

*decode Science Update 2\_11*

Konsistent *und* Neu – Quadratur des Kreises?  
Warum Kommunikation neu und gleichzeitig konsistent sein muss und wie dieses Dilemma aufgelöst werden kann.

September 2011

# Willkommen zum decode Science Update

Eine Studie der Universität Tokio hat in einer Metaanalyse **zwei Haupttreiber von Werbewirkung** identifiziert: Neuartigkeit (Newness) und Konsistenz (Familiarity).

Wir kennen alle diese beiden Anforderungen. **Neu und gleichzeitig konsistent zu sein, ist eine der größten Herausforderungen in der Marketing-Kommunikation.** Sie gleicht der Quadratur des Kreises. Kein Wunder also, dass wir im Alltag sehr viele Diskussionen zu der Frage führen, was wir konstant halten und was wir verändern können bzw. müssen.

**In diesem Science Update schauen wir uns etwas genauer an, was die einschlägige Wissenschaft zur Frage Neuigkeit versus Konsistenz sagt.** Hier bieten sich vor allem die Kognitionswissenschaften an: Wie gestalten wir unsere Kommunikation so, dass der Kunde sie optimal lernt? Schauen wir uns also an, wie wir Menschen prinzipiell mit neuen und bekannten Informationen umgehen. Denn diese Erkenntnisse zeigen einen Weg auf, wie wir mit dem scheinbaren Dilemma „neu und konsistent“ effizient umgehen und es sogar lösen können.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Ihr decode Team



Dr. Christian Scheier



Dirk Held



PD Dr. Martin Scarabis



Johannes Schneider



Dr. Dirk Bayas-Linke



Tobias Eckert

# Warum fällt es uns schwer, Neues zu lernen?

In der Kognitionspsychologie ist schon sehr lange bekannt, dass unser Gehirn am besten lernt, wenn wir neues Wissen in bereits bestehendes Wissen integrieren können. **Somit ist Konsistenz auch für Werbewirkung und Effizienz sehr wichtig. Das ist bekannt.**

Aber warum tun wir Menschen uns so schwer damit Neues zu lernen? Wie kommt es, dass Neues von Konsumenten oft abgelehnt und schlecht beurteilt wird oder dass in Werbetrackings Konsumenten von Inhalten berichten, die schon lange nicht mehr Teil der Werbekampagne sind? Der Grund liegt in der Art und Weise, wie das Gehirn auf Reize reagiert.

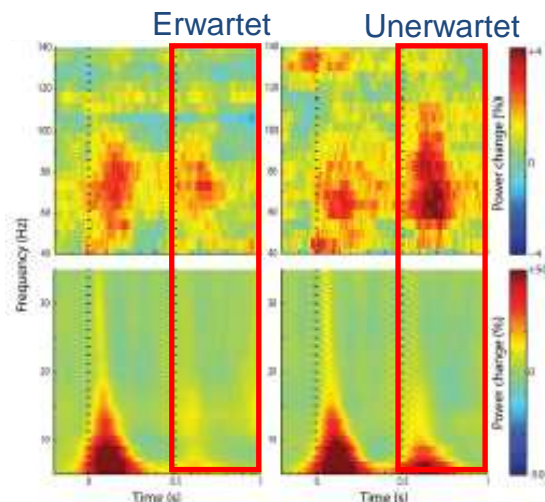
**Auf Basis all unserer Erfahrungen, die wir direkt oder indirekt, bewusst oder unbewusst machen, bildet unser Gehirn *Erwartungen*.** Diese Erwartungen steuern in der Folge unsere Aufmerksamkeit und die Interpretation von Reizen und Botschaften. **Wenn also eine Marke kommuniziert, dann trifft diese Information auf Erwartungen.** Der Neurowissenschaftler Moshe Bar von der Harvard Medical School schreibt dazu:

*„Das menschliche Gehirn ist kein passives Organ, das einfach darauf wartet, von externen Reizen aktiviert zu werden. Das Gehirn benutzt kontinuierlich vergangene Erfahrungen, um sensorische Informationen zu interpretieren und die unmittelbar relevante Zukunft vorherzusagen.“*

Dabei haben wir die Tendenz unsere Erwartungen möglichst zu bestätigen – insbesondere dann, wenn wir damit bisher gut gefahren sind, wir keine Probleme haben oder etwas für uns nicht so wichtig ist. Diese Voraussetzungen gelten für die allermeisten Konsumgüter. **Es ist also keineswegs trivial, dem Kunden neue Botschaften effizient zu übermitteln.** Diese Tendenz ist sogar auf der Ebene der Sinneszellen zu beobachten, wie neue Untersuchungen zeigen. Schauen wir uns die Ergebnisse dazu genauer an.

# Predictive Coding-Prinzip

Forscher der Radboud Universität in Nijmegen (Niederlande) beobachteten Nervenzellen dabei, wie sie auf konsistente bzw. neue, den Erwartungen widersprechende Informationen, reagieren. Sobald wir etwas erwarten und die Hypothese durch ein Signal bestätigt wird, schaltet das Gehirn ab und kümmert sich um andere Dinge. Das ist sehr effizient. Warum sollen wir uns länger darum kümmern, wenn wir schon wissen, was es ist?



Die Grafik zeigt die Zellenaktivität bei erwarteten und unerwarteten Signalen. Wenn ein Signal erwartet wurde – also konsistent zur Erwartung ist – dann wird diese Information nicht weiter verarbeitet. **Informationen die den Erwartungen entsprechen werden unterdrückt.** Die Zellen schalten sich ab und widmen sich anderen Dingen.

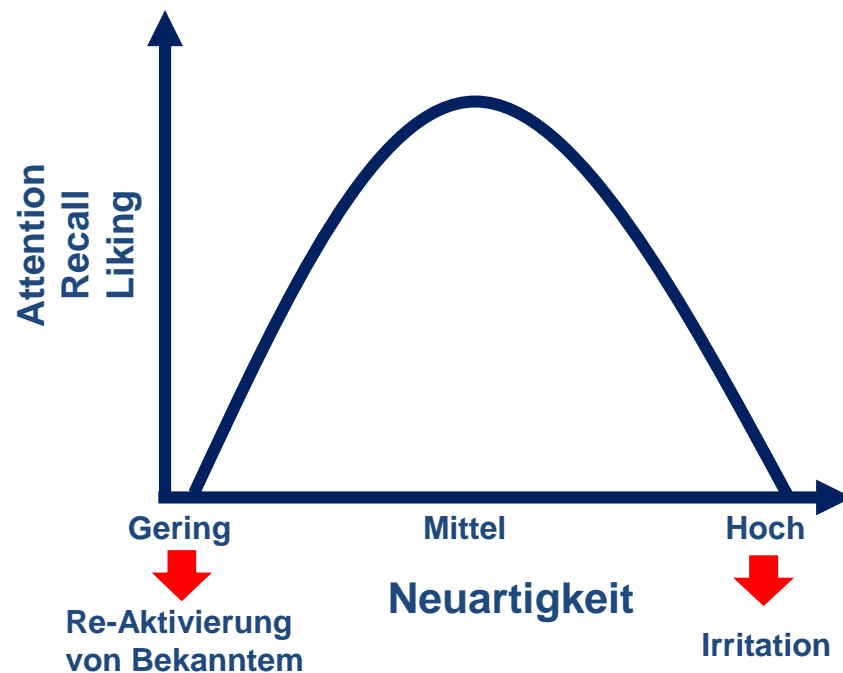
Quelle: Todorovic A, van Ede F, Maris E, de Lange FP (2011). Prior expectation mediates neural adaptation to repeated sounds in the auditory cortex: an MEG study. Journal of Neuroscience 31, 9118-23

Dieser neuronale Abschalt-Effekt ist auch der Grund dafür, dass die meisten Autounfälle genau dort passieren, wo wir uns auskennen. Wir schauen nicht mehr genau hin und unser Gehirn vervollständigt die Informationen aus dem Gedächtnis. Forscher sprechen von „Repetition Supression“.

Deshalb muss Kommunikation neuartig sein, um einen Lernerfolg beim Konsumenten zu erzielen. Anders formuliert: **Ohne Neuartigkeit wird nichts gelernt. Neuartigkeit öffnet die Tür für die neuen Aspekte, die kommuniziert werden sollen.**

# Das MAYA-Prinzip: Most Advanced, Yet Acceptable

Aber **wieviel Neuigkeit verträgt der Kunde?** Wieviel Konsistenz ist nötig? „Disruptive“ Kommunikation, die komplett mit den Erwartungen bricht, erzeugt zwar Aufmerksamkeit und höhere kognitive Aktivität – Konsumenten versuchen die Inkonsistenz aufzulösen – lässt sich aber nur in Ausnahmefällen langfristig durchhalten und setzt hohes Involvement beim Empfänger voraus. Werbung wird aber, da sind sich die Werbeforscher einig, fast immer mit geringem Involvement rezipiert. Ein Blick in die Forschung zeigt: Am effektivsten ist die Strategie, das MAYA-Prinzip umzusetzen: **Most Advanced Yet Acceptable**. Viele Studien zeigen übereinstimmend, dass eine mit den Erwartungen moderat inkongruente Botschaft (a) Aufmerksamkeit, (b) Liking und (c) Recall und Recognition am effizientesten erhöht.



**TABLE 2**  
CELL MEANS, STANDARD DEVIATIONS, AND MAIN EFFECTS FOR ATTENTION AND MEMORY

Dependent variables	Degree of schema incongruity			F-value
	Congruity	Moderate incongruity	Extreme incongruity	
Attention (H1)	8.56 (3.50)	17.39 (5.04)	10.22 (3.54)	23.68*
Quadratic component				45.87*
Recall (H2)	2.61 (.98)	6.11 (2.63)	2.94 (1.89)	17.57*
Quadratic component				34.87*
Recognition (H3)	5.33 (1.45)	7.50 (1.58)	5.00 (1.37)	15.31*
Quadratic component				30.15*

\*p < .001  
Note: Standard Deviations in parentheses.

**Am besten wirken moderate Inkongruenzen. Totale Neuartigkeit funktioniert genauso wenig wie totale Konsistenz.**

Quelle: Halkias, G. & Kokkinaki, F. (2010). Attention, Memory, and Evaluation of Schema Incongruent Brand Messages: An Empirical Study. LabSi Conference on "Neuroscience and Decision Making"

# Das MAYA-Prinzip im Produkt-Design

Die Frage, wieviel Neuigkeit der Kunde verträgt, ist auch eine der zentralen Fragen im Produkt-Design. Hier gibt es eine Reihe von Studien, die das MAYA-Prinzip beim Design von Möbeln, Küchengeräten oder Automobilen untersuchen. Das Ergebnis ist dabei immer dasselbe: **Menschen bevorzugen moderat inkongruente Designs.**

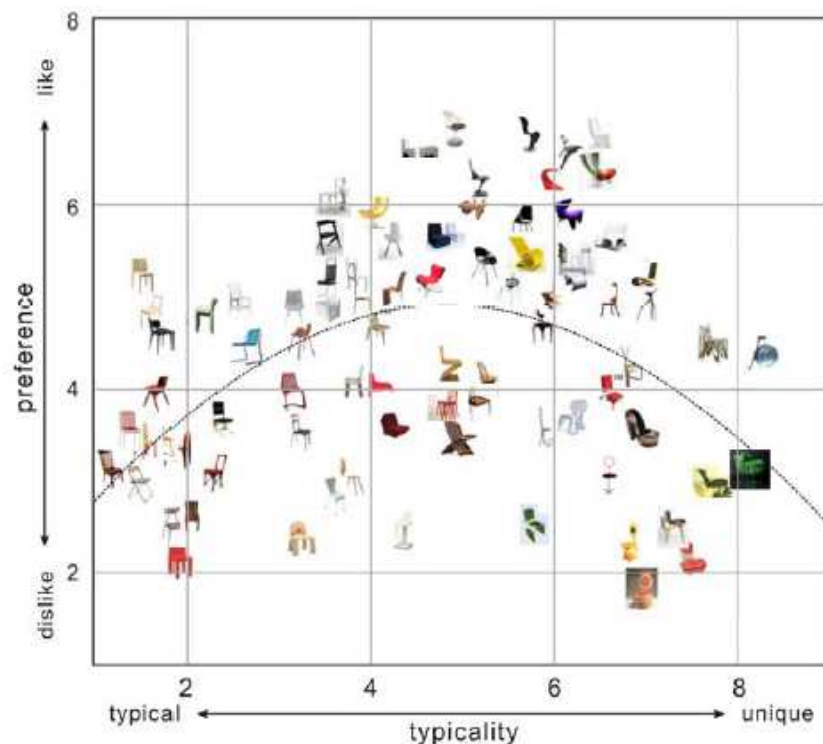


Figure 2. Scatter diagram of typicality and preference for all participants

Quelle: Hung, W, Lin-Lin, C. (2010). Exploring Relationships between Product Aesthetics, Typicality and Preference.

Weiteres Beispiel für moderate Inkongruenz: Die Funktion ist identisch, aber der Kontext ändert sich (links), oder umgekehrt: der Kontext bleibt gleich, aber die Funktion ändert sich (rechts).

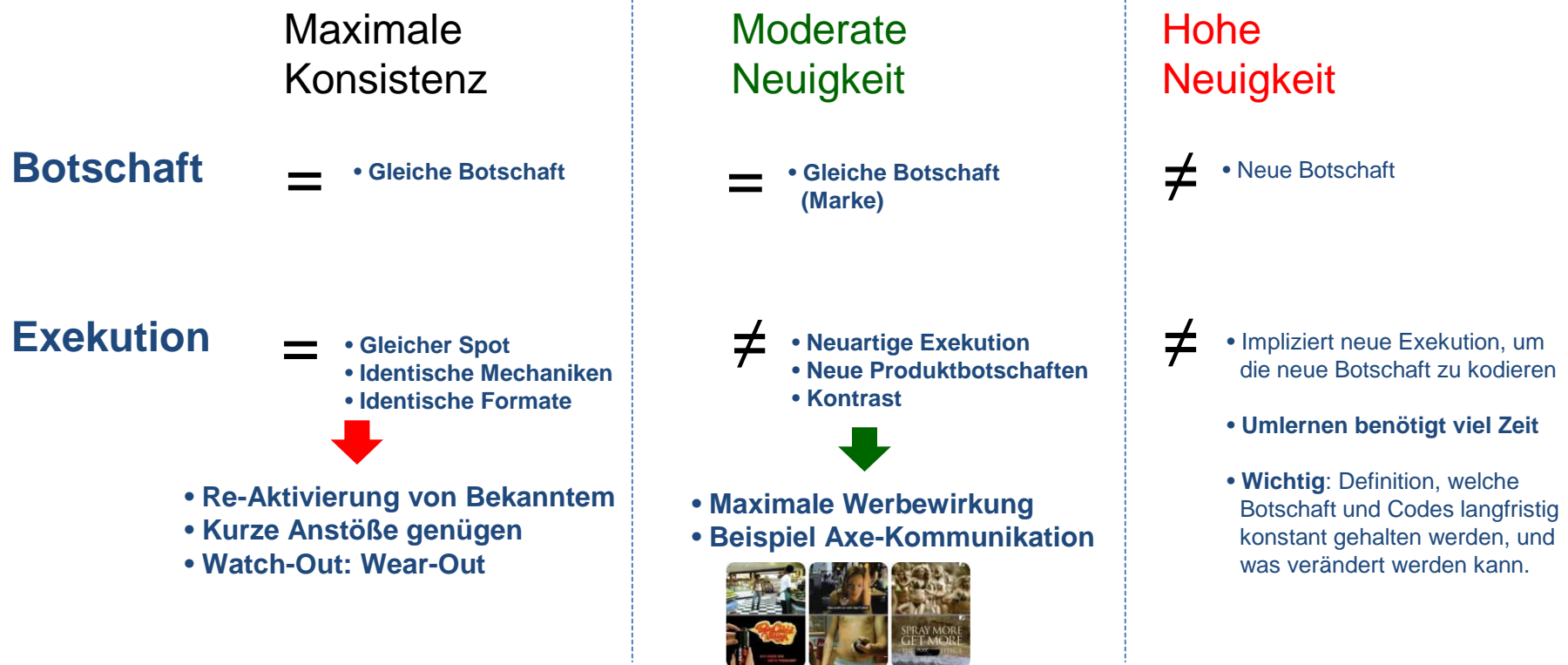


Figure.5 (left) Ron Arad – 'Rover bench' – 1981: the function of the chairs stays the same, but the context (the living room) is new. (right) Axel Stumpf – 'Frtichteschale' 1984: a kitchen strainer transformed into a fruit bowl. The function of the object is transformed, but the context (the kitchen) stays the same.



# Implikationen für die Marketing-Praxis

Wir benötigen in der Kommunikation also nicht nur Konsistenz, sondern auch Neuartigkeit. Wie aber können wir dieses Dilemma in der Praxis auflösen? **Der wichtigste Schritt dabei ist die Trennung zwischen Botschaft und Exekution.** Mit Abstand am wirksamsten ist Kommunikation, die in ihrer Botschaft – zumindest auf Marken-Ebene – konsistent ist, in der Umsetzung aber neuartig, kreativ und divergent.



Schumann, D.W./Petty, R.E./Clemons, D.S. (1990): Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, S. 192-202.

# Implikationen für die Marketing-Praxis

Schauen wir uns ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz des MAYA-Prinzips an: **die Axe-Werbung.**

Hier wird seit Jahren dieselbe Belohnung adressiert: Attraktiv sein, für das weibliche Geschlecht. **Die Marke sendet dabei ganz unterschiedliche Signale, kommuniziert aber immer dieselbe Botschaft.** Besonders wichtig ist hier, dass in allen Kampagnen das spezifische Produkt und seine Eigenschaften an diese übergeordnete Botschaft angeschlossen werden. Dadurch wird Konsistenz auf Marken- bzw. Botschafts-Ebene erreicht und das spezifische Produkt daran angebunden.



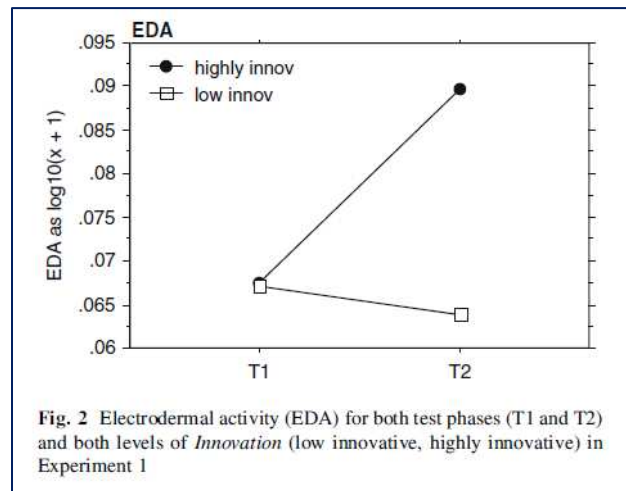


# Weitergehende Learnings

Die Forschung zum MAYA-Prinzip hat sehr viel weitergehende Erkenntnisse darüber gewonnen, wie man Konsistenz und Neuartigkeit optimal integriert. Schauen wir uns ein Beispiel an:

**Die Präferenz für neue, kreative und innovative Designs ist zeitabhängig.** Das Bekannte wird beim ersten Kontakt eindeutig präferiert. Nach einer aktiven Auseinandersetzung jedoch wird das Neuartige klar bevorzugt. Gerade bei neuartigen Ansätzen ist es also wichtig, diese Zeitdimension, zum Beispiel in der Marktforschung, zu berücksichtigen. Sonst fallen viele eigentlich vom Kunden gewollte Innovationen nur deswegen durch, weil die Kunden beim ersten Kontakt das Bekannte und Typische bevorzugen.

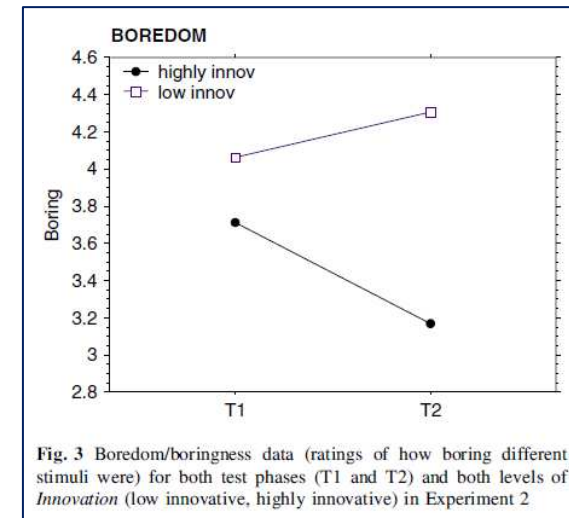
## Involvement (EDA: Hautwiderstand)



Innovative Designs (schwarze Punkte) erzeugen im zweiten Kontakt signifikant mehr Involvement und reduzieren ebenfalls signifikant die erlebte Langeweile.

Links: Hautwiderstand  
Rechts: Langeweile

## Langeweile (rating)



## Weiterführende Tipps & Literatur

Prof. Dr. Claus-Christian Carbon



Spannende Forschung zum MAYA-Prinzip im Produkt-Design.

Beispiel:

Carbon, C. C. (2010). The cycle of preference: long-term dynamics of design properties. Acta Psychologica, 134(2), 233-244.

Link: <http://www.experimental-psychology.de/ccd/docs/pubs/Carbon2010b.pdf>



Sehr gut geschriebener Überblicks-Artikel zur Ästhetik-Forschung von Helmut Leder, Professor für Psychologische Ästhetik und kognitive Ergonomie an der Universität Wien.

„Wie es uns gefällt“, in Gehirn & Geist

Link: <http://www.gehirn-und-geist.de/artikel/1061953>

# Willkommen im Dialog

## decode Marketingberatung GmbH

Graumannsweg 19  
D – 22087 Hamburg

Telefon: 040 / 227 59 208

info@decode-online.de

Anmeldung zum Science Update

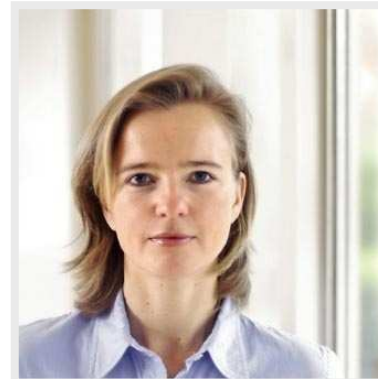
Link: <http://www.decode-online.de/science-update/>



Dr. Christian Scheier  
Geschäftsführung



Dirk Held  
Geschäftsführung



Cornelia Bruns  
Customer Relationship Management