

Eine nachhaltige
Positionierung
der Marke
muss also auf
**einer Motiv-
positionierung
basieren**

THE EFFIE AND THE BRAIN – DIE NEURO-LOGIK ERFOLGREICHER MARKENKOMMUNIKATION



Christian Scheier



Dirk Held

Werbung wirkt. Allen Unkenrufen und stetig sinkenden Erinnerungswerten zum Trotz. Wie sonst könnte eine Werbekampagne für eine hautstrafende Lotion (Dove) den Marktanteil der Marke um 77 Prozent anheben, eine Kam-

pagne für einen Kräuterlikör (Jägermeister) den Absatz im Einzelhandel um über 10 Prozent steigern? Diese Kampagnen bewegen tausende 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 einen anderen oder keinen 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 An-

dersartigkeit 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?

Kreativität und Forschung – Beauty and the Beast?

Forschung wird meist als natürlicher Feind der Kreativität wahrgenommen und das nicht zu unrecht. Tatsächlich scheinen zwischen (Werbe-)Forschern und Kreativen oft Welten zu liegen. Viele der gängigen Test- und Forschungsansätze kommen sehr eindimensional daher. Oft geht das Verständnis der Konsumenten über alles, aber was genau gibt es bei einem Produkt wie Jägermeister zu verstehen?

Die Forschung fragt etwa ab, zu wie viel Prozent die eine Farbe oder ein Key Visual einer Marke zugeordnet wird. Aber was die Farbe bedeutet und ob sie wichtig ist, wird dadurch nicht deutlich. Die Anforderungen an Längsschnittvergleiche zementieren die Marken häufig anstatt die Wirkung von Neuem und die Weiterentwicklung der Marken zu unterstützen. Abweichung wird als Fehler und nicht als Chance interpretiert. Prognosen sind nicht selten falsch und den Aussagen der Konsumenten zu vertrauen erscheint geradezu naiv.

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 (kreativer) Werbung in Verbindung zu bringen, braucht zugegebenermaßen erst einmal ziemlich viel Mut. Trotzdem: Werbung wirkt und verändert das Verhalten von Millionen von Konsumenten.

Wir wollen deshalb die für die Wirkung von Kommunikation relevanten Hirnfunktionen anschauen. Und wie sich (hoffentlich) im Weiteren zeigen wird, bieten die Erkenntnisse der Hirnforschung tatsächlich eine große Chance, die Wirkung von Marken und Kommunikation besser zu verstehen und damit den Graben zwischen Forschung und Kreation, zwischen Intuition und Analyse zu schließen. Denn schließlich haben beide Seiten das gleiche Ziel: die erfolgreiche Vermarktung der Produkte und Marken.

Der Autopilot im Kopf der Konsumenten

Sie hören den Satz: „Die Sonne scheint.“ Das dauert etwa eine Sekunde. Was in dieser Sekunde alles passiert ist aber weit mehr als die Verarbeitung dieser einfachen Botschaft. Genau in dieser Sekunde verarbeitet Ihr Gehirn mit allen seinen Sinnen sage und schreibe elf Millionen Sinnesindrücke (Bits). Aber nur 40 Bits – das entspricht in etwa diesem Satz – davon finden Eingang ins Bewusstsein,

der große Rest wird unbewusst verarbeitet. Jede nonverbale Reaktion, die Wärme auf der Haut, blauer Himmel, Ihre fröhliche Stimmung et cetera gelangt unbewusst, also implizit in Ihr Gehirn. Genau so verhält es sich mit Markenkommunikation: Der Großteil wird implizit verarbeitet.

Und das ist einer der wichtigsten Erkenntnisse der Hirnforschung: Es existieren zwei Systeme im Gehirn – das explizite und das implizite System. Mit dem expliziten System denken wir nach, verarbeiten den Satz „die Sonne scheint“, erstellen Kosten-Nutzen-Analysen und planen in die Zukunft. Dieses System gibt bei Konsumentenbefragungen die Antwort „Ich habe Preise verglichen und mir das beste Angebot rausgesucht“ oder „Ich verstehe diese Werbung nicht“.

Das implizite System dagegen wirkt wie ein mächtiger, hoch-effizienter Autopilot, der uns durch den Alltag bringt. Etwa wenn wir uns in Windeseile einen ersten Eindruck über einen Menschen, das Wetter oder eine Marke bilden.

Wirksame Werbung wirkt vor allem im impliziten System

Diese implizite Wirkung entzieht sich der Introspektion, ist also nicht direkt abrufbar oder erfragbar. Die direkte Frage nach dem „Warum“ einer Reaktion auf Werbung ist vergleichbar mit der Frage eines Therapeuten an seinen Klienten, warum er denn eine Neurose habe. Solche Fragen richten sich an

das explizite System, das jedoch für Neurosen ebenso irrelevant ist wie für wirksame Werbung.

Vielleicht finden Konsumenten den Jägermeister-Spot lustig, das ist aber nicht (verhaltens-) relevant, weil das nur die expliziten Reaktionen sind. Viel relevanter sind die impliziten Lernvorgänge, die letztlich auch dazu führen, dass der Jägermeister mit einer neuen Bedeutung aufgeladen und plötzlich auch auf Partys getrunken wird.

Warum der Autopilot den Erfolg von Kommunikation bestimmt

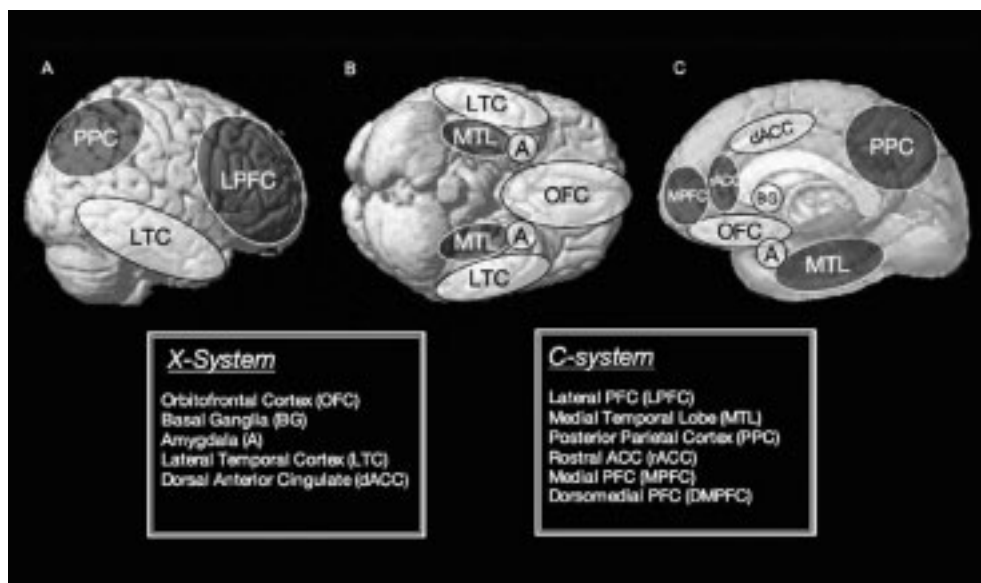
Das implizite System – der Autopilot im Kopf – übernimmt die Führung, wenn Konsumenten a) unter Zeitdruck, b) mit Informationen überlastet (Overload), c) wenig interessiert und d) unsicher hinsichtlich einer Entscheidung sind. Kurz: der Autopilot ist beim Kontakt mit Werbung und bei Kaufentscheidungen insgesamt entschei-

dend. Bis zu 95 Prozent aller Kontakte mit einer Kampagne erfolgen implizit, wirken im Autopiloten.

Schauen wir uns deshalb die Hirnstrukturen im Autopiloten näher an. Dabei ergeben sich spannende Einblicke in die Art und Weise, wie das Gehirn auf Markenkommunikation reagiert.

■ *Lateraler Temporal-Kortex*: diese Hirnregion verarbeitet die Bedeutung (englisch Meaning) von Sinnesindrücken, ruft etwa die Bedeutung von Geschichten oder Symbolen in der Werbung ab – voll automatisiert, ohne dass wir nachdenken müssen.

■ *Basalganglien*: Die Basalganglien sind Muster-Experten. Sie erkennen etwa aufgrund der Mimik, Gestik und Tonlage das Gesamtmuster und dekodieren die in diesem Muster enthaltene Bedeutung („er ist verärgert“). Die Hirnstruktur ist auch die Basis für das,



Grafik X/C System

was wir gemeinhin als „Intuition“ oder „Bauchgefühl“ bezeichnen. Der Kern von Intuition ist das (implizite) Erkennen von Mustern.

■ *Amygdala*: Der so genannte Mandelkern ist Teil der Emotionszentren im Gehirn. Emotionen sind ein wichtiger Aspekt des impliziten Systems. Die Amygdala reagiert auf die emotionale Bedeutung von Mustern, erkennt ihren emotionalen Gehalt.

■ *dACC*: Das dorsale, anteriore Cingulum überprüft die Passung der Information zum bisher Gelernten und zu den Erwartungen. Er ist für unser Bauchgefühl verantwortlich, dass etwas irgendwie nicht stimmt und gibt bei Turbulenzen Alarm, so dass sich das explizite System – das Nachdenken – zuschaltet.

■ *Orbito-frontaler Kortex*: Dieser Teil des impliziten Systems ist ein inneres Belohnungssystem, das vorne im Gehirn, direkt hinter den Augen sitzt und zum Beispiel beim Betrachten starker Marken aufleuchtet. Markeninszenierung, die für den Betrachter eine wie auch immer geartete Belohnung bedeutet, aktiviert diese Hirnregion.

Schauen wir uns jetzt die einzelnen Bereiche und die Bedeutung für erfolgreiche Markenkommunikation genauer an.

Was zählt, ist die Bedeutung

Der laterale Temporal-Kortex verarbeitet die Bedeutung von Sinnesein-

drücken. Er weist etwa der Farbe Blau in einer Anzeige die Bedeutung „Kühle“, und „Sachlichkeit“ zu. Diese Zuordnung erfolgt implizit, wir müssen nicht erst nachdenken, die Farbe entfaltet ihre Bedeutung unmittelbar. Diese Zuordnungen entstehen im Zuge unserer Sozialisierung, durch implizites, kulturelles Lernen. Werbung muss sich also derjenigen Markensignale (Codes) bedienen, die in der Kultur der Zielgruppe mit der passenden Bedeutung belegt ist. So steht der Hirsch in der Jägermeister-Werbung zum Beispiel für Erhabenheit, aber auch für Tradition und Heimatverbundenheit. Diese Bedeutung haben wir nicht explizit in der Schule gelernt, sondern implizit durch unsere Einbettung in einer Kultur.

Der große Fehler vieler Forschungsinstrumente ist es, nur die Codes nicht aber ihre Bedeutung abzubilden. Ob Konsumenten die blaue Farbe erinnern ist aber wenig relevant, nur wenn die durch die Farbe kommunizierte Bedeutung, etwa „Kühle“ oder „Frische“, bedeutsam ist, wirkt sie. Zudem kann dieselbe Bedeutung unterschiedlich kodiert oder inszeniert werden – das nicht zu erkennen, führt zur Zementierung von Marken und schränkt die Kreativität unnötig ein.

Marken sind Bedeutungsmuster

Nun besteht zum Beispiel ein Spot nicht nur aus einem, sondern aus einer großen Anzahl von unterschiedlichen Codes: sensorische Codes wie Farben oder Formen, symbolische Codes wie der Hirsch, episodische Codes die Ge-

schichte eines Spots – und das Gesagte. Die Basalganglien versuchen nun, das gesamte Code-Muster zu erkennen und zu integrieren. Diese Mustererkennung funktioniert hocheffizient.

Diese Effizienz verwundert nicht, müssen Konsumenten doch jeden Tag mehrere Tausend Werbemuster auf ihre Gesamtbedeutung hin überprüfen. Konsumenten sind Konsumexperten – keine Werbeexperten – das heißt, sie erkennen in Sekundenbruchteilen, ob ein Produkt oder eine Marke nun die richtige Wahl ist. Das Gehirn verfügt über die nötige „Maschinerie“, um Werbung auch im Vorbeigehen und bei flüchtigen Kontakten wirksam zu machen – wenn sie, wie etwa bei den Effie-Kampagnen, die Kernbotschaft über implizite Code-Muster kommuniziert.

Ohne Motive kein Verhalten

Die Dekodierung der Bedeutung in Mustern reicht jedoch nicht aus. Auch ein Rocker kann die Bedeutung der Kochschürze bei Maggi – ein symbolischer Code für „Tradition“ – implizit dekodieren, aber das führt noch lange nicht zum Kauf.

Solche Codes sind nur dann verhaltensrelevant, wenn sie eines oder mehrere der impliziten Emotions- und Motivsysteme (Amygdala beziehungsweise limbisches System) ansprechen. Die emotionale Wirkung der Code-Muster ist auf drei grundlegende Motivklassen zurückzuführen:

Sicherheit (Geborgenheit, Fürsorge, Zusammensein, Tradition)

Erregung (Abwechslung, Stimulanz, Spiel-Trieb)

Autonomie (Abgrenzung, Macht, Kontrolle, Leistung)

Konsum dient in erster Linie der Regulation dieser Motivsysteme, die sich in jeder Produktkategorie anders äußern.

Die Aufgabe der Kommunikation ist es, durch Codes beziehungsweise Code-Muster aufzuzeigen, welche Motive mit diesem oder jenem Produkt reguliert werden können.

Nur dann ist Werbung erfolgreich. Der Touareg zum Beispiel wird so inszeniert, dass damit die Regulation des Erregungsmotivs, also der Wunsch nach Abwechslung und Stimulanz, möglich ist: Ein Auto verlässt plötzlich



*VW Touareg
Effie Gold-Preisträger 2005*

die Fahrbahn, biegt in eine ungesicherte Abgabelung ein und fährt durch unzugängliches Gelände. Hier wird also der Wunsch nach Erregung, nach Verlassen der festen Fahrbahn, inszeniert.

Jägermeister hingegen war lange Jahre ausschließlich ein Digestif nach dem Essen, eine Marke die für Tradition stand und damit das Bedürfnis nach Sicherheit und Tradition bediente. Durch den symbolischen Code Ralph schließt die Marke auch heute noch an dieses Motiv an, und verprellt damit die bisherigen Verwender nicht.

Durch Rudi und weitere Codes, insbesondere die ironische und damit leichte Inszenierung in der gesamten Kommu-



Jägermeister
Effie Gold-Preisträger 2005

nikation, bedient Jägermeister inzwischen auch das Bedürfnis nach Erregung und Stimulanz – und spricht damit eine neue, jüngere Zielgruppe an.

Wirksame Werbung lädt also über explizite, vor allem aber implizite Codes Marken und Produkte so mit Bedeutung auf, dass Konsumenten intuitiv beziehungsweise implizit „verstehen“, welche Motive sie mit dieser oder jenen Marke regulieren können. Eine nachhaltig differenzierende und relevante Positionierung der Marke muss also auf einer Motivpositionierung basieren.

Ohne Störung keine Wirkung

Das dorsale, anteriore Cingulum schließlich überprüft die Passung der Code-Muster einer Werbekampagne zum bisher Gelernten und zu den Erwartungen. Diese Hirnstruktur ist auch verantwortlich dafür, dass Neues oftmals in Marktforschung durchfällt. Das Neuartige irritiert und führt zu einem komischen Bauchgefühl, dass dann in schlechten Bewertungen etwa eines Storyboards mündet. Ohne diese Irritation, ohne das Durchbrechen erwarteter Code-Muster, findet aber kein Umlernen statt: wird der Autopilot nicht gestört, macht er weiter wie bisher. Dabei ist dies nicht als Aufforderung zur lauten Schweinebauchkampagnen, sondern ein Aufruf zum kreativen Regelbruch.

Wie dies gelingen kann, zeigt die Dove-Kampagne. Sind Frauen fast über Jahrzehnte in der Werbung mit



Dove, von Lever-Fabergé
Effie Gold-Preisträger 2005

dem Ideal konfrontiert worden, so bricht Dove mit dieser Norm. Sie zeigen üppige, normal schöne Frauen und heben sich damit von der Konkurrenz – völlig unabhängig vom Pro-

The Effie and The Brain

dukt – deutlich ab. Dieses Beispiel zeigt die Wirksamkeit einer bedeutsamen Störung.

Will man ein Markennetzwerk verändern, müssen die neuen Codes anschlussfähig, in das bestehende Netzwerk integrierbar sein. Dies ist bei Jägermeister gut gelungen: die Hirsche als symbolischer Code wurden beibehalten, die Partyszene als episodischer Code hinzugefügt und so ein neues, differenzierendes Motivmuster angesprochen.

The beautiful Beast

Vieles von dem, was wir hier angedeutet haben, setzen Kreative und Planner schon lange intuitiv ein und um. Mit dem neurowissenschaftlichen Ansatz ist es aber nun möglich, diese Intuition auch forschersich zu untermauern und die Wirksamkeit im Autopiloten auch messbar zu machen.

Schon lange existieren in der Psychologie Verfahren, welche die Wirkung auf das unbewusste, implizite System untersuchen können, und diese Verfahren stehen nun auch der Marketingpraxis zur Verfügung. Dieses Framework wird der tatsächlichen Wirkung von Werbung gerechter als die Messung von Erinnerungswerten oder die Frage nach dem Gefallen oder der Kaufabsicht.

Neue, so genannte implizite Verfahren ermöglichen den Zugang auch zu diesen subtilen und impliziten Reaktionen auf Werbekampagnen. So schlägt die Hirnforschung eine Brücke zwischen Kreativität und Wirkungsforschung.

Lese-Tipp:

Scheier, C. und Held, D., „Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing“, Haufe Verlag, 2006

Dr. Christian Scheier, Diplom-Psychologe, ist geschäftsführender Gesellschafter der MediaAnalyzer Software & Research GmbH. Vor seiner Tätigkeit für MediaAnalyzer war er mehrere Jahre als Hirnforscher am renommierten California Institute of Technology, USA, tätig. Heute überträgt er sein fundiertes Wissen über die Funktionsweise des Gehirns in seiner Beratungstätigkeit für zahlreiche internationale Markenartikel-Hersteller. Daneben ist er Referent an vielen nationalen und internationalen Veranstaltungen, Dozent an mehreren Universitäten und hält Seminare zur Schnittstelle zwischen Hirnforschung und Marketing.

Dirk Held ist Diplom-Psychologe und absolvierte einen Master of Business Administration an der renommierten Business School der Universität Bradford (England). Er ist ausgewiesener Experte für psychologische Marketingforschung und berät namhafte Unternehmen der Konsumgüter- und Telekommunikationsbranche. Daneben ist er Dozent an der Psychologischen Fakultät der Johannes Gutenberg Universität Mainz und an der Steinbeis Hochschule in Berlin.