

*decode Science Update 2\_2014*

## Liking vs. Wanting

Müssen Marken und Werbung gemocht werden, um zu verkaufen?

November 2014

# Willkommen zum decode Science Update

Ob es nun um eine Kampagne oder eine neue Verpackung geht: Eine zentrale Frage, die sich das Marketing stellt ist, ob Spot oder Packaging den Konsumenten *gefällt*, welche Variante besser gefällt, was den Konsumenten nicht gefällt und deshalb geändert werden sollte. Die durchaus plausible Annahme dahinter: Konsumenten kaufen die Produkte und wählen die Marken, die ihnen am besten gefallen.

Aber: **Wie wichtig ist dieses Gefallen („Liking“) für die Wirkung auf das Kaufverhalten?** Kaufen Kunden wirklich weil sie bzw. wenn sie das Produkt, die Marke oder den Spot mögen? Ein Blick in unseren Alltag lässt an diesem Zusammenhang zweifeln. So mag jeder den Buchladen um die Ecke und dennoch kaufen die meisten von uns nicht dort, sondern im Netz. Und wer kennt nicht die Situation z.B. an Weihnachten: Man hat eigentlich schon zu viele Kekse gegessen und möchte eigentlich aufhören, greift dann aber doch wieder zu.

Warum das Gefallen nicht unbedingt in entsprechendem Verhalten resultiert, legen Forschungsergebnisse der Neurowissenschaften und Psychologie offen: Was wir mögen („Liking“) und was wir tun oder haben wollen („Wanting“) wird **im Gehirn von unterschiedlichen neuronalen Netzwerken gesteuert**. Wir können Dinge mögen, ohne sie zu wollen. Und wir können Dinge haben wollen, ohne sie zwingend zu mögen.

In diesem Science Update schauen wir uns diese neuen Erkenntnisse an und zeigen auf, welche Ableitungen sich daraus für die Marketing-Praxis ergeben.

Viel Spaß beim Lesen wünscht  
Ihr decode Team



Dr. Christian Scheier

Dirk Held

PD Dr. Martin Scarabis

Johannes Schneider

Dr. Björn Held

Phil Barden

Tobias Eckert

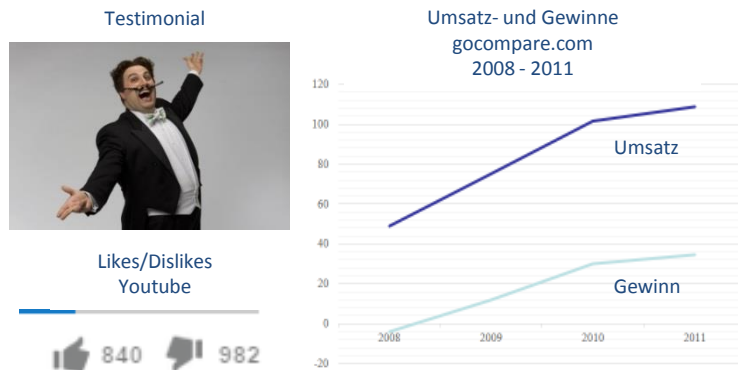
Juliane Matussek

# Liking und Wanting im Marketing: Beispiele

Einige der am meisten gemochten Super Bowl Spots (z.B. Doritos von PepsiCo) haben wiederholt keinen Sales-Uplift erzeugt, dafür verkauften andere, weniger gemochte Spots sehr gut (z.B. Sapphire Spot von Beck's). **Das Mögen von Angeboten oder Marken scheint also nicht immer der entscheidende Kauftreiber zu sein.** Dass Liking nicht unbedingt mit (Kauf-)Verhalten einhergeht, illustrieren die folgenden Beispiele.



Ein Beispiel für einen Spot, der auf Basis des (geringen) Likings im Rahmen von Fokusgruppen zunächst durchgefallen war, dann aber trotzdem erfolgreich geschaltet wurde ist “Laundromat” von Cheetos. Hier wird ein kleiner Rache-Akt inszeniert: Die Protagonistin packt aufgrund eines Tipps des Marken-Protagonisten (Tiger mit Sonnenbrille) Chips in die Waschmaschine ihrer “Rivalin”. **Probanden in den Fokusgruppen fanden das Verhalten sozial inakzeptabel und, als Konsequenz davon, die Marke wenig “likeable”.** Die Kampagne war trotzdem sehr erfolgreich und führte zu einem Anstieg der Verkaufszahlen um 30 Prozent - die Kampagne hat also ein “Wanting” erzeugt.



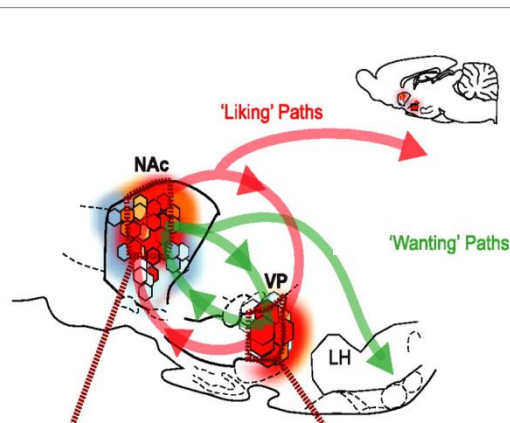
Ein weiteres Beispiel das eindrucksvoll zeigt, dass Liking nicht der Grund für Verhalten ist, ist die Kampagne des Preisvergleich-Portals **gocompare.com in UK** (s. Beispiel). Diese wird von der britischen Bevölkerung milde gesagt nicht sehr positiv bewertet, in Teilen auch regelrecht gehaßt (u.a. wurde sie zu Britanniens “most annoying” Kampagne gewählt). Kern der Kampagne ist ein exaltierter Mann im 30er-Jahre Look mit überdimensioniertem Schnäuzer, der in sehr spezieller Weise die Website anpreist. **Die Kampagne wird zwar nicht gemocht, die Umsätze und Gewinne des Portals stiegen allerdings in der Zeit signifikant** (s. Grafik).

Natürlich kaufen wir häufig diejenigen Marken und Produkte, die wir auch mögen (Liking) – deshalb gibt es ja auch eine Korrelation zwischen Liking und Umsätzen. Aber diese Beispiele zeigen, dass man nicht den Fehler begehen darf, Liking als Ursache für das Kaufverhalten anzusehen. Wir können Marketingaktivitäten nur dann erfolgreich steuern, wenn wir die kausale Grundlage für das Kaufverhalten analysieren und adressieren. **Liking kann diese kausale Grundlage nicht sein, wie die folgenden Forschungsergebnisse zeigen.**

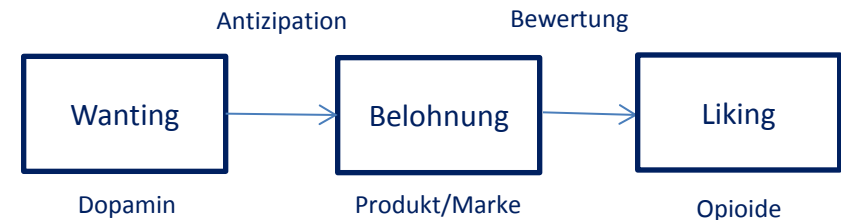
# Liking und Wanting: Erkenntnisse der Neurowissenschaften

Seit einiger Zeit hat sich in den Neurowissenschaften eine **Unterscheidung in sog. „Wanting“ (Wollen) und „Liking“ (Mögen)** etabliert, da diese beiden Aspekte der Beurteilung im Gehirn von überlappenden, aber getrennten Netzwerken reguliert werden (s. Grafik unten links). **Liking** beschreibt das subjektive Gefallen, die positive Einstellung oder eine Sympathie. Es beschreibt die affektive, emotionale Beurteilung gegenüber einem Produkt, einer Marke oder einem Spot. Das **Wanting** hingegen bezieht sich auf die Motivation, etwas zu tun oder zu besitzen, d.h. etwas wirklich auch zu kaufen. Wanting basiert dabei auf der Erwartung einer Belohnung und wird von Dopamin reguliert. Liking ist der Genuss der erreichten oder antizipierten Belohnung und wird durch sog. Opioide reguliert.

**Für das (Kauf-)Verhalten ist in erster Linie das Wanting-System verantwortlich, denn es beeinflusst das Verhalten direkt.** Wenn wir etwas wollen, dann motiviert dies Verhalten – unabhängig davon, ob man das mag oder nicht. Zwar wollen wir oftmals auch das was wir mögen, aber etwas zu mögen bedeutet nicht, es auch (kaufen) zu wollen – und umgekehrt. Ein Beispiel dafür ist Suchtverhalten: Der Raucher der eigentlich aufhören möchte (die Mehrheit), mag die Zigarette nicht, aber er will sie und kann daher nicht aufhören. Alleine die Antizipation des Zigaretten-Genusses aktiviert das dopaminerge System – das Belohnungssystem – und beeinflusst das Verhalten wie ein „**motivationaler Magnet**“ – unabhängig vom Liking. Dieser Zusammenhang erklärt wesentliche Aspekte von Suchtverhalten, insbesondere dass der Genuss oft fehlt, das Wanting aber umso mehr steigt.



Quelle: Smith, K.S. and Berridge, K.C. (2007). Opioid Limbic Circuit for Reward: Interaction between Hedonic Hotspots of Nucleus Accumbens and Ventral Pallidum. The Journal of Neuroscience, 14 February 2007, 27(7): 1594-1605;

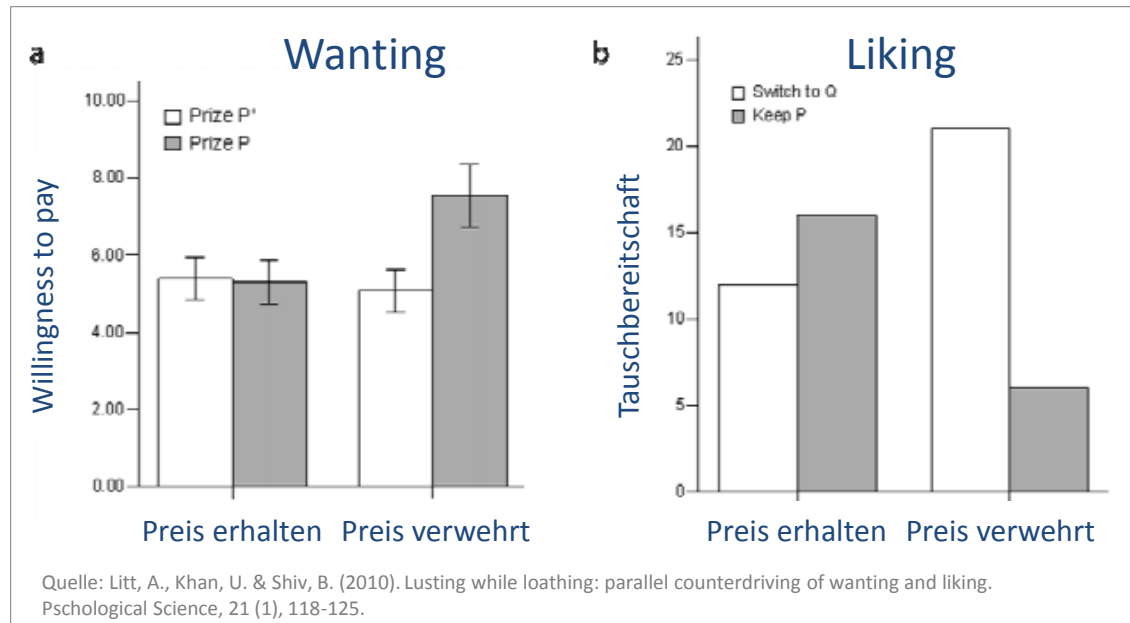


Wanting ist das Bestreben, eine Belohnung zu erlangen. Liking stellt sich ein, wenn das Ziel erreicht ist (Genuss der Belohnung). Deshalb ist Wanting für (Kauf-)Verhalten entscheidend und Liking entsteht durch die anschließende emotionale Beurteilung.

# Wenn Wanting und Liking auseinander laufen

Wenn Wollen (Wanting) und Mögen (Liking) auf unterschiedlichen neuronalen Netzwerken beruhen, müsste es möglich sein, diese Systeme unterschiedlich zu beeinflussen. Genau dies zeigte eine weitere, im Fachjournal *Psychological Science* veröffentlichte [Studie](#) von Wissenschaftlern der Harvard Universität.

In einem Experiment wurden einige Teilnehmer daran gehindert, einen Preis zu gewinnen, während andere den Preis ohne Hindernisse erhielten. Dabei zeigte sich in einem anschließenden Test (s. Grafik): Probanden, denen der Preis verwehrt blieb, waren bereit, mehr dafür zu bezahlen (höheres Wanting). Sie waren aber auch eher bereit, diesen wieder einzutauschen (geringeres Liking).



Zusammengefasst zeigen diese Studien: **Wenn Menschen eine Belohnung verwehrt bleibt, wollen sie diese Belohnung umso mehr (höheres Wanting). Nach Erhalt fällt das Liking aber gering aus bzw. geringer als ohne Hindernisse.**

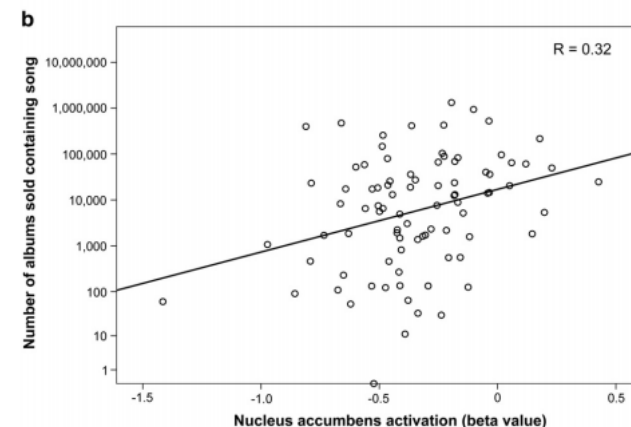
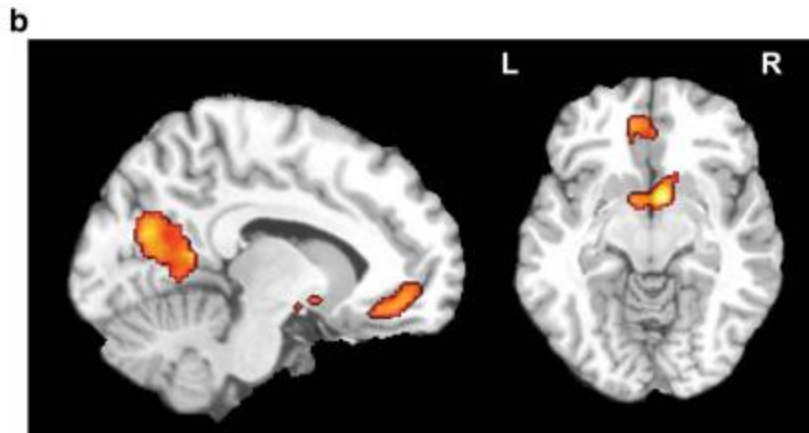
Die Wissenschaftler fassen das so zusammen: *These results demonstrate how dissociable psychological subsystems for wanting and liking can be driven in opposite directions* (Litt et al., 2010, S. 118).

Das Wanting- und das Liking-System werden also nicht nur unterschiedlich neuro-physiologisch reguliert, sondern beide Systeme reagieren auch unterschiedlich. Welches System ist nun für das Kaufverhalten relevant bzw. bestimmend? Schauen wir uns dazu eine erhellende Studie an.

# Wanting sagt Kaufverhalten vorher, Liking nicht

Dass Wanting und nicht Liking das Kaufverhalten bestimmt, wurde in einer [sehr spannenden Studie](#) mit dem Titel „*A neural predictor of cultural popularity*“ von Wissenschaftlern der Emory Universität (USA) gezeigt: Sie untersuchten, ob das Wanting-System (Motivation) oder das Liking-System (Gefallen) den **Erfolg von Musikstücken besser vorhersagt**. Dabei wurden jugendlichen Probanden im Hirnscanner (fMRT) Musikstücke von derzeit unbekannt Künstlern vorgespielt. Gleichzeitig wurde die Aktivierung im Gehirn der Probanden gemessen. Anschließend sollten sie zudem jeden Song auch hinsichtlich des Gefallens (Liking) bewerten, wie in normalen Marktforschungsstudien üblich. Die Abverkäufe der Lieder wurde über die folgenden drei Jahre erhoben und dann mit den neuronalen Aktivierungen und den erfragten Liking-Daten abgeglichen.

Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich, dass **das Belohnungs- bzw. Wanting-System nicht nur individuelle Kaufentscheidungen erklären bzw. vorhersagen konnte, sondern auch den Erfolg der Musikstücke über die untersuchten Personen hinaus**. Musikstücke die mit einer hohen Aktivierung des Belohnungs- bzw. Wanting-Systems einhergingen (insb. ventrales Striatum), verkauften sich anschließend deutlich besser, als Songs ohne entsprechende neuronale Belohnungs-Aktivierung. Die Beurteilung hinsichtlich Liking hingegen konnte die Verkaufszahlen nicht prognostizieren. Das Fazit der Forscher: **„Although subjective likability of the songs was not predictive of sales, activity within the ventral striatum was significantly correlated with the number of units sold.**“ (Berns & Moore, 2012). Demnach sagt Wanting Kaufverhalten vorher, Liking tut dies nicht.

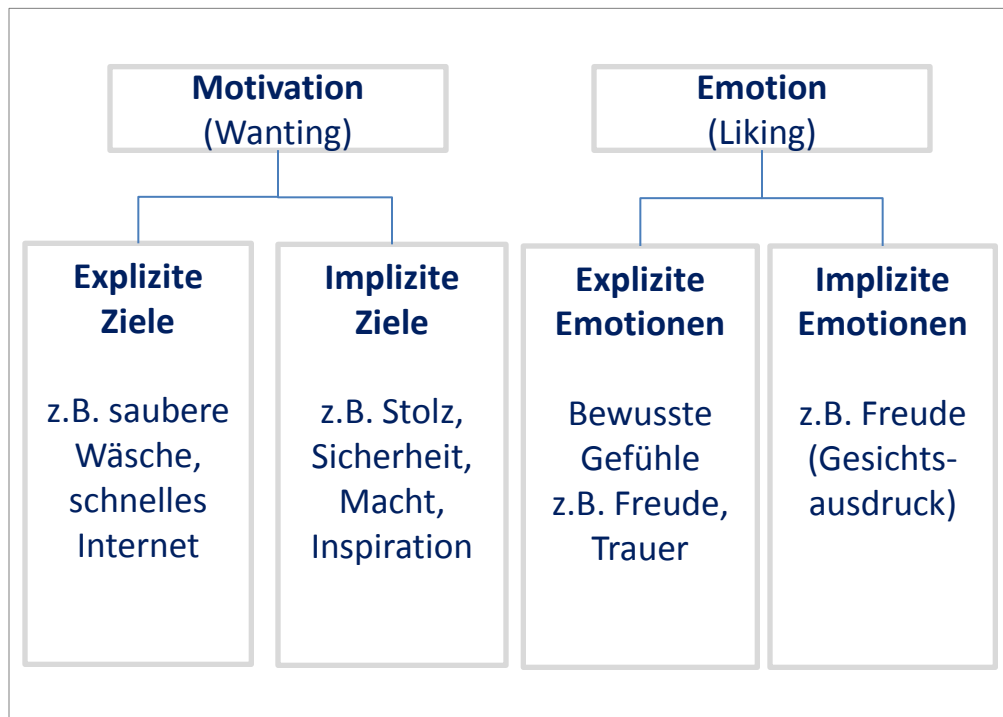


Quelle: Berns, G.S. und Moore, S.E. (2012). A neural predictor of cultural popularity. Journal of Consumer Psychology, Vol. 22, Issue 1, pp. 154 – 160.



**Was spricht nun das verhaltens-relevante Wanting-System an?** Wanting ist die motivatorische Grundlage unseres Handelns und entsteht durch die **Motivation, Ziele zu erreichen** (s. Grafik) – seien das explizite Ziele wie saubere Wäsche, schönes Haar oder eine schnelle Internetverbindung oder implizite Ziele wie Stolz, Inspiration oder Sicherheit.

**Produkte und Marken sind Mittel zum Zweck: Sie helfen dabei, Ziele der Kunden zu erreichen.** Der bekannte niederländische Psychologe Art Dijksterhuis formuliert es so: *„Ziele sind mentale Repräsentationen von Verhalten oder Verhaltens-Ergebnissen die belohnen.“* Neurowissenschaftler sprechen deshalb auch von *„Goal value“* – der wahrgenommene Wert eines Angebotes oder einer Marke bestimmt sich durch die Relevanz der Ziele, welche das Angebot/die Marke erreichen hilft.



In einem [Übersichtsartikel](#) des bekannten Neurowissenschaftlers und Experten zum Thema Liking/Wanting Kent Berridge im Fachjournal *Trends in Neuroscience* unterscheidet er zwischen „Motivation“ (Wanting) und „Emotion“ (Liking), s. Grafik links.

Motivation ist ziel-orientiert, es geht darum, etwas zu tun, zu haben, zu sein oder zu werden. Wenn wir etwas erreichen wollen, reicht es nicht, es zu mögen, wir müssen es auch wirklich wollen. Viele mögen zwar den Gedanken, erfolgreich zu sein, wollen sich aber tatsächlich lieber entspannen. Um wirklich erfolgreich zu werden, reicht das Mögen nicht aus, wir müssen es wirklich wollen. Schauen wir uns nun nochmals genauer an, was all das für die Marketing-Praxis bedeutet.

Die erste und sicherlich wichtigste Erkenntnis: **Im Marketing sollten wir nicht nur auf das Liking bzw. die Likeability, sondern auch und insbesondere auf das Wanting achten.** Welche Ziele die Kunden verfolgen (explizit wie implizit) und ob bzw. wie unsere Marke und unser Produkt dabei helfen, diese Ziele der Kunden zu erreichen. Liking stellt sich ein, wenn ein Ziel erreicht wird (real oder fiktional) – es macht aber nicht das WARUM des Verhaltens klar, warum also die Marke/das Produkt/der Spot gemocht werden.

Nutzer einer Marke sagen oft, dass sie die Marke mögen und ihr vertrauen. Nicht-Nutzer sagen, dass sie die Marke nicht bzw. deutlich weniger mögen usw. Diese Äußerungen beziehen sich auf das Liking der Marke und sind Resultat und nicht die eigentliche Ursache für den Kauf bzw. Nicht-Kauf! **Wenn ein Nicht-Kunde sagt, dass er oder sie die Marke nicht mag, dann ist das Problem nicht die mangelnde Sympathie der Marke.** Die mangelnde Sympathie resultiert dann in der Regel aus der Tatsache, dass diese Menschen die Marke nicht als Mittel zum Zweck sehen, bestimmte Ziele zu erreichen. **Es geht also darum zu verstehen, warum diese Kunden der Marke die Zielerreichung nicht zubilligen bzw. welche Ziele für diese Kunden relevant sind.** Und es geht nicht darum, die Marke sympathischer zu machen. Ohne diesen Bezugspunkt der Kunden-Ziele besteht die Gefahr, dass die Kommunikation zum reinen Entertainment verkommt, mit zufälligem Einfluss auf das Kaufverhalten.

Der Spot von Cheetos (Chips in der Waschmaschine) zeigt, wie Produkt und Marke dabei helfen, gegen das Erwachsensein anzukämpfen und auch mal seinem „inneren Kind“ freien Lauf zu lassen. Der Erfolg dieser Kampagne beruht also auf der Tatsache, dass hier relevante Ziele von Menschen angesprochen werden und dass auch gezeigt wird, wie die Marke bzw. das Produkt dabei helfen, diese Ziele zu erreichen. Bei der in UK verhassten Kampagne von gocompare.com geht es um das Ziel, das Beste für sich rauszuholen, anderen ein Schnippchen zu schlagen und sich selbst als clever zu fühlen. All dies sind offensichtlich weit verbreitete Ziele – auch wenn sie sozial nicht sehr erwünscht sind (geringes Liking). Ähnliche Motivationen bestimmen auch die seit langem nachhaltige Wirkung von Schweinebauch-Anzeigen.

Natürlich findet man auch positive Korrelationen zwischen Liking und Verkauf – Liking und Wanting müssen sich nicht widersprechen. **Wichtig ist zu wissen, was das Kaufverhalten auslöst (Wanting) und was nicht (Liking).**



Die bislang referierten Ergebnisse zu Wanting und Liking legen zudem nahe, dass der Zusammenhang zwischen der Likeability (einer Marke bzw. ihrer Kommunikation) und dem resultierenden Kaufwunsch nicht, wie oft angenommen, linear und klar ist. In vielen Gesprächen mit Praktikern (Marketing, Agenturen) haben wir einen weiteren Punkt festgestellt, der als wichtig bzw. praxisrelevant erlebt wird: **Man muss nicht immer nett und sympathisch sein, um erfolgreich zu sein und das kann in der Kreation von Kampagnen helfen.**

Einige typische Aussagen dazu:

- *“Personally speaking, I find our potential liberation from needing as a given to be likeable at all times to be most exciting, as I think **it frees us up to operate in a lot more tonal areas and moods.***
- *If the ad does not need to be likeable (or the brand likeable through the ad) in order to sell, then **we can with more confidence write for the 'reptile brain' more often.***
- *Among some clients this will be well received, as it's been a long-standing gripe of many that agencies are more pre-occupied with producing entertaining, popular advertising than with 'selling stuff'”*

Man findet in der Praxis viele Beispiele, bei denen Sympathie der Marke/der Kommunikation keine Voraussetzung für Erfolg ist. Nicht selten werden etwa Marktführer aufgrund ihrer Größe und Marktmacht als weniger sympathisch beurteilt als kleine Nischen-Marken. Das ist so lange kein Problem, wie relevante Ziele der Kunden und das Wanting-System angesprochen werden.

- Dieser [Artikel](#) gibt eine allgemein verständliche Einführung in das Thema.
- Dieses [Video-Interview mit Kent Berridge](#), einem führenden Neurowissenschaftler in diesem Bereich, gibt weitere Einblicke zur neurowissenschaftlichen Basis von Wanting vs. Liking.
- Dieser [Vortrag des bekannten Neuro-Ökonomen George Loewenstein](#) beleuchtet den Unterschied zwischen Wanting und Liking beim Thema Sex.

## Vorträge

- **Neuromarketing Science & Business Association ‘Smart Marketing’ conference**  
**Phil Barden**  
Thema: *Subconscious drivers of consumer decision-making.*  
London, 3. Dezember 2014
- **Revolutionise Annual Lectures. The Royal Institution.**  
**Phil Barden**  
Thema: *Insights into individuals and the way that the commercial sector thinks.*  
London, 4. Dezember 2014
- **Stimulating Marketing. International Marketing Congress**  
**Phil Barden**  
Thema: *Leveraging Decision Science to win the battle for the consumer’s mind*  
Ghent, 5. Dezember 2014
- **13. Kölner Symposium zum Marken- und Wettbewerbsrecht**  
**Dr. Christian Scheier**  
Thema: *Vom Angriff der Tatsachen auf die Erfahrungswerte. Anmerkungen zur Physiologie und Psychologie der Markenwahrnehmung.*  
Köln, 26. Februar 2015
- **Marques Vienna 2015**  
**Dr. Christian Scheier**  
Thema: *The psychology of brands and its application to trademark law.*  
Wien, 16. September 2015

## Presse-Spiegel

- **Verpackungs-Rundschau**

Beitrag von **Dr. Christian Scheier**

***TV-Spots im Regal. Wie Verpackungen den Verkauf und das Erleben von Produkten beeinflussen.***

[http://scienceupdate.decode-online.de/system/files/Verpackungsrundschau\\_TV\\_Spots\\_im\\_Regal\\_Christian%20Scheier.PDF](http://scienceupdate.decode-online.de/system/files/Verpackungsrundschau_TV_Spots_im_Regal_Christian%20Scheier.PDF)

(Ausgabe Verpackung & Marketing Oktober 2014)

- **MarkenR**

Beitrag von **Dr. Christian Scheier** und Dr. Andreas Lubberger

***Vom Angriff der Tatsachen auf die Erfahrungssätze.***

(Ausgabe Dezember 2014)

## Fach-Veröffentlichungen

- **PD Dr. Martin Scarabis, Dr. Christian Scheier, Dirk Held:**

***Brand Code Management: Wie wir Marken im Autopiloten der Konsumenten platzieren.***

In: Alexander Schimansky (Hg.), Der Wert der Marke: Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement. (2. Auflage, in Vorbereitung)

- **Dr. Christian Scheier, PD Dr. Martin Scarabis, Dirk Held:**

***Mentale Integration multisensueller Wahrnehmungen.***

In: Karsten Kilian (Hg.), Multisensuale Markenkommunikation. (Voraussichtlicher Erscheinungstermin Mai 2015)

# Anmeldung zum Science Update

Oftmals wird der decode Science Update an Kollegen weitergeleitet. War dies bei Ihnen der Fall?

Eine Anmeldung sichert Ihnen den **Zugang zu allen bisherigen und zukünftigen Science Updates.**

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

# Willkommen im Dialog

## decode Marketingberatung GmbH

Graumannsweg 19  
D – 22087 Hamburg  
Telefon: 040 / 227 59 208

[info@decode-online.de](mailto:info@decode-online.de)

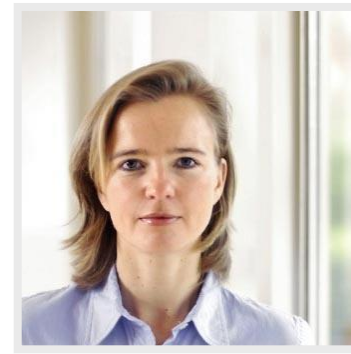
[www.decode-online.de](http://www.decode-online.de)



Dr. Christian Scheier  
Geschäftsführung



Dirk Held  
Geschäftsführung



Cornelia Bruns  
Customer Relationship Management