



„Eigentlich ist man schon als Kleinkind Konsumexperte“

**Interview mit Dr. Christian Scheier,
Neuropsychologe, Markenexperte**

Ratio-gesteuerter Konsument oder Sklave seiner Gefühle? Während der eine als Homo Öconomicus schon lange die Marketingliteratur bevölkert, beflügelt der andere mit seinen emotionalen Anschlussmöglichkeiten die Phantasie von Kreativen und Markenführern. Nach den neuesten Erkenntnissen der Neuropsychologie greift beides zu kurz.

Dafür wird eine andere klassische These untermauert, die bis heute gerne hinter vorgehaltener Hand weitergegeben wird. Die Beeinflussung des Konsumenten findet vorrangig dort statt, wo nicht reflektiert wird: implizit und via Autopilot.

Ein Gespräch mit Dr. Christian Scheier, Neuropsychologe und Gründer/ Geschäftsführer der Decode Marketingberatung GmbH, über fehlende Brückenschläge, ein neues Menschenbild und die Wirkung von Marken.

PB: Dr. Scheier, wie sind Sie zur Marke gekommen?

Scheier: Der Weg von der Psychologie zur Marke ist naheliegend, denn Marke ist etwas Psychologisches – nichts Physisches, das man anfassen kann, und auf dieser Ebene kann man auch ihre Wirkung testen. Allerdings bin ich als Wissenschaftler zu diesem Thema gekommen, und das passiert eher selten. Um die Jahrhundertwende – zur Zeit des Internethypes – war ich am California Institute of Technology, der Nummer Zwei weltweit für Neurowissenschaften. Damals kamen sehr viele Business-Leute zu uns, um sich nach kommerzialisierbaren Ideen umzuschauen. Ich hatte eine Technologie für webbasierte Blickaufzeichnungen entwickelt, die auch auf großes Interesse gestoßen ist, die ich aber sozusagen exportiert und nach meiner Rückkehr in meiner ersten eigenen Firma – einer Agentur für Werbewirkungsforschung, die es auch noch gibt – eingesetzt habe. Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungsforschung ist ja ein gefragtes Gebiet für Wirkungsoptimierung jeglicher Art.

PB: Wie ist das Interesse seitens der Unternehmen bei uns?

Scheier: Es ist nicht wirklich ausgeprägt. Die Anwender bzw. Praktiker schauen sich selten an den Unis um. Dabei liegt hier gerade für die Marketingwirtschaft ein unglaubliches Potential. Bei Decode ist die Nachfrage jedenfalls riesig. Ich denke, zu den größten Problemen gehört, dass es nicht genug Schnittstellenmenschen gibt. Denn auch seitens der Wissenschaft fehlt der Zugang. Die Forscher haben häufig keine Vorstellung davon, wo ihre Neuentwicklungen angewendet werden könnten.

PB: Sie beleuchten auch Markenführung unter neuesten neuropsychologischen Erkenntnissen. Dabei verabschiedet sich der Homo Öconomicus, der nach rationalen Kriterien entscheidet, und der zum größten Teil unreflektiert gesteuerte Mensch kommt zum Vorschein. Eine Sichtweise, die auch von der Hirnforschung unterstützt wird und Umdenken provoziert. In welche Richtung?

Scheier: Was im Moment passiert, geht weit über das Marketing hinaus. Es findet ein generelles Umdenken darüber statt, wie der Mensch entscheidet. Das Bewusstsein und damit auch die Kontrolle sind so begrenzt, dass man jetzt neu nach der Verantwortung für Taten fragt. Wenn quasi der Autopilot am Steuer war, führt das weiter zu ethischen Fragen, aber auch zu neuen Perspektiven bei

rechtswissenschaftlichen und natürlich auch bei ökonomischen Themen. Zurzeit verändert sich die komplette Grundlagenforschung im Bereich Wirtschaftstheorie, weil der Homo Öconomicus, der die theoretische Basis von allem ist, wie Kosten-Nutzen-Analysen usw., im Gehirn einfach nicht stattfindet.

Auch das Menschenbild, auf das sich der Großteil der Werbeforschung bezieht, entspringt dem Homo Öconomicus – bis hin zu der Idee, eine Kaufabsicht erfragen zu können. Ebenso steckt hinter vielen Unternehmen und Marken – z. B. in der Chemie oder bei den Ingenieuren – eine solche Denkkultur.

PB: Aber gerade dem emotionalen Aspekt wird in Kommunikation und Markenführung eine große, wenn nicht die entscheidende Rolle gegeben. Problem Schwarz-Weiß-Denke?

Scheier: Keiner weiß, was eine Emotion ist. 90 % der Kommunikation ist implizit, also vom so genannten Autopilot gesteuert, aber nur ein Teil davon ist Emotion. Außerdem wird Emotion immer als Antipol zur Ratio gedacht. Aber das ist ein veraltetes Modell, links/rechts, so einfach ist das nicht. Von diesem Gedanken muss man sich lösen.

PB: Sie sprechen von impliziten Prozessen, sozusagen moderne Nachfahren des Freudschen Unbewussten? Wo ist der Unterschied?

Scheier: Man nutzt nur deshalb den Begriff „implizit“, weil der Begriff „unbewusst“ ähnlich wie „Emotion“ mit so viel Ballast befrachtet ist. Er ist aber auch eine Abgrenzung zu Freuds Unbewusstem, das rein triebgesteuert ist. Implizit ist neutraler. Gleichzeitig erschließt dieser Begriff eine ganz andere Welt, die bislang noch niemand im Marketing zu Ende gedacht hat. Wir sind die ersten, die das tun. Zum Beispiel gibt es eine implizite Ratio, ein rationales Verhalten aufgrund komplett impliziter Prozesse. Im impliziten System findet sehr vieles kognitiv statt. Der größte Teil des Gedächtnisses, der Muttersprache, des Rechnens, des Redens, des Regel-Lernens, des Werte-Lernens, all das ist implizit. Und damit fällt dieser Widerspruch Emotion versus Ratio weg.

PB: Was ist die Domäne des Piloten?

Scheier: Der Pilot ist dafür da, die Impulse des Autopiloten zu hemmen. Wenn man ihn einschaltet, verliert man sein Bauchgefühl. Kann planen, Ziele verfolgen, sich mit Problemen auseinandersetzen, entscheiden, sich über sie auszutauschen – was hilft, mehr Abstand zu gewinnen. Der Pilot ist der freie Wil-

le. Es ist immer zielführend, beide Systeme zu nutzen. Das heißt, sich über den Piloten dazu zu bringen, zum Experten zu werden: sich über das betreffende Thema informieren und dann aus dem Bauch entscheiden.

PB: Dann wäre Intuition mehr als ein Bauchgefühl?

Scheier: Das Bauchgefühl ist eine Aktivierung von bestimmten Hirnregionen, die zu einer intuitiven Handlung führen, die oft besser ist als die reflektive, weil einfach mehr Kapazität und Informationsverarbeitung zur Verfügung stehen. Die Intuition wird sozusagen vom Autopiloten gelenkt. Man hat übrigens herausgefunden, dass man zufriedener ist, wenn man nicht nachdenkt, sondern intuitiv handelt. Aber das funktioniert nur, wenn man bereits Experte ist. Sonst ist man nicht intuitiv, sondern naiv.

PB: Die neue Sphäre des Impliziten hat viele Impulse von der Gehirnforschung bekommen. Hat sie auch eine Erklärung für die implizite Vorherrschaft?

Scheier: Das Gehirn löst mit dem impliziten System ein Problem. Das explizite – also bewusst reflektierende – System ist begrenzt auf 40 Bits. Das sind vier, fünf, maximal sechs Eigenschaften, beispielsweise Zahlen. Darum delegiert das Gehirn an das implizite System. Es hat lange gedauert, das wirklich zu verstehen. Aber das ist die Strategie. Sprechen, die ganze Intuition, Autofahren, alles ist im impliziten System vorhanden, da habe ich keine Beschränkungen. Das macht mich effizient. Und Effizienz – Energie sparen – ist das übergeordnete Ziel unseres Gehirns, denn es verbraucht rund 20 % der gesamten Körperenergie.

PB: Wie groß ist der Einfluss des impliziten Systems im Verhältnis zum Piloten, wenn es um Kaufentscheidungen geht?

Scheier: Fachleute, z. B. von Harvard, schätzen, dass 95 % der Konsumententscheidungen im impliziten System ablaufen. Das heißt, ohne dass ich reflektiere, aus einem Bauchgefühl heraus.

PB: Sind Kaufentscheidungen und Markenvorlieben im alltäglichen Gesamtkontext nicht wichtig genug, um auf den Radar des Piloten zu geraten?

Scheier: Das gehört zu den Bedingungen, unter denen wir gar nicht anders können, als implizit zu entscheiden. Diese Entscheidungen laufen tatsächlich unter low involvement, also geringem Interesse, ab,



Zur Person

Christian Scheier (39) zählt weltweit zu den wenigen Neuropsychologen, die Forschung mit Marketingpraxis verbinden. Der gebürtige Schweizer promovierte an der Universität Zürich zum Thema Künstliche Intelligenz. Im Anschluss ging er als Postdoctoral Fellow an das California Institute of Technology (Pasadena, USA), wo er eine Technologie entwickelte, um die Werbewirkung im Web zu testen. Mit diesem Tool kehrte er nach Deutschland zurück, baute zunächst Media Analyser – eine Agentur für Werbewirkungsforschung – auf und gründete 2007 gemeinsam mit Dirk Held die decode Marketingberatung GmbH.

Außerdem ist Scheier begehrter Referent und Autor zahlreicher Fach- und Sachwerke, u. a. des Standardwerkes der neuen KI: „Understanding Intelligence“ (MIT Press). Zusammen mit Held verfasste er den Bestseller „Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings“ (Haufe 2006); zuletzt erschien: „Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung“ (Haufe 2007).



meistens weil der Preis nicht so hoch ist. Low involvement ist das wichtigste Konzept der Werbepsychologie, die bereits gezeigt hat, dass auch 95 % der Werbekontakte – Verpackungen, Anzeigen, Plakate usw. – unter low involvement stattfinden, sprich implizit. Das belegen auch die durchschnittlichen Kontaktdauern von einer Sekunde mit einem Komma dahinter, die wiederum exakt den Zeiten des spontanen Autopiloten entsprechen.

Eine andere Bedingung – die gerne vergessen wird – ist: Komplexität. Wir haben natürlich auch den Homo Öconomicus in uns, dieses lange Nachdenken, das wir auch in der Schule lernen – als Voraussetzung für bessere Entscheidungen. Aber gerade bei komplexen Problemen hilft langes Nachdenken nicht. Es gibt spannende Studien, die zeigen, dass es eine implizite Ratio gibt. Wenn Sie ein Muster von zwölf Produkteigenschaften haben – z. B. bei einem Haus kommt das schnell zusammen –, das explizite System bzw. der Pilot aber nur 5 +/- 1 verarbeiten kann, muss er zwangsläufig happchenweise gefüttert werden. Das führt

dazu, dass er nicht das ganze Muster der Produkteigenschaften verarbeitet. Deshalb kommt der Autopilot, der das Gesamtmuster aufnehmen kann, bei komplexen Problemen zu einer besseren Lösung. Hinter der Erkenntnis, dass Nachdenken nicht immer hilfreich ist, steht wirklich ein Umdenken im Menschenbild.

PB: Damit sich diese Muster im impliziten System anlagern und damit schnell zur Verfügung stehen, muss ich vorher Wissen ansammeln? Oder passiert das so nebenbei mit der Alltagserfahrung?

Scheier: Wir sind z. B. alle Konsumexperten. Dafür sorgen 2.000, 3.000 Kontakte mit Werbung pro Tag, rund 50.000 Marken, 10.000 Produkten im Durchschnitt im Supermarkt usw. – und das bekommt man ab einem Alter von zwei Jahren mit. Eigentlich ist man schon als Kleinkind Konsumexperte. Die Leute wollen sich allerdings nicht mit dieser Komplexität auseinandersetzen, sondern sie wollen verführt werden. Der Autopilot hat

das Bedürfnis nach Fiktion, nach Transzendieren vom Alltag – in irgendeine Traumwelt. Das bieten im Extrem Harry Potter, jeder phantasiebegabte Roman oder Kinofilm und natürlich auch Marken.

PB: Welche Hirnregionen werden aktiviert, wenn Marke wirkt?

Scheier: In Studien mit bildgebenden Verfahren wird gezeigt, dass bei starken Marken genau dieses implizite System aktiviert wird. Genauer gesagt: Stirnhirn, unteres Stirnhirn, wenn die Bedeutung dekodiert wird, leuchtet der Kulturspeicher, wenn die Marke mich träumen lässt, das Belohnungssystem usw.

Das Gehirn ist ungefähr 30.000 Jahre alt, und das für den Gehirnaufbau zuständige Genom verändert sich nicht so schnell, als dass es schon eigene Hirnareale für Shopping, Marken oder Produkte gäbe. Aber dank der bildgebenden Verfahren können wir sehen, dass eine starke Marke – und das ist das Entscheidende – das Belohnungssystem aktiviert. Preise mobilisieren z. B. das insulare Schmerzsystem.

PB: Um eine Marke erfolgreich im impliziten System zu positionieren, müsste man also ihr „gelerntes“ Bedeutungsfeld analysieren? Wie gehen Sie dabei vor?

Scheier: Prinzipiell kann man die Bedeutung von Dingen über zwei Wege dekodieren. Das eine ist quasi die archäologische Methode: Wo kommt etwas her? Die Farbe Schwarz zum Beispiel hat eine Historie durchlaufen, bei der sich ihre Bedeutung analog zur Nutzung verändert hat. Das gilt generell für den Zusammenhang von Worten und Bedeutung. Bei Produkten ist es genauso. Wenn ich verstehen will, welche Bedeutung ein Produkt hat, welcher Frame, Hintergrund bzw. Rahmen, dafür denkbar wäre, dann schaue ich mir u. a. die Rituale an. Beispielsweise kommt man beim Kaffeetrinken auf die Verbindung Kaffeeduft/Zuhausesein als Belohnung bzw. Frame. Nutzung und Herkunft bilden die sogenannten Imprints: die kulturellen Prägungen, aber auch die mit einem Produkt und einer Produktkategorie verbundenen Prägungen. Schon in der Kinderstube wird ein Großteil der Kultur, also gesellschaftliche Regeln, vermittelt. Woher wissen wir, dass Venedig romantisch ist und dass man zum ersten Date eine rote Rose mitbringt? Das sind ja alles Konventionen und Dinge, die wir im Alltag aufnehmen, aber auch aus den Filmen, den Märchen usw. kennen. Indem man die Historie studiert, entdeckt man absolut nicht beliebige Zusammenhänge – hier liegen die Dekodierungsregeln für die Gesellschaft, in der man lebt.

PROMOTION BUSINESS

PB: Zu vertraut scheint allerdings auch nicht die Erfolgsformel zu sein, sonst läuft man Gefahr, im Rauschen unterzugehen ... Wie viel Neues verträgt der Konsument?

Scheier: Da wird man in der klassischen Lernpsychologie fündig. Allgemein gesprochen lernt das Gehirn das Neue am besten, wenn es in Bekanntes eingeordnet ist. Der Autopilot reagiert hilflos auf komplett Neues, das er nicht in seine Schubladen einordnen kann. Marken bilden im Gehirn Netzwerke, und an die muss man anbauen.

PB: Passende Frames bedingen begehrte Belohnungen – ausschlaggebend für den Erfolg einer Marke. Kommt die Befriedigung von psychologischen Bedürfnissen vor allen Hard Facts?

Scheier: Alle starken Marken haben eine fiktionale, psychologische Belohnung, die sich die Leute abholen. Bei Jever z. B. ist es Abgrenzung, sich fallen lassen, bei Becks: Abenteuer usw. Nach den Gründen für ihre Konsumvorlieben gefragt, sagen die Leute: „Becks schmeckt mir“. Sie sagen nicht: „Ich kaufe das Abenteuer.“ Das ist aber der tiefere Grund. Marke ist pure Psychologie.

PB: Welche Belohnungsfelder sind besonders stark besetzt?

Scheier: Das wird vom Belohnungssystem im Gehirn bestimmt. Und was belohnt das Gehirn? Auf der neurohormonellen Ebene gibt es drei große Bereiche: Der erste umfasst Erregung, Kick, Abwechslung, Innovation, Kreativität, sprich Dopamin, Oxytocin und Vasopressin, dazu gibt es vertrauens-, fürsorge-, sicherheitsorientierte Hormone und ebenfalls entsprechende Belohnungssysteme, und schließlich Testosteron: sich durchsetzen, Erfolg haben, andere hinter sich lassen. Das sind die drei wichtigen.

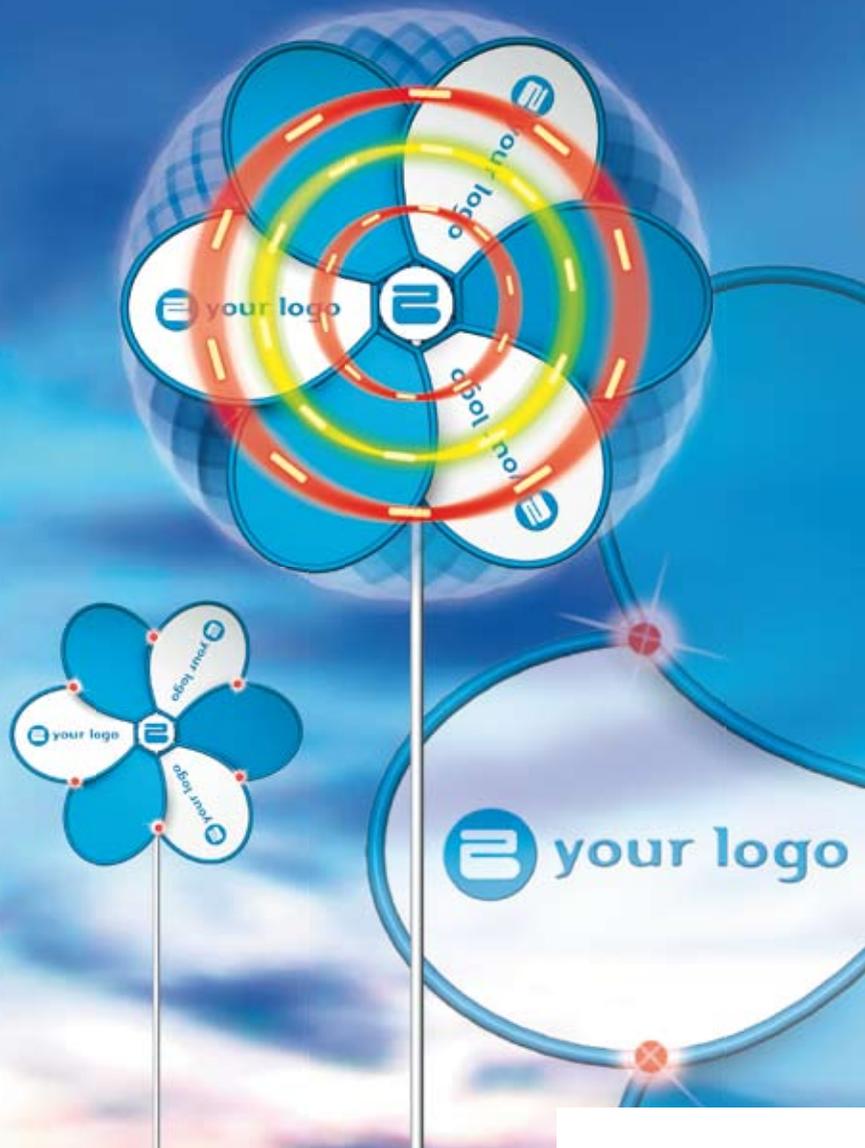
PB: Bedeutet das im Fazit: Wer es versteht, den Autopiloten zu bedienen, landet bei den Massen – unabhängig von Trends und modernen Zeiten?

Scheier: Wenn man sich einmal in seinem eigenen Umfeld anschaut, wie stabil das eigene Verhalten ist, wie schwer es ist, die eigene Persönlichkeit zu verändern, dann kann man sich vorstellen, wie langsam sich erst eine ganze Kultur verändern muss. Das ist allerdings keine Einschränkung für das Marketing. Denn die neuen Suchräume geben unglaublich viel her. Und natürlich existieren auch echte Trends. Dennoch verändert sich vor allem das „Wie wir etwas tun“, aber nicht „was wir tun“. Die Bedürfnisse bleiben weitestgehend gleich. Denn auch das Gehirn hat sich nicht verändert. Wir spielen heute anders. Ja. Wir schreiben uns anders. Ebenfalls ja. Aber das grundsätzliche Bedürfnis, uns zu schreiben, ist gleich geblieben. Denn dahinter liegt das Bedürfnis nach sozialer Nähe, und das wird sich nie verändern. Deshalb finde ich es immer wichtig, noch ein Stück tiefer zu graben. Was bedeutet dieser vermeintliche Trend? Verbirgt sich dahinter etwas, was es vielleicht schon lange gibt, jetzt aber umformuliert und neu kodiert wird? Denn das Bedürfnis an sich ist sehr konservativ, das Gehirn ist mit den immer gleichen Stimmungen zufrieden. Das zeigt sich auch an der erfolgreichsten Fernsehsendung dieses Jahres. Dabei handelt es sich nicht um ein neues Format, sondern um „Pretty Woman“. Eine Aschenputtelgeschichte. Ein Archetyp, der in immer neuen Formen die im Grunde gleich gebliebenen Sehnsüchte bedient.

Das Gespräch führte Sabine Wegner.

www.decode-online.de

PowerFlower®



POWERFLOWER – Leuchtkraft OHNE Batterie

Auf den ersten Blick denken Sie sicher an ein ganz gewöhnliches Windrad. Aber abgesehen davon, dass alleine durch Windkraft kleine LED's zu leuchten beginnen, ist die POWERFLOWER auch ein wahres Kommunikationsgenie! Schauen Sie nicht auch automatisch hin, wenn sich etwas bewegt?

- ✿ Flügel und LEDs in Ihren Firmenfarben
- ✿ Leuchtet im Dunkeln
- ✿ Keine Batterie - nur Windenergie
- ✿ International patentiert



LTP Litschka Toys & Premiums
Am Bruch 5 | D-42857 Remscheid
www.Litschka.de | info@Litschka.de
Tel.: +49-2191-71033
Fax: +49-2191-77686