

## Ich fühle, also bin ich – Markenemotionen machen den Unterschied

Marken lösen Gefühle bei den Konsumenten aus. Eine Studie zeigt: Starke Marken profitieren von den mit ihnen verknüpften positiven Emotionen, schwache Marken hingegen können sogar negative Gefühle erzeugen. Es gilt also, Marken „positiv aufzuladen“. Denn stärkere Markenbindung und gesteigerte Markenbegehrlichkeit wirken sich letztendlich auch positiv auf die Kaufentscheidung der Verbraucher aus.

Franz-Rudolf Esch | Thorsten Möll

Lang Zeit folgte die Wissenschaft dem von René Descartes im 17. Jahrhundert geprägten Postulat „Ich denke, also bin ich“. Danach sind das Denken und das Bewusstsein darüber die eigentlichen Substrate des Seins. Die Ratio galt als konstituierendes Fundament der Menschen. Dies wurde auch in die klassischen ökonomischen Theorien aufgenommen. Im 18. Jahrhundert manifestierte Adam Smith die Grundlagen des wirtschaftswissenschaftlichen Menschenbilds des Homo Oeconomicus (Smith 1776). Er zeichnete ein rationales Menschenbild, das einer Rechenmaschine mit Optimierungsziel glich. Auch in der Hirnforschung vertrat

man die Meinung, das Großhirn sei das eigentliche Machtzentrum des Menschen, das bewusst, vernünftig und rational Entscheidungen trifft.

Dieses Bild änderte sich unter anderem durch die Entdeckung der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) im Jahr 1991 grundlegend. Dieses bildgebende Verfahren legte die Grundlage der neueren Hirnforschung. Es zeigte sich, dass nicht die Ratio die bestimmende Größe menschlichen Verhaltens ist, sondern die Emotionen. Zahlreiche Studien relativieren somit das Bild des Homo Oeconomicus. Antonio Damasio paraphrasiert diesen Sachverhalt

durch den Satz „Ich fühle, also bin ich“. Er stellte in seiner Arbeit mit hirngeschädigten Patienten fest, dass Menschen, bei denen Teile des Gehirns beschädigt waren, die für Emotionen und emotionale Prozesse zuständig sind, nicht mehr in der Lage waren, Entscheidungen zu treffen (Bechara/Damasio 2005). Solche Erkenntnisse haben eine Revolution im Denken der Wissenschaftler bewirkt. Sie sind auch für das Marketing bei der Betrachtung von Konsumentenentscheidungen existenziell. Die funktionelle Magnetresonanztomographie ermöglicht neue Einblicke in die „Black-Box“ Mensch und das Konsumentenverhalten.

### Neuromarketing als „Fenster zum Gehirn“

Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und so zu einer Bevorzugung eines Unternehmensangebots führen (Esch 2008, S. 22). Deshalb liegt es nahe, Markenwirkungen mittels funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRI), einer neuronalen Messung als „Fenster zum Gehirn“, zu messen. Denken wir an eine bestimmte Marke, ruft unser Gedächtnis die Informationen über diese Marke aus verschiedenen Hirnbereichen ab. Das entspricht einer ganz speziellen Kombination von Nervenzellen, die in einem bestimmten Rhythmus feiern. Aus neuropsychologischer Sicht ist eine Marke nichts anderes als die Gesamtheit gespeicherter synaptischer Verbindungen zwischen einer Vielzahl von Neuronen.

Neuromarketing umschreibt einerseits den Einsatz neurowissenschaftlicher Untersuchungsmethoden in der Marketingforschung. Andererseits geht es um die praktische Anwendung dieser Verfahren und um den Transfer neurowissenschaftlicher Erkenntnisse in das Marketing (Lee et al. 2006; Kenning et al. 2007). Die funktionelle Magnetresonanztomographie ermöglicht die Unterscheidung aktiver Hirnregionen von jenen Regionen, die bei bestimmten Aufgaben weniger oder gar nicht aktiviert sind. Dadurch sind Hirnareale identifizierbar, die daran beteiligt sind, wenn man mit Marken konfrontiert wird, an diese denkt oder Marken bei Entscheidungsprozessen berücksichtigt. Mittels fMRI können Hinweise gewonnen werden, wodurch sich Marken im Kopf der Konsumenten unterscheiden. Warum wirken starke Marken und vor allem wie? Was sind also die Grundlagen für die oben beschriebene Identifikations- und Differenzierungsfunktion von Marken?

Häufig wird vermutet, dass den Marken-emotionen eine entscheidende Rolle zu kommt. Neben dem bereits erwähnten starken Einfluss der Emotionen auf das Unter-

bewusstsein, ersetzen Emotionen bei einer immer größeren Informationsüberflutung langwierige Informationsbeschaffungs- und zeitraubende Entscheidungsprozesse. Zusätzlich hebt sich eine Marke durch die Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens von funktional gleichwertigen Konkurrenzprodukten ab. Auch wenn man sich mittlerweile des großen Einflusses von Emotionen auf das Konsumentenverhalten bewusst ist, so fehlen doch tiefergehende Erkenntnisse zur Wirkung emotionaler Marken

ben weniger oder gar nicht aktiviert sind. Dadurch sind Hirnareale identifizierbar, die daran beteiligt sind, wenn man mit Marken konfrontiert wird, an diese denkt oder Marken bei Entscheidungsprozessen berücksichtigt. Mittels fMRI können Hinweise gewonnen werden, wodurch sich Marken im Kopf der Konsumenten unterscheiden. Warum wirken starke Marken und vor allem wie? Was sind also die Grundlagen für die oben beschriebene Identifikations- und Differenzierungsfunktion von Marken?

### „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen.“

und zum eigentlichen Wirkungsort – dem Gehirn.

### Was unterscheidet unbekannte von schwachen und starken Marken?

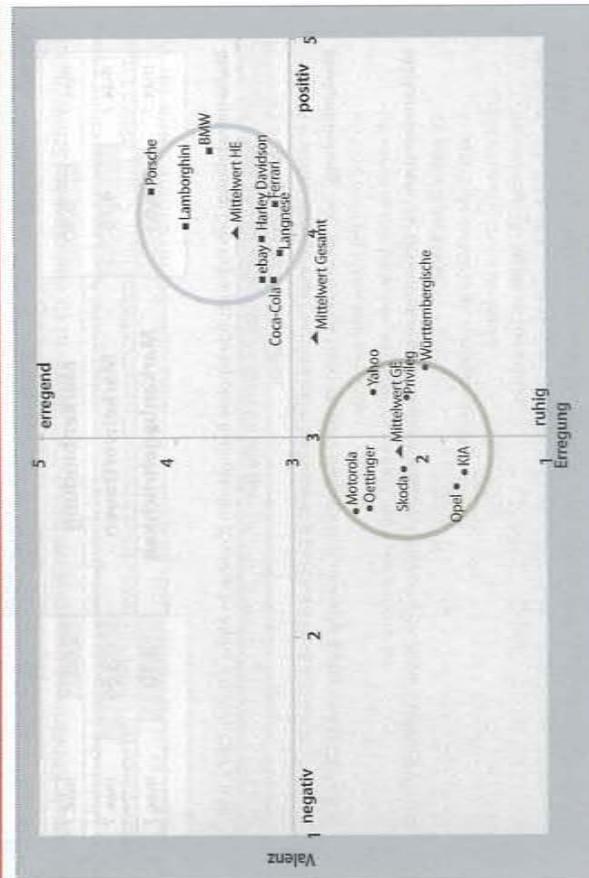
Um der Frage nachzugehen, welche Wirkung unterschiedlich starke Marken auf Konsumenten haben, wurden an der Justus-Liebig-Universität Gießen in Zusammenarbeit mit der life&brain GmbH in Bonn unbekannte

Marken, schwache Marken und starke Marken mittels klassischer Messungen (schriftliche Erhebung mittels Fragebogen) und mit modernen neurowissenschaftlichen Messungen der Gehirnaktivitäten (fMRI) untersucht (Möll 2007; Esch et al. 2008). In dieser Dreiteilung reflektiert sich der Aufbau starker Marken durch den Aufbau von Markenwissen. Dadurch wird erkennbar, welche unterschiedlichen Hirnreaktionen Marken mit unterschiedlicher Markenstärke aktivieren. Anders als bei anderen Studien wurde hierbei keine Entscheidungssituation evokiert, die die Ergebnisse verzerrten könnte. Vielmehr sollten die Probanden nur an die Marken denken.

Zur Messung der Markenwirkungen wurden drei Stufen vollzogen:  
In Stufe 1 wurden 66 Marken aus den unterschiedlichsten Produkt- und Dienstleistungskategorien von 950 Testpersonen mittels Fragebogen hinsichtlich ihrer Emotionalität eingeschätzt (Messung der Emotionen auf subjektiver Erlebnisebene). 16 Marken wurden für die nächsten Stufen ausgewählt –

acht neutrale und acht emotionale Marken. Emotionale Ausprägungen lassen sich über die beiden Dimensionen „Valenz“ (Grad des Gefallens) und „Erregung“ (Grad der Aktivierung) erfassen. Die acht emotionalen Marken hatten positive Valenz- und hohe Erregungswerte (BMW, Coca-Cola, eBay, Ferrari, Harley-Davidson, Lamborghini, Langnese

**Abb. 1 Ausgewählte 16 Marken im zweidimensionalen semantischen Raum**



Quelle: Möll 2007

und Porsche), die acht neutralen Marken hingegen neutrale Valenz- und geringe Erregungswerte (KIA, Motorola, Oettinger, Opel, Privileg, Škoda, Württembergische Versicherung und Yahoo). Durch die Dimensionen Valenz und Erregung lässt sich ein zweidimensionaler semantischer Raum bilden, indem die 16 ausgewählten Marken darstellbar sind (vgl. Abbildung 1).

### „Emotionen stellen eine Schlüsseldimension für den Markenwert und den Aufbau starker Marken dar.“

In Stufe 2 wurden die verbleibenden 16 Marken von 240 Probanden hinsichtlich ihrer Markenstärke beurteilt. Die Operationalisierung der Markenstärke erfolgte über Markenbekanntheit, Markeneinstellung, Markenbindung, Markenvertrauen und Markenbegehrlichkeit. Emotionale Marken unterschieden sich von neutralen in allen Bewertungsdimensionen signifikant. Bei den emotionalen Marken handelt es sich um starke Marken, bei den neutralen um schwache Marken (vgl. Abbildung 2).

Ziel der funktionalen Magnetresonanz-tomographie-Messung in Stufe 3 war es, die neuronalen aktivierten Areale im Gehirn bei insgesamt 24 Marken zu messen. Neben den acht starken und acht schwachen Marken wurden zusätzlich acht unbekannte Marken (Enersul, Hidell, Kayser-Threde, Oriel, Ovid, tatasolusi, Ville de Rouyn-Noranda und Xempak) untersucht. Durch das Hinzufügen unbekannter Marken konnte auch der Einfluss des Markenwissens auf Hirnaktivitäten untersucht werden (unabhängig von Markenstärke und Markenemotionen). Die Hirnaktivität der Probanden wurde mittels fMRI erfasst (vgl. im Folgenden Möll 2007 und Esch et al. 2008). Dadurch sollten Erkenntnisse gewonnen werden, ob das reine Denken an eine Marke zu unterschiedlichen Hirnaktivitätsmustern führt.

Auch in Stufe 3 zeigen die Mittelwerte der Cluster, dass die starken Marken positiver und erregender als die neutralen Marken wahrgenommen wurden. Neutrale Marken und unbekannte Marken unterschieden sich hingegen kaum. Diese Marken, die schon lan-

ge auf dem Markt sind, wie Opel, Skoda oder Motorola, unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Markenbekanntheit nicht von völlig unbekannten Marken (vgl. Abbildung 3).

Ergebnisse: Erwartungsgemäß aktivieren starke Marken Hirnregionen, die für die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind. Da mit starken Marken das umfangreichste Markenwissen verbunden ist, aktivieren diese auch Hirnregionen zur Verarbeitung negativer Emotionen. Da mit unbekannten Marken kein Markenwissen verbunden ist, aktivieren diese zudem Hirnregionen für Lernen und Sprechen sowie für den Aufbau von Wissen. Interessant ist vor allem die Erkenntnis, dass schwache Marken sich nur durch den Wissensabruf von unbekannten Marken unterscheiden. Beide lösen jedoch gleichermaßen negative Gefühle aus. Offensichtlich ist der Aufbau positiver Emotionen konstituierend für den Aufbau einer starken Marke. Interessant sind vor allem die Muster beim historischen Vergleich von starken mit schwachen Marken: Starke Marken weisen eine große Konsistenz und Kontinuität in ih-

reiner Einschätzung hinsichtlich ihrer Bewertung (Valenz) neutral eingeschätzt. Während man ferner von dem sogenannten mere-Exposure-Effekt ausgehen (Zajonc 1968), bei dem allein über den häufigen Kontakt eine Marke positiv aufgeladen werden kann, müsste man ebenfalls mit anderen Ergebnissen rechnen.

Unbekannte Marken aktivieren wieschwache Marken Hirnregionen zur Verarbeitung negativer Emotionen. Da mit unbekannten Marken kein Markenwissen verbunden ist, aktivieren diese zudem Hirnregionen für Lernen und Sprechen sowie für den Aufbau von Wissen. Interessant ist vor allem die Erkenntnis, dass schwache Marken sich nur durch den Wissensabruf von unbekannten Marken unterscheiden. Beide lösen jedoch gleichermaßen negative Gefühle aus. Offensichtlich ist der Aufbau positiver Emotionen konstituierend für den Aufbau einer starken Marke. Interessant sind vor allem die Muster beim historischen Vergleich von starken mit schwachen Marken: Starke Marken weisen eine große Konsistenz und Kontinuität in ih-

**Abb. 2 Die Stärke emotionaler Marken**



- 1 = finde ich sehr schlecht bis 7 = finde ich sehr gut
  - 1 = unangenehm bis 7 = angenehm
  - 1 = verfügt über geringe Produktqualität bis 7 = verfügt über hohe Produktqualität
  - Ich würde es sehr bedauern, wenn die Marke nicht mehr vorhanden wäre
  - Ich würde ich überhaupt nicht gerne besitzen
  - Ich empfinde die Marke als vertrauenswürdig
  - Ich vertraue der Marke
  - Ich verlasse mich auf die Marke
  - Ich empfinde die Marke als zuverlässig
- Markenbegehrlichkeit:** Eine siebenstufige Likert-skalierte Indikatoren (Cronbachs Alpha = 0,95); DEV = 0,86
- 1 = würde ich überhaupt nicht gerne besitzen bis 7 = würde ich sehr gern besitzen

ren Maßnahmen im Markt auf. Sie stehen im Zeitablauf für klar fassbare Inhalte und vermitteln diese durchgängig, sei es der Farbcode, die Flasche und die Lebensfreude bei Coca-Cola, die spezifischen Markenwerte bei Porsche bis hin zu dem Design des Porsche 911 oder die Vorstellungen zur Marke eBay (3-2-1-meins usw.) (Esch 2008; Esch/Armbrecht 2009). Ganz anders bei den schwachen Marken wie Opel, KIA oder Mototora, bei denen vor allem Opel mit wechselseitigen Auftritten glänzt und somit kaum klare positive Vorstellungsbilder bei Kunden aufbauen konnte. Offensichtlich waren hier die Marketinginvestitionen, ob in Kommunikation oder Produktdesign, in weiten Teilen erfolglos, wenn am Ende des Tages mit solchen Marken negative Emotionen verknüpft sind.

#### Marken lösen ähnliche Emotionen aus wie Menschen oder Tiere

Die durch Marken ausgelösten Emotionen unterscheiden sich abgesehen von der Intensität kaum von Emotionen gegenüber Menschen, Tieren oder anderen Objekten. Dies kann als emotionale Konditionierung angesehen werden. Anfänglich unbekannte Marken entwickeln sich im Laufe unseres Lebens zu konditionierten Stimuli. Nach einer gewissen Zeit ist die Marke so konditioniert, dass sie bestimmte Gefühle hervorruft und sich dadurch von unbekannten Marken oder Konkurrenzmarken unterscheidet. Belege für die emotionale Konditionierung erfolgten bisher verbal. Durch die Messung unterschiedlicher Hirnaktivitäten bei unbekannten, schwachen und starken Marken wurden auch physiologische Hinweise der emotionalen Markenverarbeitung bei Marken erbracht.

gische Hinweise der emotionalen Konditionierung bei Marken erbracht.

#### Folgerungen für die Praxis

1. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der konsumentenorientierten Markenwertmodelle (Esch 1993; Keller 1993), da spezifische Verbraucherreaktionen auf Marken direkt im Gehirn durch das reine Denken an Marken nachgewiesen wurden. Dabei handelt es sich möglicherweise um einen differenzierenden Effekt aufgrund des erworbenen Markenwissens. Somit könnte ein positiver konsumentenorientierter Markenwert im Gehirn gemessen werden. Dieses reagiert auf eine starke Marke besser als auf eine schwache oder fiktive Marke. Der „Brain Based Brand Equity“ bestätigt konsumentenorientierte Markenwertmodelle.
2. Emotionen unterscheiden starke von schwachen Marken. In der Studie wurde der Aufbau starker Marken simuliert von anfänglich unbekannten Marken. Starke Marken evozierten positive Emotionen, die mit positiver Markeneinstellung, starker Markenbindung, hohem Markenvertrauen und großer Markenbekanntheit einhergehen. Schwache und unbekannte Marken evozierten hingegen negative Emotionen. Somit stellen Emotionen eine Schlüsseldimension für den

Markenwert und den Aufbau starker Marken dar.

3. Die Ergebnisse widersprechen in Teilen dem Mere-Exposure-Effekt (Zajonc 1968), nach dem Marken allein durch eine wiederholte Darbietung schon positiver bewertet werden. Schwache Marken werden trotz hoher Markenbekanntheit offensichtlich durch mehrfache Darbietung nicht positiver wahrgenommen als unbekannte Marken. Zudem ist der Aufbau eines Markenwerts mit großem Aufwand für das Gehirn verbunden, da die Enkodierung neu-

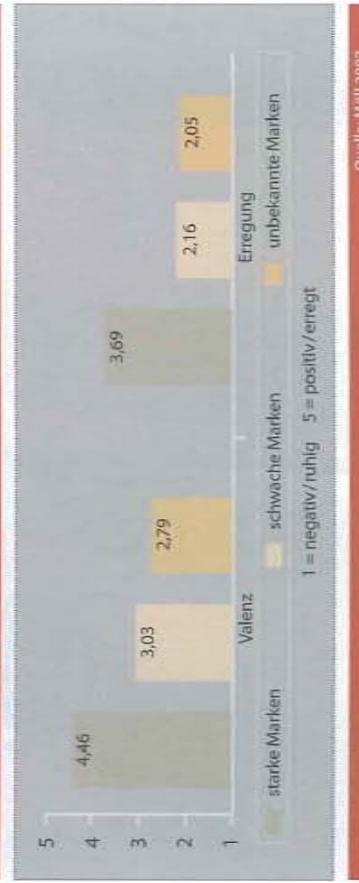
„Es gilt, die Markenidentität klar zu erfassen, systematisch weiterzuentwickeln und in konkrete Maßnahmen sichtbar und aufeinander abgestimmt umzusetzen.“

er Marken über die Sprachverarbeitung erfolgt. Unbekannte Marken werden gelesen und gelernt und nicht ganzheitlich verarbeitet wie bekannte Marken. Deshalb sollten anstelle bedeutungsloser eher konkrete Markennamen und -logos verwendet werden, die leichter zu enkodieren und zu lernen sind und den schnellen Aufbau von Markenwissen begünstigen.

4. Emotionsmessungen mittels herkömmlicher Skalen sagen nicht die ganze Wahrheit. Schwache Marken wurden bei der Befragung mit Skalen neutral bewertet, bei der fMRI-Messung lösten sie hingegen im Vergleich zu starken Marken negative Emotionen aus. Möglicherweise messen Skalen nach unten nicht valide. Somit gab es Bewertungsunterschiede zwischen bewusster und unbewusster Messung. Dem unbewussten und impliziten Wissen kommt daher eine große Bedeutung zu. Unserer Studie zu folge liefern zudem qualitative Methoden (z. B. freie Assoziation) genauere Hinweise auf die im Markenwissen verankerten Markenemotionen als quantitative Methoden.

Hier gab es eine Übereinstimmung zwischen positiven, negativen und neutralen Assoziationen zu den Marken (z. B. „Jeder Popel fährt einen Opel“ oder schlechte Qualität) und den neuronalen Messungen. Denn nach sollte man künftig stärker auf offene Assoziationen und implizite Messungen setzen.

**Abb. 3 Emotionale Unterschiede von Marken**



**5. Schnellschüsse und ständige Strategiewechsel sind zu vermeiden.** Dies schadet dem Aufbau klarer Markenbilder. Vielmehr gilt es, die Markenidentität klar zu erfassen, systematisch weiterzuentwickeln und in konkreten Maßnahmen sichtbar und aufeinander abgestimmt umzusetzen, damit sich entsprechende Gedächtnisspuren bei den Anspruchsgruppen bilden können. Marken wie Mini zeigen, wie dies geht. Fazit: Eine Stärke starker Marken sind die mit ihnen verknüpften Emotionen. Es gilt demnach, die Marke mit positiven Emotionen aufzuladen. Das heißt allerdings nicht, dass dies nur über schöne Erlebniswelten erfolgen kann. Vielmehr sind alle Kontaktpunkte mit der Marke, vor allem aber Produkte, Markenmitarbeiter bei Dienstleistungen, Outlets und die Kommunikation dahingehend zu prüfen, ob sie einen Beitrag leisten, positive und konsistente Gefühle für eine Marke zu wecken. Diese positiven Emotionen gehen mit einer positiveren Markeneinstellung, einer stärkeren Markenbindung, einem höheren Markenvertrauen und einer größeren Markenbegehrlichkeit einher und können möglicherweise im Endeffekt das Entscheidungsverhalten der Konsumenten positiv beeinflussen.

#### Literatur

- Bechara, A./Damasio, A. R. (2005): The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision, in: Games and Economic Behavior, 52, 2, S. 336-372.
- Esch, E.-R. (1992): Markenwert und Markensteuerung – eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, In: Thexis, 10, 5./6., S. 56-64.
- Esch, E.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München.
- Esch, E.-R./Arambrecht, W. (2009): Best Practice der Markenführung, Wiesbaden.
- Esch, E.-R./Möll, T./Elger, C./Neuhäus, C./Weber, B. (2008): Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang, in: Marketing ZFP, 30, 2, S. 111-129.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, in: Journal of Marketing, 57, 1, S. 1-22.
- Kenning, P./Plaßmann, H./Ahlert, D. (2007): Consumer Neuroscience – Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing, in: Marketing ZFP, 29, 1, S. 57-68.
- Lee, N./Broderick, A. J./Chamberlain, L. (2006): What is Neuromarketing? A discussion and agenda for Future Research, in: International Journal of Psychophysiology, 63, 2, S. 199-204.
- Möll, T. (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden.
- Smith, A. (1776): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, London.
- Zajone, R. B. (1968): Attitudinal effects of mere exposure, in: Journal of Personality and Social Psychology, 9, 2, S. 1-27.

#### Autoren

##### Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen sowie Gründer und wiss. Beirat von ESCH. The Brand Consultants, Saarbrücken.

E-Mail:  
Franz-Rudolf.Esch@wirtschaft.uni-giessen.de

##### Dr. Thorsten Möll

Senior Research Manager am MAFÖ-Institut in Schwabach und ehemaliger Mitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen.

E-Mail:  
thorsten.moell@gmx.de

