decode
implicit marketing

decode Science Update 1_2016

Was Kunden an Marken bindet (es ist nicht Liebe)

Markenbindung aus Sicht der Neuropsychologie

März 2016

decode
implicit marketing

Willkommen zum decode Science Update

Was ist die Aufgabe von Marketing? Marketing will und soll Marken-Erlebnisse schaffen, die Menschen an Marken binden und Wert schaffen (mehr/häufigere Kaufakte, Loyalität).

Der zentrale Hebel ist dabei das Marken-Erlebnis, das über den Marketing-Mix an allen Kontaktpunkten entsteht. Auch wenn wir zu Recht viel über Trends, Strategien etc. sprechen, am Ende des Tages kreieren wir Kontaktpunkte: Websites, Apps, Werbung, Verpackungen, Broschüren, Events etc. - sie sind DIE Schnittstelle zum Kunden. Als Ergebnis der Interaktion mit den Kontaktpunkten soll Bindung entstehen: Der Kunde kauft wieder, kauft häufiger, kauft mehr oder höherpreisig.

Aber: Ganz unterschiedliche Marken-Erlebnisse führen zu Bindung. Dacia und Porsche bieten ihren Kunden völlig verschiedene Marken-Erlebnisse, beide schaffen es dennoch, Kunden an die Marke zu binden. Wie kann man nun Marken-Erlebnisse so gestalten, dass Bindung entsteht bzw. maximiert wird? Dieser Frage wollen wir in diesem Science Update auf Basis neuropsychologischer Erkenntnisse nachgehen. Wenn so unterschiedliche Marken-Erlebnisse wie die von Porsche und Dacia zu Bindung führen, dann muss es etwas zwischen Erlebnis und Bindung geben, das bestimmt, ob ein Autofahrer Dacia oder Porsche bevorzugt.

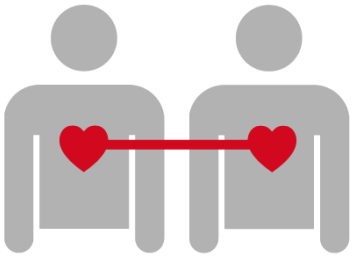
In diesem Science Update schauen wir uns genauer an, was die Wissenschaft zur Marken-Bindung und Marken-Loyalität herausgefunden hat – und vor allem was Marken-Erlebnisse ausmacht, die zu Marken-Bindung führen bzw. Menschen dazu bringt, mehr Geld für die Marke auszugeben als für eine andere. Mit diesem Wissen können wir dann unsere Kontaktpunkte so gestalten, dass mehr Menschen uns wiederholt kaufen und wir nachhaltig Wert schaffen. Das ist letztlich die Kernaufgabe im Marketing.

Viel Spaß beim Lesen wünscht
Ihr decode Team

Dr. Christian Scheier | Dirk Held | PD Dr. Martin Scarabis | Johannes Schneider | Dr. Björn Held | Tobias Eckert | Juliane Matussek | Phil Barden | Dr. Nick Carnagey

Marken-Bindung - Ja, aber….

Schauen wir uns zunächst die Bindung zu Marken an: Kaum ein Thema, das öfter diskutiert wird als die Frage: „Wie können wir die Menschen an unsere Marke binden?“ Dass Marken eine Bedeutung für den Konsumenten haben können, die über den reinen funktionalen Nutzen hinausgeht, ist unbestritten. Denken wir nur an die langen Schlangen vor den Apple Stores, wenn ein neues iPhone auf den Markt kommt, oder die mehr als elf Millionen Menschen, die sich im Starbucks Loyalitätsprogramm registriert haben. Aber wie genau funktioniert diese emotionale Ebene in der Beziehung von Menschen zu Marken?



Die häufigste **Annahme** in der Marketing-Praxis ist, dass dies **analog zu einer zwischenmenschlichen Beziehung** funktioniert, gerade wenn es um die emotionale Ebene von Marken-Bindung geht. In vielen Marken-Strategiepapieren finden wir Begriffe wie *Markenpersönlichkeit*, *Vertrauen* oder sogar *Markenliebe*. Einige gehen in der Tat davon aus, dass es sich um Liebe handelt, was in Begriffen wie *Love Marks* oder *Love Brands* zum Ausdruck kommt, zumal in Zeiten von interaktiven und sozialen Medien die Interaktion zwischen Mensch und Marke sehr direkt (1:1) geworden ist. Dass Menschen zu Marken eine solche Beziehung eingehen können, setzt voraus, dass Marken wie Personen wahrgenommen werden, also eine Persönlichkeit haben. Es klingt plausibel, dass Marken wie Personen wahrgenommen werden; auch haben Probanden in Fokusgruppen kein Problem damit, Marken menschliche Eigenschaften zuzuweisen bzw. Marken als Menschen oder Personas zu fassen.

Es gibt allerdings auch viele Phänomene im Kundenverhalten, die mit der Idee einer Art zwischenmenschlichen Marken-Kundenbeziehung nur schwer in Einklang zu bringen sind:

- Kunden scheinen eher „promisk“ zu sein – sie kaufen in einer Kategorie oft von mehreren Marken gleichzeitig (z.B. kaufen 70% der Coca-Cola-Kunden auch regelmäßig Pepsi Cola).
- Gefloppte Line Extensions - Auch bei starken Marken wie Campbell Soup, NIVEA oder Apple floppen immer wieder neue Produkte, Menschen sind offenbar nicht "blind vor Liebe" zu einer Marke. Der Großteil aller Produkteinführungen jedes Jahr floppt, auch von starken Marken.
- Wir kaufen nicht selten Marken, die uns nicht wirklich sympathisch sind. Die meisten mögen den Buchladen um die Ecke lieber als Amazon, gekauft wird aber in der Regel bei Amazon.
- Eine Studie von IBM hat untersucht, was Menschen auf die Social-Media-Seiten von Marken zieht. Die Antwort: Es ist die Hoffnung auf Schnäppchen und weniger der Drang, ihrer Markenliebe zu frönen.

Bruce McColl, CMO von Mars Inc., fasst das Thema so zusammen: "*For most people out there buying our brands they don't love us; we just have to accept that. It goes against some of the popular stuff out there, [but] it's hard enough to have relationships with real people. If you think about the people in your life, your family and friends, how much time do you have to really connect with them? To ask consumers en masse to have that kind of relationship with brands is one step too far*."

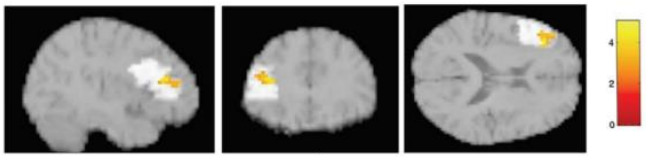
Schauen wir uns vor diesem Hintergrund an, was die neuropsychologische Forschung zu diesem Thema zu sagen hat.

Neurowissenschaft der Marken-Bindung

decode
implicit marketing

Neurowissenschaftler wissen schon länger: Im Gehirn werden Objekte und Menschen in verschiedenen Hirnregionen reguliert. Und es ist sinnvoll, dass unser Gehirn einen Hammer oder einen Stuhl anders behandelt als unsere Familie oder Freunde. Wie aber sieht es mit Produkten und Marken aus? Die Marketing-Professorin Carolin Yoon ist dieser Frage vor einiger Zeit in einer Studie nachgegangen. Die Wissenschaftler baten Menschen, die Persönlichkeiten von Marken und Menschen zu beurteilen, während sie im Hirnscanner lagen (so genannte funktionale Magnet-Resonanz-Tomographie, fMRT).

B: The contrast of Brand vs. Person comparison in left inferior prefrontal cortex



Quelle: Yoon et al.

Konkret wurde eine oft genutzte Markenpersönlichkeits-Skala eingesetzt, bei der Marken über Persönlichkeitseigenschaften beschrieben werden, wie *freundlich*, *kompetent* oder *zuverlässig*. Die Probanden sollten entscheiden, welche dieser Eigenschaften auf bekannte Marken wie McDonalds oder Coca-Cola zutreffen. Um herauszufinden, ob dabei dieselben Hirnareale aktiviert werden, wie bei der Beschreibung von Menschen, sollten die Probanden Menschen mit denselben Eigenschaften beschreiben. Untersucht wurden bekannte Persönlichkeiten, Freunde der Probanden sowie die eigene Person. Dabei lagen die Probanden die ganze Zeit über im Hirnscanner; so konnten die Forscher eruieren, ob Marken im Gehirn wie Personen behandelt werden.

Das Ergebnis ist deutlich: **Marken werden im Gehirn wie Objekte behandelt, nicht wie Menschen**. Die Beurteilung von Marken aktiviert u.a. den linken, unteren Präfrontal-Kortex (LIPC), ein Areal, das für die Verarbeitung von Objekten zuständig ist. Dieses Areal bleibt aber stumm, wenn Menschen andere Menschen wahrnehmen bzw. beurteilen. Die Autoren fassen ihre Ergebnisse so zusammen: "*The neural responses associated with brand judgments in the present study appear to accord with the sort of object processing found in previous neuroimaging studies. This pattern lends credence to the assertion that brand personality may not be processed like human personality, and that it involves unique processes that do not extend to person trait processing. These findings serve to challenge the view that processing of products and brands is akin to that of humans*". (Yoon et al.)

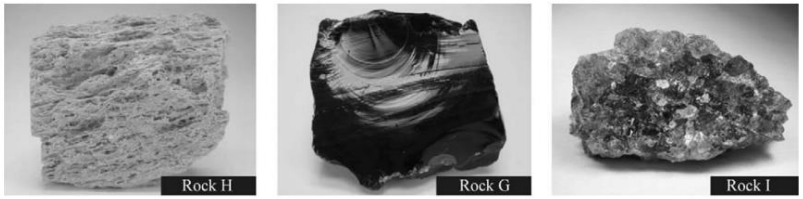
Wenn Marken als Objekte - und nicht als Personen - im Gehirn repräsentiert werden, kann die Mensch-Marken-Beziehung nicht einer zwischenmenschlichen Beziehung entsprechen. Eine (zweiseitige) Beziehung im Sinne einer interpersonalen Beziehung ist dann nicht tragfähig. Die Passung zur eigenen Persönlichkeit kann nicht der Grund für Marken-Bindung sein, denn Marken sind nicht wie Personen repräsentiert und haben damit auch keine Persönlichkeit, die „passen“ könnte. Dies bestätigen auch weitere, psychologische Studien. Schauen wir uns das genauer an.*

*Im Anhang zu diesem Science Update diskutieren wir eine weitere, "neurowissenschaftliche" Studie zum Thema, die kürzlich einige Aufmerksamkeit erregt hat, die aber nicht als seriös gelten kann, weshalb wir sie nicht hier im Hauptteil des Science Updates besprechen.

Mensch-Marken-Beziehung aus Sicht der psychologischen Forschung

Beim Thema Mensch-Marken-Beziehung bieten sich neben neurowissenschaftlichen Analysen auch psychologische Untersuchungen an. Ein aktuelles Beispiel ist eine Studie von Thomas Langner, Marketing-Professor an der Bergischen Universität Wuppertal. Darin geht Langner der Frage nach, ob die emotionale Beziehung von Menschen zu Marken analog zu einer zwischenmenschlichen Beziehung funktioniert. Das zentrale Ergebnis: **Die emotionale Aktivierung ist bei der zwischenmenschlichen Beziehung bzw. Liebe signifikant höher als bei der "Liebe" zu Marken**. Die Autoren fassen die Schlussfolgerungen so zusammen: "*interpersonal love and brand love thus differ.*"

Eine ganze Reihe von Studien haben sich noch etwas anderes angeschaut: Kann es sein, dass Menschen generell sehr flexibel darin sind, Objekten (z.B. Marken) menschliche Eigenschaften zuzuschreiben - ohne dass sie das aber wörtlich meinen bzw. das tatsächlich so in ihrem Gehirn abläuft? Wir sagen z.B. "der Drucker spinnt" oder "ich liebe Eiscreme", ohne dabei davon auszugehen, dass der Drucker ein Mensch ist oder wir Eiscreme wie einen Menschen lieben.



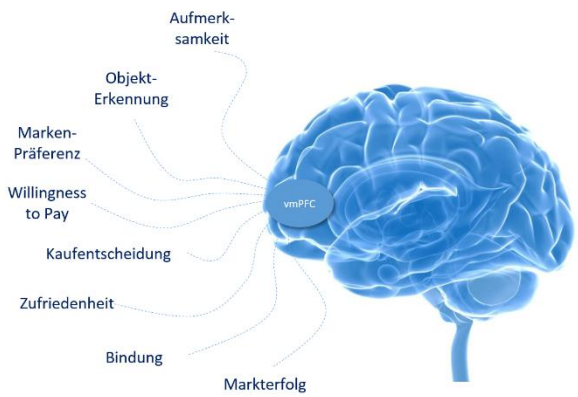
Quelle: Avis et al.

In einer im Fachjournal *Marketing Theory* veröffentlichten Studie mit dem Titel *The brand personality of rocks: a critical evaluation of a brand personality scale* zeigen die Autoren rund um Mark Avis wie flexibel Menschen darin sind, Objekten menschliche Eigenschaften zuzuweisen. **Den Probanden wurden Bilder von Steinen (!) vorgelegt. Ihre Aufgabe: Sie sollten den Steinen Persönlichkeitsmerkmale zuweisen.** Die zugrunde liegende Skala war dabei eine der Standardskalen zur Bestimmung von Mensch-Marken-Beziehungen.

Das Ergebnis: **Die Probanden hatten keine Probleme damit, den Steinen Eigenschaften wie *intelligent*, *selbstbewusst* oder *familien-orientiert* zuzuweisen**. Ebenso wenig hatten die Probanden Mühe, den Steinen Personas zuzuweisen, zum Beispiel ob ein Stein eher ein Geschäftsmann oder ein Farmer ist. Die Forscher schreiben dazu: "*The fact that participants were able to assign distinct personalities to each rock can therefore only be reasonably explained as an artefact of the research methodology. (…). Rocks were found to have a personality simply because participants were asked to perceive one*". Mit anderen Worten: Die oft genutzten Skalen zur Beschreibung von Marken als Menschen führen erst dazu, dass Menschen Marken Persönlichkeitseigenschaften zuweisen. Dies ist aber ein **Artefakt der Messung** und keine reale Wahrnehmung von Menschen in ihrem Alltag, wie auch die schon zitierte neurowissenschaftliche Forschung nahelegt.

Zurück ins Gehirn: Was bestimmt denn nun die Beziehung von Mensch und Marke?

Die bisher referierten Ergebnisse legen nahe: Beziehungen zwischen Mensch und Marke funktionieren nicht wie zwischenmenschliche Beziehungen. Aber wie dann? Auf der Suche nach dem wahren "Treiber" fällt eine Region im Gehirn besonders auf: der so genannte **ventromediale Präfrontal-Kortex** (im Stirnhirn, also ganz vorne). Diese auch vmPFC genannte Hirnregion reguliert folgende, für das Marketing bzw. die Beziehung zwischen Mensch und Marke zentralen Aspekte:



- *Erwartete Belohnung:* Im vmPFC wird die erwartete Belohnung reguliert. Je mehr Belohnung wir von einer Marke erwarten, desto höher ist die Aktivierung in diesem Areal.
- *Zahlungsbereitschaft:* Je höher die Aktivierung im vmPFC, desto höher ist unsere Zahlungsbereitschaft (s. z.B. diese Studie). Und offensichtlich würden wir erwarten, dass Menschen, die eine positive Beziehung zu einer Marke haben, auch bereit sind, mehr Geld für die Marke auszugeben.
- *Kaufentscheidung*: Entscheiden sich Menschen für eine Marke, macht die Aktivierung im vmPFC den Unterschied (s. z.B. diese Studie).
- *Loyalität zu einer Marke:* In einer Studie wurde untersucht, was A- von C-Kunden unterscheidet, also Menschen, die wiederholt dieselbe Marke kaufen (A-Kunden), vs. illoyale Kunden. Dabei zeigt sich: Bei loyalen Kunden ist der vmPFC (und damit stark assoziierte Areale des Belohnungssystems, speziell das so genannte Striatum) deutlich stärker aktiviert als bei illoyalen Kunden. Dieses Ergebnis wurde in einer weiteren Studie bestätigt, über das so genannte NIR (near infrared) Verfahren.
- Eine weitere Studie zeigt: Ist der vmPFC beschädigt, verschwinden Markenpräferenzen gänzlich. Während bei gesunden Menschen Pepsi zwar im Blind-Test bevorzugt wird (weil es etwas süßer ist), kippt die Präferenz bei Nennung der Marke deutlich zu Gunsten von Coca-Cola. Dieser Effekt tritt jedoch bei beschädigtem vmPFC nicht auf. Die Autoren schreiben: "the VMPC is an important part of the neural substrate for translating commercial images into brand preferences."

Der ventromediale Präfrontal-Kortex ist eng mit dem Belohnungssystem verbunden und extrahiert letztlich, wieviel Belohnung wir von einem Kaufakt oder einer Marke erwarten, welchen Wert (Value) die Entscheidung bzw. die Marke für uns hat. Mit anderen Worten: **Wir sind an die Marken gebunden, die uns optimal belohnen**. Die Aktivierung im vmPFC geht einher mit Dingen, die uns motivieren, die wir anstreben, weil sie uns belohnen. Um handlungsrelevant zu sein, reicht es für eine Marke nicht aus, gemocht zu werden, sie muss einen Belohnungswert haben, um eine (wiederholte) Kaufhandlung zu motivieren. **Konsumenten kaufen Produkte und Marken nicht zum Selbstzweck, sondern um damit etwas zu tun, zu haben oder zu sein.** Belohnung ist also die neuropsychologische Grundlage für Beziehung, Bindung und Loyalität zu Marken. Um den Belohnungswert verändern zu können, ist es notwendig zu verstehen, was den Belohnungswert konstituiert. Schauen wir uns das genauer an.

Fallbeispiel Starbucks

decode
implicit marketing

Wie belohnen also Marken? Wie motivieren sie Menschen zum wiederholten Kauf und zu loyalem Verhalten? Bevor wir uns der einschlägigen Forschung zu diesem Thema zuwenden, wollen wir ein Beispiel aus der Praxis anschauen: Starbucks. Mit mehr als elf Millionen Menschen, die sich im Starbucks Loyalitätsprogramm registriert haben, hat es Starbucks geschafft, eine große loyale Kundschaft aufzubauen. Aber wie genau funktioniert das?

Fragt man Menschen danach, warum sie ihren Kaffee bei Starbucks einkaufen - trotz des hohen Preises - lautet die Antwort oft: "weil der Kaffee so gut schmeckt". Im Blind-Test sind die meisten aber nicht in der Lage, den Starbucks-Kaffee von anderem Kaffee zu unterscheiden. Im Gegenteil: Im Blind-Test schmeckt den Menschen der Kaffee von McDonalds sogar besser (s. z.B. hier). Am Kaffee kann es also nicht alleine liegen.

Schauen wir uns an, wie Starbucks über den Kaffee hinaus belohnt. Dekodiert man die Innenausstattung einer typischen Starbucks-Filiale (s. Bild), dann kommt man recht schnell auf die zugrunde liegende Belohnung. Menschen regulieren bei Starbucks über den Kaffee hinaus ein psychologisches Ziel: eine kurze Auszeit vom hektischen Alltag zu haben - eine Art **mentaler Kurz-Urlaub**, kodiert durch die Beleuchtung, die Musik, die Möbel und vieles mehr. Starbucks hat das verstanden und setzt insbesondere die neuen Technologien ein, um das "Urlaubs-Erlebnis" zu optimieren. So ermöglicht eine Kooperation mit Spotify, dass Kunden die Musikgestaltung vor Ort mitbestimmen und Playlisten mit nach Hause nehmen können. Über eine Pre-Order-App kann der Kaffee vorbestellt werden, so dass der Kaffee auf einen wartet (versus umgekehrt).

Am spannendsten ist in unserem Kontext aber der Erfolg von Starbucks in China. In China kostet der Kaffee bei Starbucks einen ganzen Dollar mehr als in den USA - bei geringerer Kaufkraft. Trotzdem ist Starbucks auch in China sehr erfolgreich, einem Tee-Trinker-Land. Warum? Studien der Universität Leicester haben ergeben, dass Starbucks in China den Menschen hilft, das Ziel **Status und Anerkennung** zu erreichen. Viele Chinesen gehen zu Starbucks um zu signalisieren, dass sie sich das leisten können, dass sie die soziale Leiter hinaufgeklettert sind. Entsprechend muss man den Kunden die Möglichkeit geben, in der Starbucks-Filiale gesehen zu werden. Das bedeutet, dass es genug Platz geben muss, damit sich die Leute hinsetzen können. Starbucks vergrößerte seine Filialen in China. Zudem wurden Filialen komplett verglast, so dass man von außen gesehen wird. Und die Filialen werden an Ecken gebaut, um die sichtbare Fläche zu maximieren (s. Bild). So passt das resultierende Marken-Erlebnis – ich kann mich hinsetzen und werde gesehen – besser zum Status-Ziel der Kunden, mit entsprechendem Markterfolg.

Was dieses Beispiel zeigt: Menschen werden loyal und haben eine höhere Zahlungsbereitschaft, wenn eine Marke ihre Ziele optimal bedient. Und diese Ziele können auf der funktionalen Ebene (Kaffee muss schmecken) und auf der psychologischen / emotionalen Ebene (Kurz-Urlaub, Status, Anerkennung) verankert sein. Schauen wir uns das nun nochmal durch die wissenschaftliche Brille an.

Die motivatorische Grundlage der Beziehung zwischen Mensch und Marke: wissenschaftliche Erkenntnisse

Wie funktioniert das genau, wenn Marken funktionale und psychologische Ziele von Menschen bedienen - und wie führt das zu Loyalität? Dazu liegen inzwischen viele Erkenntnisse vor. Eine gute Zusammenfassung und relevante neue Studien zum Thema beinhaltet dabei die kürzlich mit *magna cum laude* ausgezeichnete Dissertation von Dr. Dirk Held, Mitgründer und Co-Geschäftsführer von decode. In dieser Dissertation mit dem Titel *Motivatorische Grundlage der Beziehung und Bindung zwischen Marke und Mensch* geht Held der Frage nach, was Menschen aus neuropsychologischer Sicht an Marken bindet. Die wichtigsten Erkenntnisse sind wie folgt:

- **Für Konsumenten sind Marken Mittel zum Zweck – die Beziehung ist instrumenteller Natur**. Menschen kaufen Marken, um etwas zu haben, zu tun, zu sein oder zu werden. Dass dieser Zweck über den rein funktionalen Nutzen eines Produktes hinausgeht, ist zweifelsohne richtig. Um aber diesen eher psychologischen oder emotionalen Aspekt in der Beziehung zu Marken zu fassen, ist keine der beiden Metaphern „Marke als Person“ und „Beziehung als zwischenmenschliche Beziehung“ notwendig.

- **Marken werden instrumentalisiert, um funktionale Ziele (z.B. von A nach B kommen, saubere Wäsche), aber auch psychologische Ziele (wie Status, Selbstsicherheit, Geborgenheit) zumindest symbolisch zu erreichen**. Das zentrale Konstrukt dabei ist das Ziel-Konstrukt, welches sowohl in der Neuroökonomie als auch in der Motivationspsychologie eine zentrale Rolle bei motiviertem Verhalten spielt. Dass Konsum, Markenwahl und damit Beziehung und Bindung zielorientiert sind, wird von den bekannten Psychologen Baumgartner und Pieters (2008; S. 367) so zusammengefasst: „(…) *to propose that consumer behavior is goal-directed seems like arguing that water is wet*“.

- **Die Markenwahl und die erlebte Beziehung und Bindung hängt von aktuell aktivierten Zielen ab**, d.h. je höher die erwartete Ziel-Instrumentalität einer Marke ist, desto stärker ist die Beziehung zu ihr. Chinesische Starbucks-Kunden werden loyal, weil die Marke verstanden hat, dass die Kunden in erster Linie das Ziel Status mit einem Besuch regulieren. Die Marke Starbucks hat eine hohe Instrumentalität zur Erreichung des Status-Ziels in China.

Kurz formuliert: **Marken sind Steigbügelhalter für Kunden-Ziele**. Erfüllen Marken diese Funktion besser als die Wettbewerber, werden Menschen loyal bzw. sind sie bereit, für die Marke einen Aufpreis zu bezahlen. Für neue Marken ist dieser Mechanismus ein Weg, Kaufverhalten auszulösen, da es noch keine Beziehung und Bindung mit diesen Marken geben kann. Dazu ist es zentral, distinkte Konsumentenziele zu identifizieren, die relevant sind, um mit der eigenen Marke verknüpft werden zu können. In gesättigten Märkten ist dies eine große Herausforderung, da die relevanten Ziele bereits von den etablierten Marken bedient werden. Dies ist der Grund für die hohe Zahl an erfolglosen Produktneueinführungen: Die Ziel-Instrumentalität ist nicht signifikant höher als bei bestehenden Angeboten, und zudem haben Konsumenten zu den etablierten Marken und Produkten bereits eine stärkere Beziehung und Bindung.

Implikationen für die Marketing-Praxis

decode
implicit marketing

Was folgt aus den bisher referierten Erkenntnissen für die Marketing-Praxis?

- **Zunächst sollten wir uns von der Vorstellung lösen, dass die Mensch-Marken-Beziehung analog zu einer zwischenmenschlichen Beziehung funktioniert.** Eine Abkehr von der Anthropomorphisierung von Marken und der Markenbeziehung bedeutet auch, dass viele der derzeit gängigen Positionierungsmodelle obsolet sind. Vor dem Hintergrund der Ziel-Perspektive müssen Marken im Hinblick auf distinkte Kunden-Ziele positioniert werden, um relevant zu sein, und der Kontext muss berücksichtigt werden, da dieser determiniert, welche Ziele relevant sind. Ein hilfreicher Test besteht darin, für jeden Markenwert der aktuellen Positionierung die Frage zu stellen: **Ist das etwas, was Menschen über den Kauf unserer Marke haben, tun, sein oder werden wollen?** Ist die Antwort "Ja", handelt es sich um ein Ziel (z.B. Status). Ist die Antwort "Nein", gilt es den Markenwert zu hinterfragen, weil er keinem Kunden-Ziel entspricht und damit wenig motivierend ist.

- Damit wird nicht nur die Relevanz der Positionierung sichergestellt, sondern daraus ergeben sich auch **klare Leitplanken für die Ausgestaltung des Marketing-Mixes**: Wenn eine Marke auf das Ziel *Fürsorge* ausgerichtet ist, sieht ein TV-Spot automatisch anders aus als bei einer Positionierung auf das Ziel *Status*. Auch ist dann klar, ob beispielsweise die Farbe Gold richtig ist: Für Status ist sie richtig, für Fürsorge nicht. Dagegen gibt eine Ausrichtung auf eine Persönlichkeitseigenschaft wie *modern* keine sicheren Hinweise für die Umsetzung oder die Beurteilung, ob ein bestimmtes Signal, wie beispielsweise die Farbe Gold, richtig ist oder nicht.

- Die *Marke als Mensch*-Modelle sind nicht nur wissenschaftlich fragwürdig, sondern sie sind vor allem nicht in der Lage, Marketing-Teams konkret zu zeigen, wie sie über den Marketing-Mix das Verhalten von Menschen so beeinflussen können, dass die Bindung zur Marke steigt. Empfehlungen auf der Basis eines Beziehungsmodells geben keine Hinweise auf das Wie, da sie weder den Prozess aufzeigen, wie die Beziehung und Bindung entsteht, noch deutlich machen, wie diese Beziehung Kaufhandlungen erzeugt oder wie der Marketing-Mix als zentrales Instrument des Unternehmens konkret die Beziehung und Bindung stärken kann. Aber genau das ist unsere Aufgabe im Marketing: Wir wollen bzw. müssen den Marketing-Mix bzw. das Marken-Erlebnis so gestalten, dass Menschen dazu motiviert werden, unsere Marke zu kaufen und vor allem wiederholt zu kaufen.

- Die Ziel-Perspektive dagegen gibt klare Hinweise darauf, wie das Kaufverhalten über den Marketing-Mix beeinflussbar ist. Der Marketing-Mix etabliert Assoziationen zwischen der Marke und Zielen (z.B. Status, Anerkennung). Im Beispiel Starbucks ist das etwa die Vergrößerung und Verglasung von Filialen in China.

Weiterführende Literatur

decode
implicit marketing

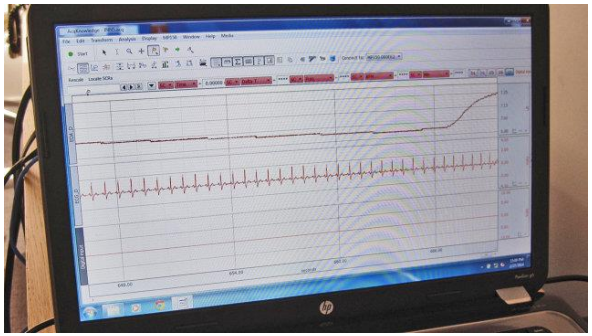
- Eine gute Einführung in die Konsumpsychologie rund um Ziele bietet das Buch Ratneshwar, S., Mick, D. G. & Huffman, C. (2001). The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires, New York: Routledge Press.

- Eine wissenschaftlich fundierte Diskussion zum Thema, inkl. Review neuroökonomischer und konsumpsychologischer Studien, beinhaltet die erwähnte Dissertation von Dr. Dirk Held (GF decode): Motivatorische Grundlage der Beziehung und Bindung zwischen Marke und Mensch, noch unveröffentlicht, Johannes Gutenberg-Universität Mainz 2015.

Appendix

Vor einiger Zeit hat eine "Studie" der Agentur Innocean, in Zusammenarbeit mit dem Neurowissenschaftlicher Paul Zak, Aufmerksamkeit erregt. Darin wird die Aussage getätigt, dass wir Marken wie Menschen lieben, ja einige Menschen Marken sogar mehr lieben als Menschen. Wow! Schauen wir uns das genauer an.

Zunächst setzen wir das Wort "Studie" bewusst in Anführungszeichen, weil es sich hier nicht um eine seriöse wissenschaftliche Studie handelt. Sie wurde nicht in einem wissenschaftlichen Journal veröffentlicht. Es wurden nur 8 (!) Personen untersucht, und diese waren Mitarbeiter der beteiligten Agentur Innocean.



Quelle: Innocean

Die Untersuchung sah wie folgt aus: Es wurden physiologische Parameter erhoben (insb. Herzfrequenz, Hautwiderstand) um die *emotionale Aktivierung* von Menschen aufzuzeichnen, wenn sie 1. Produkte sehen, die sie "lieben" und 2. Fotos von geliebten Menschen. Es geht hier also weniger um die Beziehung zu Marken per se, sondern um die emotionale Aktivierung beim Anblick von geliebten Produkten und Menschen.

Dabei zeigte sich, dass bei zwei der acht Probanden die physiologische Reaktion beim Produkt höher war als bei Bildern von geliebten Menschen. Zum Beispiel handelte es sich dabei um eine Uhr, die der Proband von seinem Vater geschenkt bekommen hatte.

Eine weitere Messung mit derselben "Methode" untersuchte die physiologische Aktivierung von zehn Super Bowl Werbespots. Dabei zeigte sich: Die physiologische Reaktion, die die Spots auslösten, korrelierte nur schwach mit den Liking-Bewertungen der Probanden - Spots wie der *Puppy Love* Spot von Budweiser, den die meisten Betrachter mochten, aktivierte nur wenig. Diese Dissoziation zwischen Liking und physiologischer Aktivierung ist sicher spannend - aber: Anders als behauptet bzw. medial berichtet, leiten sich hieraus keine Aussagen oder Erkenntnisse zur Frage ab, ob Marken wie Menschen geliebt werden.

Dr. Nick Carnagey leitet decode USA-Dependance

Dr. Nick Carnagey, Managing Director decode USA

decode hat nach der Niederlassung in Großbritannien eine zweite internationale Dependance in den USA gegründet. Managing Director für das Büro in den USA ist Dr. Nick Carnagey. Carnagey vereint wissenschaftliches Know-how mit langjähriger Praxis-erfahrung bei großen Markenkonzernen. Nach einer erfolgreichen akademischen Karriere in der sozial-kognitiven Psychologie war er zuletzt sieben Jahre bei Procter & Gamble (USA). Er war dort im Behavioural Science Innovation Team für die Umsetzung und Implementierung wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Marketing-Praxis verantwortlich.

http://www.decode-online.de/ueber-uns/nick-carnagey/

decode Presse-Spiegel

decode
implicit marketing

- **The Behavioral Economics Guide 2015 (Alain Samson)**
  Beitrag **Phil Barden** (2015)
  From Branding to Action.
  http://scienceupdate.decode-online.de/system/files/Behavioral%20Economics%20Guide%202015_0.pdf

- **101 Great Minds on Music, Brands and Behavior (Uli Reese)**
  Beitrag **Dr. Christian Scheier** (2015)
  http://scienceupdate.decode-online.de/system/files/101_Great_Minds_on_Music.pdf

- **handelsjournal, Supplement handelszeit**
  Beitrag von **PD Dr. Martin Scarabis** (09/2015)
  Shopping auf Autopilot & Verkaufen mit Köpfchen.
  http://scienceupdate.decode-online.de/system/files/15_09_handelsjournal_handelszeit_MS.pdf

- **enos Weinmagazin**
  Beitrag **Dr. Christian Scheier** (09/2015)
  Schwere Flaschen für's Gehirn.
  http://scienceupdate.decode-online.de/system/files/15_09_enos%20Weinmagazin_SchwereFlaschen.pdf

- **Die besten Marken 2015 (ETM Verlag)**
  Interview **Dr. Christian Scheier** (04/2015)
  Es geht immer darum, Kundenziele zu erfüllen.
  http://scienceupdate.decode-online.de/system/files/15_04_Die%20besten%20Marken_Kundenziele%20erf%C3%BCllen.pdf

decode Presse-Spiegel

decode
implicit marketing

- **handelsjournal**
  Interview **Dr. Christian Scheier** (04/2015)
  Menschen wollen ungern nachdenken.
  http://handelsjournal.de/2015/04/27/markt-marketing/simoneschwan/menschen-wollen-ungern-nachdenken

- **horizont**
  Expertenstatement **Dr. Christian Scheier** (34/2015)
  Fernsehen stoppt den Gedankenstrudel beim Zuschauer.
  http://scienceupdate.decode-online.de/system/files/15_08_Horizont_Schaltzentrale%20Belohnungssystem.pdf

- **w&v**
  Expertenstatement **Dr. Christian Scheier** (46/2015)
  Eine Branche sieht gelb.
  http://scienceupdate.decode-online.de/system/files/15_11_w%26v_Minions_0.pdf

decode Vorträge

decode
implicit marketing

- **Seminar Pharma-Kommunikations-Akademie: Markenidentitäten und Produkte in einer fragmentierten Medienwelt**
  Johannes Schneider
  Thema: *Das Bauchgefühl im Kopf nutzen - Brand Code Management für mehr Effektivität in der Pharma-Kommunikation.*
  Köln, 29. April 2016

- **Manifesta 11 Zürich**
  Johannes Schneider
  Thema: *Wie entstehen Konsumbedürfnisse?*
  Zürich, 6. - 11. September 2016

- **Schweizerische Post – DirectDay**
  Dr. Christian Scheier
  Thema: *Impulsreferat zu Marketing- und Verkaufspsychologie.*
  Bern, 24. November 2015

- **Innovationskonferenz „Design trifft Ernährung."**
  Dr. Björn Held
  Thema: *Schein schafft Sein – Wie Design auf Wahrnehmung und Verhalten wirkt.*
  Brandenburg, 19. November 2015

- **Münchner Gespräche**
  Dr. Christian Scheier
  Thema: *Wer treibt gesellschaftliche Veränderungen voran, Menschen oder Technik?*
  Kempfenhausen am Starnberger See, 1. Oktober 2015

- **Marques Vienna 2015**
  Dr. Christian Scheier
  Thema: *The psychology of brands and its application to trademark law.*
  Wien, 16. September 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

www.decode-online.de

Dr. Christian Scheier
Geschäftsführung

Dirk Held
Geschäftsführung

Cornelia Bruns
Customer Relationship Management