

DECODE SCIENCE UPDATE 01/19

**ERFOLG IST PLANBAR –
WIE NEUROPSYCHOLOGIE DABEI HILFT
ABSATZERFOLGE ZU DEKODIEREN UND
SYSTEMATISCH ZU WIEDERHOLEN**

DECODE

Brand Code Management

WILLKOMMEN ZUM DECODE SCIENCE UPDATE

Die neurowissenschaftliche Forschung hat über die letzten Jahre die zentralen Treiber menschlichen Verhaltens offenlegt. Dabei sticht insbesondere ein Befund heraus: Unser Gehirn beurteilt Handlungsoptionen danach, ob und wie gut sie uns dabei helfen, unsere Ziele zu erreichen (sog. *Action Value*). Kategorien, Marken und Produkte sind dabei Mittel zum Zweck, um diese Ziele zu erreichen.

Was wir mit einem Kauf erreichen wollen, welches Ziel wir damit verfolgen, kann sich je nach Situation ändern – der subjektive Belohnungswert eines Produktes ist also dynamisch. Ziele spielen sich auf vielen Ebenen ab: Sie können sozialer, emotionaler Natur sein oder dabei helfen, unserem Ideal näher zu kommen. Damit einhergehend sind funktionale Ziele ebenso zentral für den wahrgenommenen Mehrwert und damit für unsere Kaufentscheidung. Das neuronale System, welches diesen Mehrwert berechnet, spielt eine entsprechend herausragende Rolle für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Marken.

Die Herausforderung für das Marketing ist es, den wahrgenommenen Belohnungswert durch die richtige Umsetzung zu maximieren. In diesem Science Update zeigen wir am Beispiel einer umfassenden Fallstudie zur Marke *duplo* wie das gelingen kann. Die Fallstudie durfte DECODE gemeinsam mit der Firma Ferrero umsetzen und in einem Fachjournal veröffentlichen. Ein besonderer Dank gilt dabei Dr. Enrique Strelow, Head of Shopper Neuroscience bei Ferrero.

Der in der Fallstudie umgesetzte konzeptionelle und empirische Ansatz ermöglicht es, das *Warum* der Markenwahl bzw. der Kaufentscheidung offenzulegen, Kontaktpunkte systematisch zu evaluieren und die Effektivität von Marketingmaßnahmen zu maximieren, vom Fit zur Marke bis zum Abverkauf.

Viel Spaß beim Lesen wünscht
Ihr DECODE Team

FALLSTUDIE DUPLO POS DISPLAYS (1/2)

Eine typische Situation: Die Agentur hat sechs Versionen eines Point-of-Sale (POS) Displays erstellt und nun müssen wir uns für eine Version entscheiden. Wie gehen wir vor?

Welches Motiv würden Sie wählen und warum?

Das Motiv *Zahnbürste* würde vermutlich niemand wählen – es wurde aus Testzwecken erstellt.

Vielen gefällt das Motiv *Paar*, weil es am ehesten Emotionen ausdrückt; andere bevorzugen das Motiv *Frau*, weil hier ein klarer Eye-Catcher (das Gesicht) integriert ist und die Zutaten klar erkennbar sind. Und so kann man trefflich diskutieren. Nicht selten fällt die Entscheidung dann auf Basis von Bauchgefühl, Geschmack oder Hierarchie. Ferrero hat einen anderen Weg eingeschlagen.

Das Unternehmen hat drei Arten von Daten zu jedem dieser sechs Display erhoben, die wir im Folgenden genauer beschreiben werden:



Abbildung 1: Sechs Point-of-Sale (POS) Displays der Ferrero Marke duplo.

FALLSTUDIE DUPLO POS DISPLAYS (2/2)

- 1) *Hirn*-Daten in Form einer sog. fMRT (Hirn-Scanner) Studie, durchgeführt von Wissenschaftlern des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf (Prof. Gallinat und Kollegen). Auf Basis dieser Daten sollten die durch jedes Display generierten Abverkäufe vorhergesagt werden.
- 2) Implizite Verhaltensdaten aus einem mit DECODE durchgeführten Ziel-Priming Paradigma.
- 3) Last but not least wurden durch systematische Erhebungen die durch jedes Display generierten Abverkäufe – auf Supermarkt-Ebene – erhoben.

Lassen sich über *Hirn*-Daten bzw. implizite Verhaltens-Messungen Abverkäufe vorhersagen? Und wenn ja, können wir über diese Messungen auch mehr über das *Warum* des Erfolgs bzw. Misserfolgs erfahren, so dass künftige Kampagnen/Motive auf diesen Erkenntnissen aufbauen können?

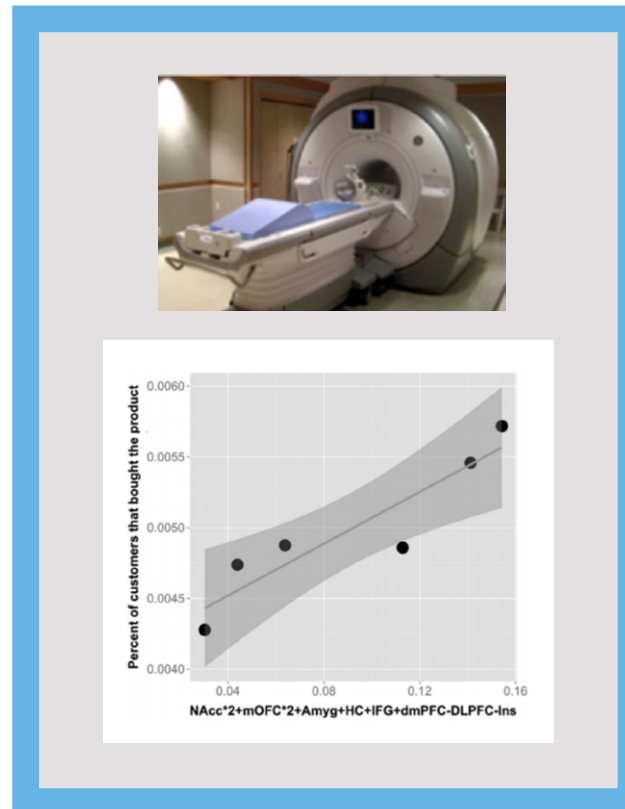
Schauen wir uns das genauer an.

PROGNOSE DER ABVERKÄUFE AUF BASIS VON HIRN-SCANNER DATEN

Probanden wurden in einen Hirn-Scanner gelegt und es wurden ihnen Bilder von *duplo* zusammen mit jeweils einem der Displays gezeigt. Gleichzeitig wurde ihre Hirnaktivität gemessen und auf dieser Basis Vorhersagen für den Abverkaufserfolg jedes Displays erstellt.

Um diese Vorhersage zu bestimmen, mussten die Forscher sich auf bestimmte Hirnregionen konzentrieren, denn nicht jede Hirnregion ist in die Kaufentscheidung für einen *duplo* Schokoladenriegel eingebunden. Der Fokus lag dabei auf denjenigen Systemen, von denen man schon weiß, dass sie unser (Kauf-) Verhalten signifikant beeinflussen.

Ein Abgleich zwischen den Reaktionen im Gehirn und den Abverkaufszahlen zeigte eine hohe und signifikante Übereinstimmung mit den Vorhersagen. Besonders interessant: Die Aktivierung einer einzelnen Hirnregion im Belohnungssystem – dem so genannten orbitofrontalen Cortex (OFC) – korrelierte am höchsten mit den resultierenden Verkaufszahlen. Ein weiterer Beleg dafür, dass Kaufverhalten vom erwarteten Belohnungswert bestimmt wird und dass die zugrundeliegende neuronale Aktivierung durch die



konkrete Umsetzung des Werbemittels besser oder schlechter gelingen kann.

Um den Erfolg systematisch zu reproduzieren, muss der Marketing-Praktiker jedoch wissen, *Warum* gerade dieses Visual, diese Verpackung oder dieser Spot gut funktionierte. Was waren die konkreten Gründe für die Aktivierung (oder Nicht-Aktivierung) des Belohnungssystems?

Um die *Warum*-Frage zu beantworten, müssen wir über Hirnaktivierungen hinausgehen und auf die inhaltliche Ebene wechseln: Was belohnt Menschen allgemein und konkret im Kontext von Schokoladenprodukten? Und wie können wir das nutzen, um die Wirkung der Displays zu erklären?

Abbildung 2: oben: Hirnscanner; unten: Zusammenhang zwischen Hirn-Aktivierung (x-Achse) und Verkauf (y-Achse) für jedes der sechs Displays (Quelle: Kühne et al., Multiple buy buttons in the brain, NeuroImage).

PROGNOSE DER ABVERKÄUFE AUF BASIS VON IMPLIZITEN ZIEL-PRIMING DATEN

SCHRITT 1: MARKEN-EBENE DEKODIEREN (1/2)

Das fMRT konnte den Belohnungswert von *duplo* bei den verschiedenen Displays quantifizieren. Was fehlt: Die konkreten Konsumenten-Ziele, die diese Aktivierung hervorrufen haben. Es geht also nun um die inhaltliche Ebene – die Botschaft.

Wie kann ein Display überhaupt das Belohnungssystem vor dem Kauf aktivieren? Damit wir nicht alles erst tun und probieren müssen, berechnet unser Gehirn den Belohnungswert auf Basis von *Erwartungen* – Erwartungen bezüglich der Ziele, die eine Marke bzw. ein Produkt uns zu erfüllen ermöglicht. Diese Ziel-Erwartungen werden von den Displays und allem was sie enthalten aktiviert (Bilder, Texte). Der Vorgang ist analog zur Sprache, denn Menschen sind in der Lage, die Botschaft aus den Bildern und Texten zu extrahieren, ohne darüber nachdenken zu müssen. Die so gebildeten Erwartungen werden dann mit den aktuellen Zielen abgeglichen und bei guter Passung zwischen Ziel und Erwartung wird zugegriffen. Wenn ich mich nach einem stressigen Tag im Büro also verwöhnen will (Ziel) und ein *duplo* Display mir genau das verspricht (Erwartung), dann werde ich sehr wahrscheinlich ins Regal greifen.

Die Frage nach *allgemeinen* Zielen, die Menschen universell belohnen bzw. motivieren, ist schnell beantwortet, denn diese sind seit längerem bekannt und in vielen Artikeln und Büchern ausführlich beschrieben (s. Literaturempfehlungen). Die *spezifischen* Schokoladebelohnungen wurden für das *duplo*-Projekt von DECODE auf Basis vorliegender Studien, der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur sowie vergangener Kommunikationsmittel von *duplo* und Wettbewerbern ermittelt. Insgesamt kam so eine Liste von 60 potenziellen Zielen zusammen, die Menschen mit dem Kauf eines Schokoladenriegels verfolgen können (z.B. *Entspannung, mich Verwöhnen oder anderen etwas Gutes tun*). Diese Belohnungswerte wurden in einem ersten Schritt auf Marken-Ebene quantifiziert, um das spezifische Belohnungsprofil der Marke zu bestimmen. Menschen haben über die Jahre schon viel über die Marke *duplo* gelernt und das scheint auch für viele belohnend zu sein, denn *duplo* ist Marktführer bei Schokoladenriegeln. Der Markenname als solcher aktiviert daher auch schon bestimmte Ziel-Erwartungen. Kommunikation wird an diese bestehenden Assoziationen ankoppeln müssen, wenn sie erfolgreich sein will.

PROGNOSE DER ABVERKÄUFE AUF BASIS VON IMPLIZITEN ZIEL-PRIMING DATEN

SCHRITT 1: MARKEN-EBENE DEKODIEREN (2/2)

Da jeder Belohnungswert immer relativ zu den anderen Optionen ist, wurden auch andere Marken integriert, um das distinkte Belohnungsprofil von *duplo* zu identifizieren.

Das Ergebnis dieser ersten impliziten Messung mit 320 Konsumentinnen ist in der Abbildung 3 zusammengefasst. Es zeigen sich klare und distinktive Belohnungsprofile der drei Marken. Die zentralen Belohnungswerte von *duplo* sind demnach *Sinnlichkeit*, *Freundschaft*, *Gemeinschaft*, *Harmonie*, *mit anderen Teilen* und *anderen etwas Gutes tun*.

Im Kern geht es bei *duplo* also darum, anderen etwas Gutes zu tun, das Produkt nicht bzw. nicht nur für sich selbst zu kaufen. Das ist nicht wirklich überraschend, gegeben der Kommunikation der Marke in den letzten zwei Jahrzehnten.

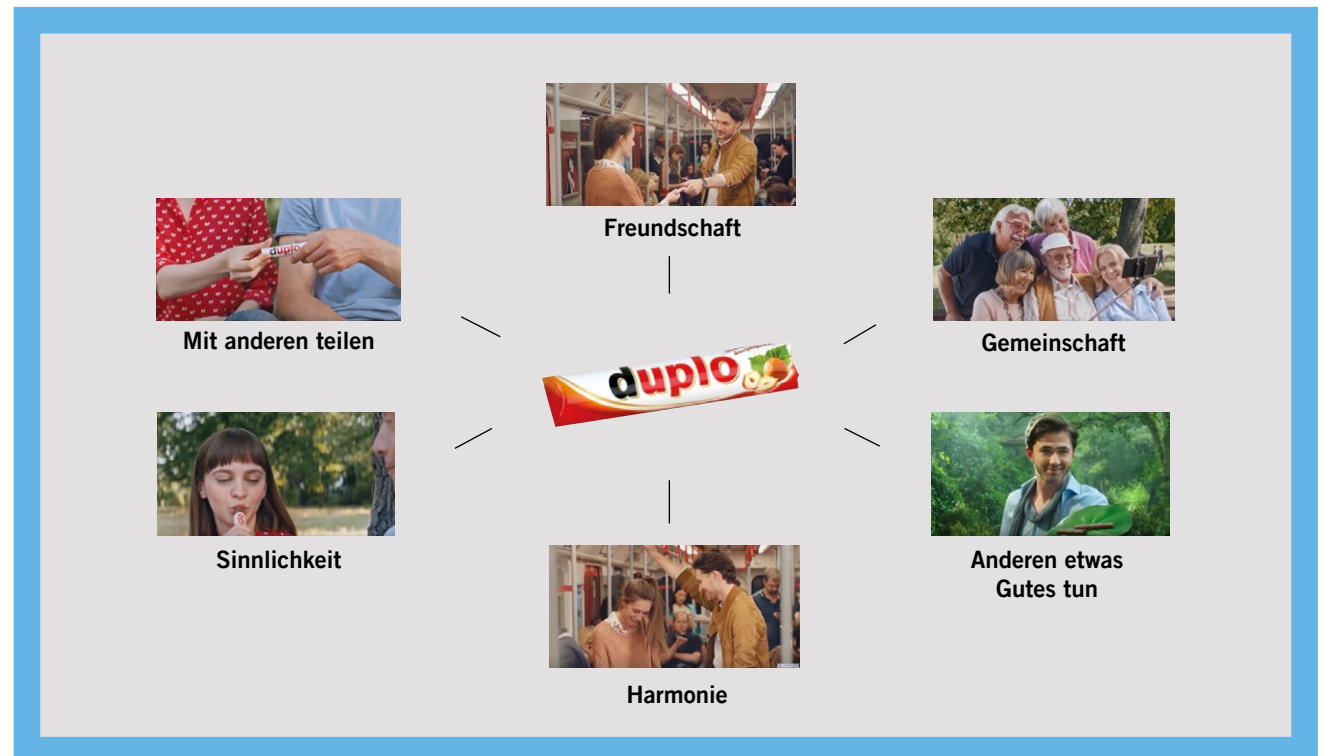


Abbildung 3: Implizite Belohnungen der Marken duplo

PROGNOSE DER ABVERKÄUFE AUF BASIS VON IMPLIZITEN ZIEL-PRIMING DATEN

SCHRITT 2: DISPLAYS DEKODIEREN (1/3)

Nachdem nun die spezifischen Belohnungen der Marke bestimmt sind, gilt es zu eruieren, welche Belohnungen durch die konkrete Umsetzung der POS Displays transportiert werden. Dazu wurden weitere 150 Konsumentinnen zu einem impliziten Test eingeladen. Drei POS Displays waren besonders belohnungsstark und zeigten ein jeweils distinktes Belohnungsprofil (s. Abbildung 4).

Wir haben somit die Belohnungswerte auf allen relevanten Ebenen zur Verfügung: Kategorie (hier nicht gezeigt), Marke und Kontaktpunkt. Dies erlaubt uns genau das nachzubilden, was das Gehirn tut: kalkulieren, wie groß die Passung zwischen Belohnung der Kategorie, der Marke und des durch das Display aktivierten Belohnungsprofils ist. Je höher die Passung, desto höher müsste der Abverkauf sein.

Und genau dies zeigt sich: Das Display *Gruppe* zeigt die beste Passung und erzielte *deshalb* die besten Abverkaufsergebnisse.



Frau	Paar	Gruppe
Mich selbst verwöhnen	Sicherheit	Mit anderen teilen
Zuhause fühlen	Freundschaft	Anderen etwas Gutes tun
Vergnügen	Verführung	Gemeinschaft
Ausgeglichen fühlen	Pflege	Anderere verwöhnen
Optimismus	Warmherzigkeit	Anerkennung

Abbildung 4: Implizite Belohnungen der Displays Frau, Paar und Gruppe.

PROGNOSE DER ABVERKÄUFE AUF BASIS VON IMPLIZITEN ZIEL-PRIMING DATEN

SCHRITT 2: DISPLAYS DEKODIEREN (2/3)

Auf Platz 1 landete sowohl im Abverkauf als auch im impliziten Test das Motiv *Gruppe*. Es zeigt eine Geste des Anbietens bzw. Teilens sowie eine Gruppe als Kontext. Auch wenn also *Paar* oder *Frau* auf den ersten Blick vielleicht *emotionaler* wirken mögen, passt das Motiv *Gruppe* am besten zu dem Belohnungsprofil der Marke und es verkauft entsprechend am besten am POS. Auch in der neuronalen Aktivierung im Hirn-Scanner schnitt *Gruppe* am besten ab (s. Abbildung 5).

Über die implizite Messung ist nun aber zudem das *Warum* geklärt. Dies gibt dem Team klare Leitplanken, wie dieser Erfolg systematisch wiederholt werden kann. Während sowohl das Ranking der sechs Displays in der neuronalen wie auch in der impliziten Messung statistisch signifikant mit den realisierten Abverkäufen korrelierten, war das bei den klassischen Fragen nach dem Liking (ob man das Display mag oder nicht) und Kaufabsicht (ob man auf Basis des Displays das Produkt kaufen würde) nicht der Fall. Hier wurde jeweils das Motiv *Frau* bzw. *Paar* bevorzugt und auch die Displays mit den Händen schnitten deutlich besser ab als in der Realität.

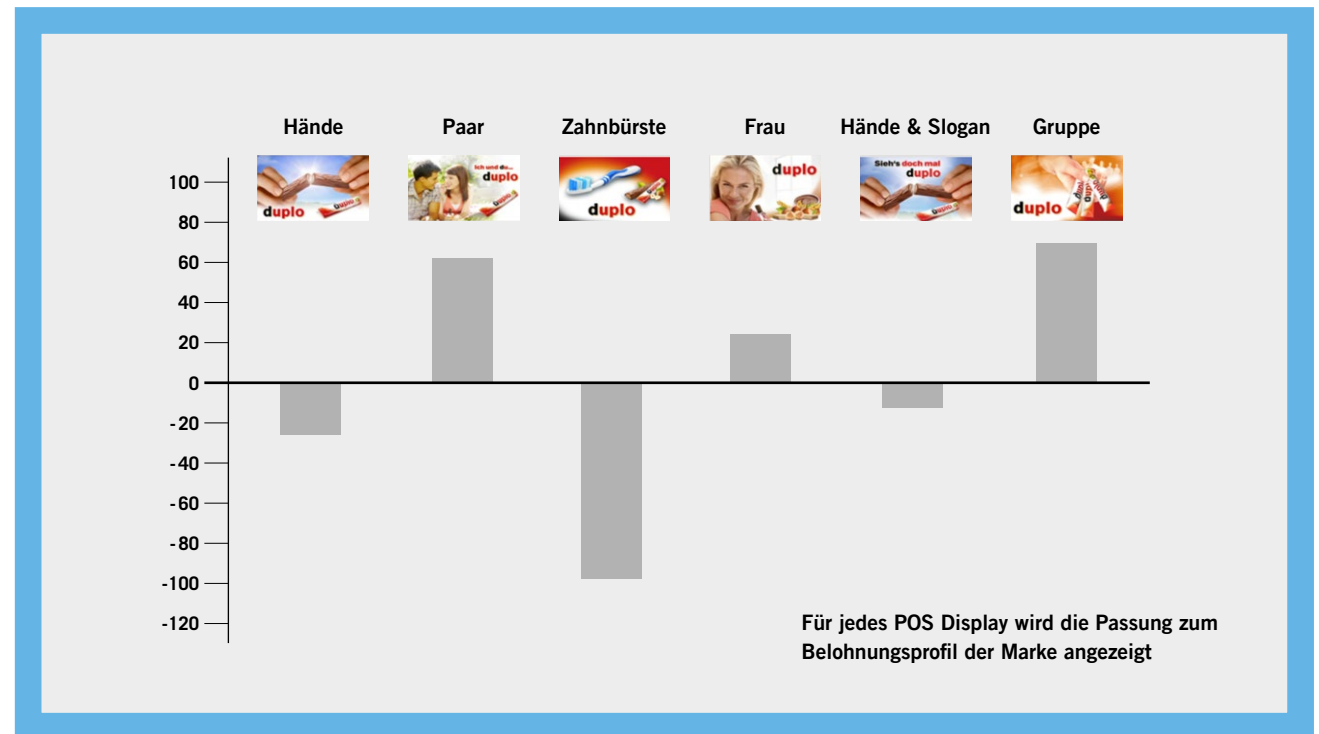


Abbildung 5: Brand-Fit der sechs Displays: Wie gut passen die durch die Displays kommunizierten Belohnungen zur Marke duplo.

PROGNOSE DER ABVERKÄUFE AUF BASIS VON IMPLIZITEN ZIEL-PRIMING DATEN SCHRITT 2: DISPLAYS DEKODIEREN (3/3)

Sales	fMRT	Implizite Messung
		
		
		

ABLEITUNG FÜR DAS MARKETING

Für den Brand-Manager bedeutet dies zunächst: Es ist möglich, den Verkaufserfolg von Kommunikationsmitteln mittels neuronaler und/oder impliziter Messungen valide zu prognostizieren. Die neuronale Messung hat allerdings den Nachteil, dass sie insgesamt sehr aufwändig ist (und sich damit u.a. nicht flexibel auf andere Länder erweitern lässt) und vor allem, dass sie die *Warum*-Frage nicht beantwortet.

Über die Messung hinaus sind die wichtigsten Erkenntnisse, die sich aus der Fallstudie ableiten:

- Fokus auf die Ziele, die der Konsument mit der Kategorie und der Marke erreichen will – was ist der „Job-to-be-Done“, den der Konsument mit dem Kauf erreichen will?
- Identifikation der *Ziel*-Gruppen, d.h. welche Ziel-Territorien gibt es im Markt.
- Die distinkten Belohnungswerte der Marke definieren auf allen Ebenen, der sozialen, der emotionalen und der funktionalen Ebene.

Ein klarer Fokus auf die Schnittmenge zwischen Konsumentenbedürfnis – sozial, emotional, funktional – auf der einen Seite und gelernten Markenassoziationen (*Equity*) auf der anderen Seite sichert ein relevantes, distinktes und glaubwürdiges Leistungsversprechen. Dieses Leistungsversprechen gibt dann den Rahmen für Agenturen und dient als strategische Referenz für Konsumentenforschung.

LITERATUREMPFEHLUNGEN

ARTIKEL ZU DEN IMPLIZITEN PRIMING-DATEN

Strelow, E. & Scheier, C. (2018): *Uncovering the WHY of consumer behavior: From neuroscience to implementation*. Marketing Review St. Gallen, 1, S. 889 – 894

ARTIKEL ZU DEN FMRT-DATEN

Kühn, S., Strelow, E. & Gallinat, J. (2016): *Multiple “buy buttons” in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI*. NeuroImage, 136, pp. 122–128

PRESSESPIEGEL 1/19

w&v

Beitrag mit Johannes Schneider (27.12.2018)

Was Kunden wollen: Tchibo verpackt bunter.

https://www.wuv.de/marketing/was_kunden_wollen_tchibo_verpackt_bunter

ZDFzeit: Dokumentation

Beitrag mit Dr. Dirk Held (18.12.2018)

Die Tricks der Kosmetikindustrie.

Abrufbar in der ZDF-Mediathek

next

Beitrag mit Dr. Christian Scheier (Ausgabe 02/18)

Alles Kopfsache.

<https://next.pwc.de/2018-02/niederlage.html>

return. Magazin für Transformation und Turnaround

Interview mit Dr. Christian Scheier (Oktober 2018)

[Intuitiv und emotional sind nicht dasselbe](#)

VORTRÄGE

Phil Barden

Commercial Management Course

Why we buy

Ashridge Management College, 11. Juni 2019

Johannes Schneider

W&V Sportmarketing Summit 2019

Dramen, Tränen & Triumphe - Die Wirkung des Sports aus neuropsychologischer Perspektive

München, 30. April 2019

Dr. Christian Scheier

Sparkassen Innovation Hub

KI im Brand Management

Hamburg, 27. März 2019

Phil Barden

Shopper Marketing workshop

Shopping decoded

Mexico City, 27. März 2019

Phil Barden

Change for Good conference

Why we do what we do

London, 25. März 2019

Phil Barden

B2BNXT

Driving human insights and intelligence

London, 12. März 2019

Phil Barden

Revenue and Pricing Management Group

My brain hurts!

London, 7. März 2019

Phil Barden

APG Planning Skills

How Decision Science can make advertising more effective

London, 27. Februar 2019

Dr. Christian Scheier

PlakaDiva 2018

Wie Werbung wirklich wirkt.

Aktuelle Erkenntnisse des Neuromarketings

Hamburg, 16. Mai 2018

Dr. Christian Scheier

Marketingclub Hamburg

KI im Brand Management

Hamburg, Mai 2018

GET IN TOUCH

GRÜNDER & GESCHÄFTSFÜHRER



Dr. Christian Scheier
Managing Director
scheier@decodemarketing.com



Dr. Dirk Held
Managing Director
held@decodemarketing.com

KONTAKT



Nele Bruns M.A.
Projekt-Management/CRM/PR
bruns@decodemarketing.com

DECODE Marketingberatung GmbH

Postfach 202119
D-20214 Hamburg
Phone + 49(0)40 / 227 592 08
Fax + 49(0)40 / 492 190 64
info@decodemarketing.com
www.decodemarketing.com

**PARTNER
DEUTSCHLAND**



Dr. Björn Held



PD Dr. Martin Scarabis



Johannes Schneider Dipl. Psych.



Marc Heimeier Dipl. Kfm.

PARTNER UK



Phil Barden
Managing Director UK



Miranda Walker

PARTNER US



Dr. Nick Carnagey
Managing Director US

ANMELDUNG ZUM SCIENCE UPDATE

Vielleicht möchten Sie den DECODE Science Update weiterleiten oder empfehlen. Mit der Anmeldung erhält man Zugang zu allen bisherigen und zukünftigen Science Updates.

Anmeldung unter:

<http://www.decodemarketing.com/science>