuer Erkenntnisse in rele-vanten Bereichen der Markenführung einen wichtigen Schritt weiterbringen können. Dabei gilt es nun, die Erkennt-nisse in die Marketingpraxis umzusetzen und nutzbar zu machen.

*Dr. Christian Scheier und Dirk Held sind Leiter der Decode Marketingberatung. Neuropsychologe Scheier und Psychologe Held übersetzen mit ihrem interdisziplinären Expertenteam die Erkenntnisse aus der Neuropsychologie in Marketinginstrumente. Kontakt: scheier@decode-online.de*

<b>ALTE UND NEUE SICHTWEISEN</b>		
<b>Paradigma/ Modell</b>	<b>Annahmen</b>	<b>Neue Sicht</b>
Hemisphären-Modell (1960er-Jahre)	<ul style="list-style-type: none"> <li>linke Hirnhälfte: Ratio</li> <li>rechte Hirnhälfte: Emotion</li> <li>es gibt rein rationale Prozesse im Gehirn</li> <li>Emotion und Ratio stehen im Widerspruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Zweiteilung im Gehirn</li> <li>jedes Signal wird emotional bewertet, bevor es bewusst wird; keine rein rationalen Prozesse im Gehirn</li> <li>es gibt vier Zugänge zum Gehirn, nicht nur zwei: Sinne, Symbole, Episoden, Sprache</li> </ul>
Marken als Persönlichkeit (z.B. Aaker)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marken sind wie Menschen, sie haben eine Persönlichkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marken werden in den Objektzentren im Gehirn verarbeitet, nicht in denjenigen Arealen, welche auf Menschen reagieren</li> </ul>
Relevant Set	<ul style="list-style-type: none"> <li>mehrere, gleich bevorzugte Marken</li> <li>Ziel des Marketing: in den engeren Kreis relevanter Alternativen zu gelangen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emotionale Reaktion nur bei Nr.-1-Marke</li> <li>Winner-Take-All-Mechanismus: Der Gewinner kriegt alles</li> <li>Ziel des Marketing: Nr. 1 zu sein</li> </ul>
AIDA (1898)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hierarchie der (Werbe-)Wirkung: Attention-Interest-Desire-Action</li> <li>Bedürfnisse (Desire) können geweckt werden</li> <li>Bewusste Aufmerksamkeit ist Voraussetzung für Wirkung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Wirkungshierarchie</li> <li>Bedürfnisse/Motive lösen Aufmerksamkeit aus und nicht umgekehrt</li> <li>Bedürfnisse/Motive können nicht „eingepflanzt“ werden</li> <li>Wirkung entsteht auch ohne bewusste Aufmerksamkeit</li> </ul>
Imagery/ Duale Codierung (1970er-Jahre)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Botschaften werden doppelt kodiert: verbal und bildlich</li> <li>Kunden speichern innere Bilder</li> <li>Bildüberlegenheit: bildliche Codierung besonders mächtig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Botschaften/Marken werden in erster Linie semantisch kodiert – was sie für uns bedeuten, was wir mit ihnen tun können und so weiter</li> <li>Gehirn speichert keine inneren Bilder</li> </ul>
Recall-Modell (1940er-Jahre)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bewusste Erinnerung ist Voraussetzung für Wirkung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es gibt zwei Gedächtnissysteme: explizit (bewusst abrufbar) und implizit (nicht bewusst abrufbar)</li> <li>Implizites Gedächtnis besonders verhaltensrelevant und nachhaltig</li> <li>95 Prozent der Wirkung von Marketing bleibt implizit</li> </ul>
Primat der Befragung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menschen können über Gründe ihres Verhaltens Auskunft geben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menschen können über Gründe ihres Verhaltens nur selten explizit Auskunft geben</li> <li>Implizite Messverfahren sind nötig</li> </ul>
Bauchgefühl	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ist zwar entscheidend für Kreativität, Werbung, Marketing, aber nicht analytisch verstehbar beziehungsweise dekodierbar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bauchgefühl ist das bewusste Erleben vom implizitem Wissen; dieses Wissen ist im Gehirn (nicht im Bauch) abgespeichert, besteht im Wesentlichen aus Musterwissen und ist dekodierbar</li> </ul>

Quelle: Dr. Christian Scheier und Dirk Held