

decode Research Update 3_2010

Perceived Value

Der Mehrwert von Marketing für den Konsumenten

Dezember 2010

Willkommen zum decode Research Update

Marketing wird in der Öffentlichkeit nicht selten kritisch gesehen. Journalisten und Verbraucherschützer sehen darin oft reine Manipulation und Täuschung des Konsumenten. Das Buch *Die Essensfälscher* des Foodwatch-Gründers Thilo Boden ist dafür ein aktuelles Beispiel. Im Unternehmen selbst herrscht nicht selten ein völlig anderes Bild: Marketing hat danach wenig mit mächtiger Verführung oder gar Manipulation zu tun. Vielmehr sind Marketeers intern oft die, die den Wert der Marke hochhalten, aber nicht beweisen können, dass „Marke“ dem Abverkauf wirklich hilft. Intern wird der Wert von Marketing oft nicht hoch eingeschätzt, wenn es um den „harten“ Abverkauf geht.

Welchen Wert addiert Marketing wirklich? Um diese Frage zu beantworten, wollen wir in diesem Research Update die Perspektive wechseln und fragen, was Marketing dem Kunden bringt. Wir beleuchten diese Frage aus dem Blickwinkel der aktuellen Forschung und wie Konsumenten Produkte und ihre Qualität wahrnehmen und wie sich das Produkterlebnis durch Marketing verändert. Dabei zeigt sich: Es gibt eine große Lücke zwischen dem, was die Wissenschaft über die Wirkmechanismen von Marketing weiß, und dem, wie der Einfluss von Marketing im Alltag öffentlich und intern diskutiert wird. Marketing ist weder Manipulator noch harmloses aber teures Werben mit schönen Bildern. Marketing addiert einen echten, objektivierbaren Mehrwert - und zwar insbesondere für den Konsumenten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Dr. Christian Scheier

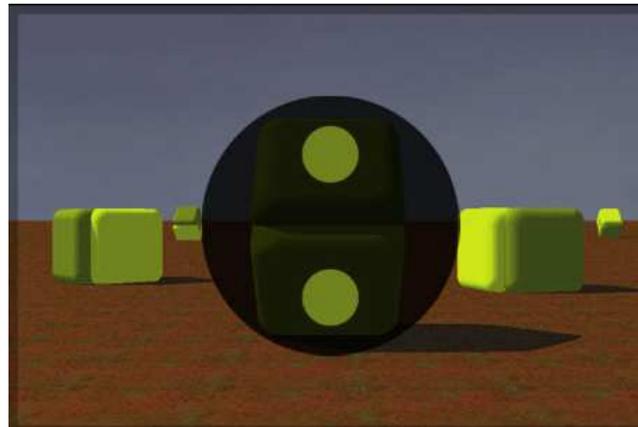
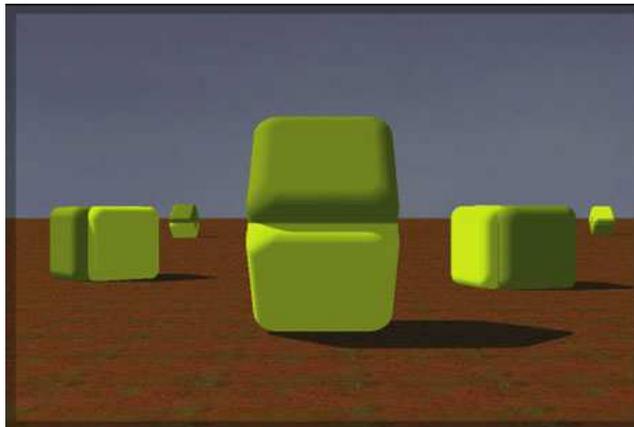


Dirk Held

Wie Kunden Produkte wahrnehmen

Die wahrnehmbaren Marketing-Signale (z.B. Kommunikation, Verpackung, Geruch) stellen die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Konsument dar. Beginnen wir unsere Reise in die Forschung also bei diesem entscheidenden ersten Schritt: der Wahrnehmung der Marketing-Signale durch den Konsumenten. Gerade dieser Wahrnehmungs-Schritt ist in der Wissenschaft sehr gut erforscht. Nach welchen Prinzipien etwa unser Gehirn Farben verarbeitet ist schon länger bekannt. Schauen wir uns dieses wichtigste Prinzip kurz an.

Man könnte meinen, die Wahrnehmung von Farben sei die einfachste und klarste Sache der Welt. Im Bild unten links erscheinen die beiden vorderen Würfel unterschiedlich eingefärbt: helles grün unten, dunkles grün oben. Tatsächlich sind aber beide Würfel objektiv identisch, wie das Bild rechts zeigt. **Unsere Wahrnehmung von so etwas Einfachem wie einer Farbe entspricht also nicht der physikalischen Realität, sondern unser Gehirn verarbeitet die eingehende Information aktiv.** Selbst die Wahrnehmung einer Farbe ist eine Konstruktion, d.h. wir erzeugen unsere eigene Realität! Wie genau funktioniert das und was steckt dahinter?



Dieses Beispiel stammt von Beau Lotto, dessen Website [lottolab.org](http://www.lottolab.org) sehr zu empfehlen ist. Quelle:

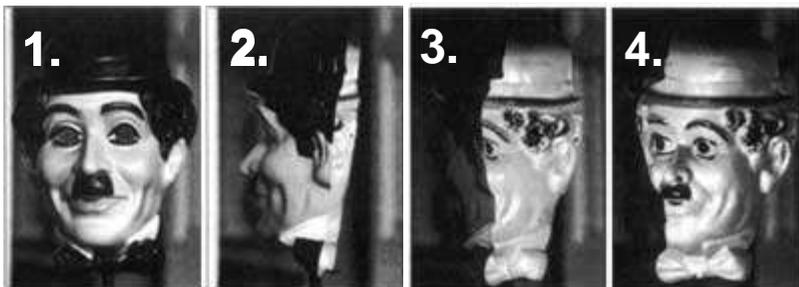
<http://www.lottolab.org/articles/illusionsoflight.asp>

Sehr gut ist auch dieser TED-Vortrag:

http://www.ted.com/talks/beau_lotto_optical_illusions_show_how_we_see.html

Top-Down – Erwartungen bestimmen Wahrnehmung

Um diesen Vorgang besser zu verstehen, schauen wir uns ein weiteres Beispiel an: die sogenannte „Hollow-Mask-Illusion“. Die Basis dieser Illusion ist die Erwartung unseres Gehirns, dass Gesichter sich nach außen wölben (konvex). Dreht man nun eine Maske, deren Rückseite tatsächlich nach innen gewölbt bzw. „hohl“ ist (konkav), passiert etwas Überraschendes: Statt die objektive Realität zu sehen, eine nach innen gewölbte Maske, sehen wir eine Illusion, nämlich als ob die Maske auch auf der Rückseite nach außen gewölbt sei.



Web-Tipp: Die „Hollow-Mask-Illusion“

Dieser Film zeigt eindrucksvoll, wie wir unsere Realität an unsere Erwartungen anpassen:

http://www.youtube.com/watch?v=G_Qwp2GdB1M

Die Erwartung „Gesichter zeigen nach vorne“ überschreibt also den objektiven Input, dass die Maske auf der Rückseite hohl ist. Unsere Wahrnehmung wird also durch unsere Erwartung bestimmt. **Die tatsächliche Wahrnehmung entsteht erst in uns. Sie wird durch Erfahrungen und Erwartungen aktiv verändert.** Diesen Prozess nennt man in der Forschung Top-Down Modulation.

Der bekannte Wahrnehmungsforscher Richard Gregory schreibt dazu: "The strong visual bias of favoring seeing a hollow mask as a normal convex face, is evidence for the power of top-down knowledge for vision“.

Erwartungen verändern Urteil und Einstellung

Erwartungen verändern die subjektive Wahrnehmung von objektiven Signalen und führen zu einem veränderten Erleben. Dass dies nicht nur bei der visuellen Wahrnehmung der Fall ist, zeigen die sogenannten Blindtests aus dem Marketingalltag: Gebrandete Produkte werden anders erlebt und führen zu anderen Beurteilungen als das gleiche Produkt ohne Markeninformation.



Dazu passt ein Experiment des bekannten Verhaltensökonom Dan Ariely. Er hat Probanden in einem Experiment zwei Sorten Bier zum Testen angeboten, von denen eines einen kleinen Spritzer Essig enthielt. Im ersten Versuch wussten die Teilnehmer dies nicht und beurteilten beide Biere relativ ähnlich. Im zweiten Versuch wurde ihnen vorher gesagt, dass eines der Biere einen kleinen Schuss Essig enthielt. In diesem Fall wurde das Bier mit Essig stark abgelehnt. **Die objektive Produkteigenschaft hat das Urteil der Probanden also weniger beeinflusst als ihre Erwartungen, die sie mit dem Produkt und seinen Eigenschaften verbanden.**

Film zum Experiment: <http://www.youtube.com/watch?v=8MS-LvS0aNw>

Erwartungen verändern also nicht nur unsere Wahrnehmung von Signalen, sondern Signale, wie zum Beispiel ein Markenlogo oder das Wort „Essig“, lösen in uns Erwartungen aus, die unsere Wahrnehmung und unser Urteil über die Produktleistung bestimmen. **Die objektive Produktwirkung wird von subjektiven Erwartungen überlagert und verändert.**

Web-Tipp: Prof. Dan Ariely (u.a. M.I.T.) zum Thema wie durch Signale Erwartungen ausgelöst und dadurch andere Wirkungen erzielt werden: <http://www.youtube.com/watch?v=bHBwHVbUwig&NR=1&feature=fvwp>

Marketing verändert Verhalten objektiv

Bisher haben wir gesehen, wie Signale und die daran gekoppelten Erwartungen die subjektive Wahrnehmung und das subjektive Urteil verändern. Beides wird in der Regel mit „Das ist ja nur Psychologie!“ abgetan. Was aber, wenn diese Erwartungen, diese Top-Down-Prozesse, unser tatsächliches und objektives Verhalten verändern? Schauen wir uns dazu ein Beispiel aus der Forschung an: In einem aktuellen Experiment sollten die Probanden am Computer ein simuliertes Autorennen fahren. Zuvor wurden sie einem von vier Autos zugeteilt, die sich nur durch das Sponsoren-Branding (z.B. Coca-Cola, Red Bull, McDonalds) unterschieden. Es wurde gemessen, wie schnell und risikoreich die Rennen je nach Sponsor gefahren wurden.



Das Ergebnis war deutlich: Probanden, die das Autorennen in einem „Red Bull“-Auto bestritten, fuhren signifikant schneller und risikoreicher als die Fahrer der anderen Autos. Was sich hier zeigt ist: **Marken verändern reales Verhalten**. Marken sind Signale, die Verhalten von Menschen messbar und objektiv über Top-Down-Prozesse verändern, auf Basis von Erfahrungen und Erwartungen, die wir mit einer Marken verbinden.

Quelle: Brasel, S. & Gips, J. (im Druck). Red Bull “Gives You Wings” for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*.

Placebo-Effekt: Top-Down wirkt auf physiologischer Ebene

Fassen wir an dieser Stelle zusammen: Aus Erfahrungen entstehen Erwartungen, die unsere subjektive Wahrnehmung, unsere Urteile und sogar unser Verhalten verändern.

Die Macht dieser Top-Down-Prozesse zeigt sich besonders deutlich in der sogenannten Placebo-Forschung. Wir alle kennen den Placebo-Effekt aus der Medizin. **Das Spannende daran ist, dass die Erwartungen nicht nur das subjektive Empfinden verändern, sondern nachweislich physiologische Veränderungen hervorrufen.** Früher belächelt, wird der Placebo-Effekt (Wirkung aufgrund von Erwartungen, die durch Signale aktiviert werden) deshalb heute intensiv untersucht.

So erhöhen rote, aber sonst wirkungslose Pillen den Blutdruck, blaue senken ihn. Aus dem Bereich der Krebsforschung weiß man zudem, dass nicht nur Wirkungen, sondern auch Nebenwirkungen durch Placebos ausgelöst werden. So zeigten sich in einer klinischen Studie bei 30 Prozent der Patienten der Placebo-Gruppe – sie bekamen eine Salzlösung statt einer Chemotherapie – die typischen, d.h. erwarteten Nebenwirkungen einer Chemotherapie: von Übelkeit über Erbrechen bis hin zu Haarausfall. Und das, obwohl sie nur Salzlösung injiziert bekamen.

Web-Tipp: Faszinierende BBC-Sendung zur Placebo-Forschung: <http://www.decode-online.de/codes/webtipp4.html>

Das gleiche Prinzip gilt auch für das Marketing. Ein gebrandeter Energy-Drink zum Beispiel führt nicht nur zu einem subjektiv besseren Urteil, sondern verbessert in einem Konzentrationstest das Ergebnis und erhöht den Blutdruck stärker als ein No-Name Energy-Drink.

Marketing und die Erwartungen, die durch Marketing (Kommunikation, Verpackungen, Produkteigenschaften) gebildet bzw. aktiviert werden, sind in der Lage, physiologische Effekte im Konsumenten zu erzielen.

Marketing verändert das subjektive und objektive Produkterlebnis.

Marketing bietet Mehrwert für den Kunden

Was bedeuten die Erkenntnisse zur Top-Down-Verarbeitung für das Marketing? Zum einen zeigen sie, welche Aufgabe das Marketing hat: Marketing muss Marken, Produkte und deren Eigenschaften mit Erwartungen belegen oder die damit verbundenen Erwartungen verstehen und nutzen. Die Neuroökonomin Hilke Plassmann schreibt dazu in ihrer Zusammenfassung von neurowissenschaftlichen Studien zum „Expectancy Bias“:

„Fakt ist aber, dass Erwartungen über den Produktnutzen, die durch Marketingmaßnahmen wie Branding hervorgerufen werden, die Konsumerfahrung verändern. Für das Markenmanagement bedeutet dies, dass dem Erwartungsmanagement eine besondere Bedeutung zukommt.“

(Plassmann & Niessing, 2010, S. 129).

Für die Diskussion über den Wert von Marketing addiert diese Perspektive einen fundierten Zugang. Der Vorwurf der Täuschung relativiert sich, zeigt diese Forschung doch: Die durch das Marketing aktivierten Erwartungen erfüllen sich und führen beim Konsumenten zu einem entsprechenden Produkterlebnis und einer „psychologischen Belohnung“. Dass der Konsument dabei nicht willenlos ausgeliefert ist, sondern zwischen Marketing-Blasen und Produkten mit Mehrwert unterscheiden kann, zeigen die hohen Flop-Raten bei neuen Produkten. Und das zeigt den entscheidenden Punkt: **Mehrwert bedeutet eher einen „erlebten Mehrwert“ als einen lebensmittelchemisch nachweisbaren Mehrwert.**

Diesen sehr wichtigen Punkt spricht der unten genannte TED-Talk von Rory Sutherland an. Sutherland ist Präsident der renommierten IPA in London, er zeigt, wie spannend der Fokus auf den wahrgenommenen Mehrwert (perceived value) ist.

Web-Tipp: Rory Sutherland zum Thema „Perceived Value“ <http://www.youtube.com/watch?v=pV-SkZs5rh8>

Buch-Tipp

Wie das Gehirn unsere Welt erschafft, von Chris Frith



Dieses von einem der international führenden Neurowissenschaftler geschriebene Buch liefert eine faszinierende Zusammenfassung der experimentellen Untersuchungen, die zeigen, wie das Gehirn unsere geistige Welt erschafft.

Der Autor zeigt, dass wir unser Wissen über die Welt mithilfe von Modellen erwerben, die unser Gehirn erschafft. Und er verdeutlicht, wie das Gehirn die Kommunikation von Ideen zwischen unseren Köpfen möglich macht.

Mit über 400 Publikationen ist Frith einer der „ISI Highly Cited“ Autoren in den Neurowissenschaften. Vor allem aber schreibt er sehr klar und anschaulich und schafft den Spagat zwischen wissenschaftlichem Anspruch und Verständlichkeit. Sehr empfehlenswert.

Willkommen im Dialog

decode Marketingberatung GmbH

Graumannsweg 19
D – 22087 Hamburg

Telefon: 040 / 227 59 208

info@decode-online.de



Dr. Christian Scheier
Geschäftsführung



Dirk Held
Geschäftsführung



Cornelia Bruns
Customer Relationship Management

www.decode-online.de