

brand afternoon 5

„Brand Cuisine – Rezepte für Ihren Kommunikationserfolg“, 07.11.2007

Was (BtoB) Marken erfolgreich macht – Erkenntnisse der Neuropsychologie

Dr. Christian Scheier, Geschäftsführer der decode Marketingberatung GmbH, ist einer der führenden Experten für implizites Marketing und neuropsychologische Markenführung in Deutschland. Sein Vortrag eröffnet neue Einsichten in die Funktionsweise des menschlichen Gehirns in Bezug auf die Wahrnehmung und Interpretation von Marken- und Werbebotschaften.

Dr. Christian Scheier begann seinen Vortrag zum brand afternoon 5 mit einer Frage: „Warum betreiben wir Neuropsychologie aus Marketingsicht?“ Die Antwort lieferte er sogleich selbst: Im Gehirn werden Markenimages verankert, im Gehirn fallen Kaufentscheidungen. Zudem hat die jüngere Forschung der letzten zehn bis zwölf Jahre mehr Neuigkeiten über die Funktionsweisen des menschlichen Gehirns offenbart als jemals zuvor.

So überraschte Scheier gleich zu Beginn mit einer Information, die alles negierte, was der Durchschnittsmensch über Hirnforschung zu wissen glaubte: „Den Unterschied zwischen der linken und der rechten Gehirnhälfte gibt es nicht. Ratio und Emotio sind kein Gegensatz.“ Das widerlegt die Vermutung, BtoB-Kunden müssen in erste Linie rational statt emotional angesprochen werden.

Den so genannten Homo Oeconomicus kann es daher nicht geben. „Der Einkäufer einer Papierfabrik ist nicht weniger emotional als die feine Dame, die eine Luxusuhr kauft“, zitiert Scheier den Kommunikationschef von ABB, Björn Edlund. Auch die Aussage der Autoren James R. Gregory und Donald E. Sexton aus dem Harvard Business Manager (Ausgabe vom Mai 2007) bestätigt diese These: „Unternehmen, die BtoB-Geschäfte betreiben, verschenken Millionen- oder gar Milliardenbeträge an Börsenwert, weil sie keine strategische Markenpflege betreiben.“

Bei Umfragen im BtoB-Bereich ist dennoch immer wieder zu beobachten, dass Einkäufer, Entscheider oder Manager der Marke eines Produktes keinen Wert zumessen, wenn es um die Begründung von Kaufentscheidungen geht. Daraus lässt sich ableiten, dass Marken nicht bewusst, sondern implizit wahrgenommen werden.

Mit verschiedenen Beispielen veranschaulichte Scheier darauf seinen Zuhörern die implizite Arbeitsweise des menschlichen Gehirns. Einfache Versuche legten offen, wie das Gehirn in seit Jahrtausenden gelernten Mustern und Modellen denkt und wie es aus zahlreichen visuellen Eindrücken selbsttätig wichtige von unwichtigen filtert. Die daraus resultierende Frage lautete: „Wie kann Marke aus neuropsychologischer Sicht inszeniert werden?“

Scheier betonte, dass durch moderne bildgebende Verfahren in der Hirnforschung neue Erkenntnisse darüber gewonnen werden konnten, wie Marken im Gehirn wirken und Kaufentscheidungen verarbeitet werden. Das Gehirn verarbeitet Eindrücke in Gefühlsarealen, die evolutionär lange entwickelt wurden, bevor sich Menschen mit Konzepten wie Marke, Preisbe-

wusstsein oder Kaufbereitschaft beschäftigten. Moderne Eindrücke wie diese werden deshalb wesentlich archaischeren Gefühlen zugeordnet, für die im Gehirn ein Areal zur Verfügung steht.

In einem Versuch, bei dem die Hirnaktivität der unterschiedlichen Areale sichtbar gemacht wurde, wurden Probanden gebeten, sich nacheinander zwei Bilder anzusehen. Das erste zeigte ein Produkt, das zweite fügte einen Preis hinzu. Die Probanden wurden daraufhin gebeten, sich für oder gegen einen Kauf des Produktes zu entscheiden.

Die Hirnforscher, die den Versuch leiteten, waren dabei nicht nur in der Lage, die zuständigen Hirnareale zu bestimmen, sondern anhand der entsprechenden Aktivität bereits im Voraus zu „sehen“, wie die Kaufentscheidung des Probanden ausfallen würde. So wurde gemessen, dass das gesehene Produkt im Areal für Belohnungen verarbeitet wird, der Preis hingegen im Areal für Schmerz – demselben Areal, das seelische oder körperliche Schmerzen wie Verletzungen oder soziale Ausgrenzung verarbeitet.

Scheier formulierte die Schlussfolgerung dieser Forschungsergebnisse pragmatisch: „Eine Kaufentscheidung ist nichts weiter als die Abwägung zwischen gefühltem Schmerz und gefühlter Belohnung. Verspricht das Produkt oder die Marke eine hohe Belohnung, akzeptiert man auch einen höheren Schmerz, also Preis. Billiganbietern, die nur über den Preis kommunizieren, können daher kaum auf hohe Markenloyalität hoffen – denn ihre Werbung verspricht keine Belohnung, sondern nur weniger Schmerz als andere.“

„Der Bauch sitzt im Kopf.“

Die bildgebenden Verfahren in der Hirnforschung konnten noch ein weiteres Merkmal kortikaler Aktivität festhalten, welches das Feld der Markenkommunikation direkt betrifft. Während eines Versuches wurden Probanden abwechselnd Bilder ihrer Lieblingsmarken und anderer Marken gezeigt. Die gemessene Hirnaktivität ging dabei während des Betrachtens der jeweiligen Lieblingsmarke beträchtlich zurück.

Das entscheidende Kriterium dabei ist, so Scheier, die kortikale Entlastung. Intuitive Entscheidungsprozesse haben immer Vorrang gegenüber dem Nachdenken. Evolutionsbiologisch strebt das Hirn nach Entlastung, um Energie zu sparen. Die Reflektion steht der Intuition dabei mit einem zehnfach höheren Energieverbrauch gegenüber. Die angestrebte „Bauchentscheidung“ ist also natürliche Effizienz im Gehirn.

„Das zeichnet vor allem Experten aus“, erklärte Scheier. „Experten sind in ihrer Disziplin dazu in der Lage, aus dem Bauch heraus entscheiden zu können ohne erst darüber nachdenken zu müssen. Trotzdem – oder gerade deshalb – treffen sie gute Entscheidungen. Die veraltete Formel ‚Emotio versus Ratio‘ muss deshalb ersetzt werden durch ‚implizit versus explizit‘.“

Je komplexer eine Entscheidung ausfällt, desto eher müssen wir auf das implizite System, den Autopiloten, in unserem Kopf zurückgreifen. Bei Marken geht es deshalb um nichts anderes als um die Schaffung von Intuition.“

„Die Marke“, so Scheier, „färbt alles ein. Man spricht dabei vom so genannten ‚Framing-Effekt‘. Produkt und Marke bedingen sich gegenseitig und die Marke verleiht ihren Produkten einen Rahmen.“ Scheier verdeutlichte diesen Aspekt mit der bekannten optischen Täuschung

zweier gleichfarbiger grauer Flächen, die vor hellem und dunklem Hintergrund unterschiedlich wirken.

„Die Marke bildet den Hintergrund und lässt das Produkt heller oder auch dunkler erscheinen. In einem Versuch wurden Probanden gebeten, die Glaubwürdigkeit von Pressemeldungen zu beurteilen, die ihnen vorgelegt wurden. Die Urteile fielen bei jenen Probanden deutlich anders aus, die die Meldungen in Verbindung mit den Logos von ‚Bild‘ beziehungsweise ‚Focus‘ sahen. Bemerkenswert vor allem: Die Messungen zeigten, dass diese Probanden bereits nach einer Sekunde über die Glaubwürdigkeit einer Meldung urteilten, obwohl allein das Lesen mindestens vier Sekunden dauerte.“

Der Autopilot im Kopf, so führte Scheier weiter aus, ist der weitaus effektivere Teil unserer Wahrnehmung. Was unterbewusst vom Gehirn erkannt und bearbeitet wird, übersteigt das bewusst Wahrgenommene um ein Millionenfaches. Der Mensch verfügt damit über zwei Aufmerksamkeiten, die beide äußerst sinnvoll angesprochen werden können.

Einen wichtigen Punkt verriet Dr. Scheier zum Abschluss seines unterhaltsamen Vortrages: Er fragte die Anwesenden, ob sie sich an ihren Tagesablauf und die Orte erinnern könnten, an denen sie vor sechs Jahren gewesen waren. Genauer, am 11. September 2001. Emotionen, so Scheier, sorgen für das nachhaltige Abspeichern von Gelerntem. Der biologische Grund dafür ist, dass der Zugang zum Langzeitspeicher im Gehirn direkt hinter dem Emotionszentrum liegt. Dieses wirkt als Puffer für neuronale Verknüpfungen und speichert auf diese Weise bevorzugt Erinnerungen, die mit sehr starken Emotionen verbunden sind.