RECHT

SERVICE

134

Emotion pur

Welche Emotionen lösen Marken beim Konsumenten aus? Welche Gehirnareale reagieren, wenn sie mit Marken konfrontiert werden? Fragen mit Konsequenzen für die Markenführung.

WIR ALLE WURDEN IN DER TRADITION einer Denkrichtung groß, die von René Descartes im 17. Jahrhundert geprägt wurde: »Ich denke, also bin ich.« Die Ratio galt als konstituierendes Fundament der Menschen. Dies wurde in den klassischen ökonomischen Theorien aufgenommen. Adam Smith manifestierte die Grundlagen des Homo Oeconomicus und zeichnete ein rationales Menschenbild, das einer Rechenmaschine mit Optimierungsziel glich. Bis Anfang der 90er Jahre war man noch der Meinung, dass Großhirn sei das eigentliche Machtzentrum des Menschen.

Dieses Bild hat sich durch die neuronale Forschung und die Entdeckung der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) im Jahr 1991 als »Fenster ins Gehirn« grundlegend geändert. Während herkömmliche Marktforschungsmethoden stärker das bewusste und rationale Wissen von Menschen erfassen, ermöglicht die funktionelle Magnetresonanztomographie Einblicke in unbewusstes Wissen und die Gefühlswelt. Das Verfahren macht sichtbar, welche Gehirnregionen auf bestimmte Aufgaben oder eben auch Marken aktiv oder weniger aktiv reagieren.

Damasio stellte in seiner Arbeit mit gehirngeschädigten Patienten fest, das 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. Solche Erkenntnisse strahlen auch auf das Marketing ab und sind dort existentiell für Entscheidungen. Mit Hilfe bildgebender Verfahren können Bereiche im Gehirn identifiziert werden, die aktiv sind, wenn man sich mit Marken oder anderen Sachverhalten beschäftigt.

Generell ist es für Kunden einfacher, je weniger bewusst das Gehirn arbeiten muss: Unbewusste Programme laufen schneller ab, der Rückgriff auf bewährte Erfahrungen entlastet. Deshalb entlasten starke Marken unser Gehirn, weil wir schematisch auf die damit verknüpften Informationen und Gefühle zurückgreifen können. Neues muss hingegen erst gelernt werden. Es gibt keinen Rückgriff auf vorhandenes Wissen.

Die »Vernunft« der Emotionen ist somit die Regel, nicht die Ausnahme. So fallen etwa 70 bis 80 Prozent aller Entscheidungen unbewusst. Viele Reize werden direkt in Verhalten umgesetzt, ohne dass man es merkt.

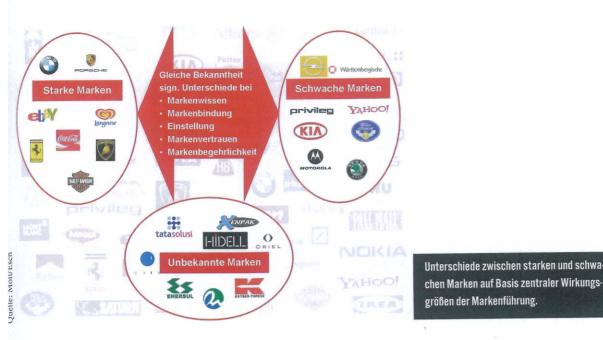
right superior frontal gyrus	right insula			
P = 0,005	P = 0,005			
T = 2,88	T = 2,88			
Threshold: 10 voxels	Threshold: 10 voxels			
Statistic value: 4,13	Statistic value: 3,80			
MNI: 21, 48, 18	MNI: 33, 3, 12			
4 3 2 1	4 3 2 1			

Kontraste zwischen starken und schwachen Marken in der fMRT-Studie. föll, 2007, S. 207 f.

RECHT

SERVICE

135



Und: Nahezu alle wesentlichen Entscheidungen werden emotional getroffen.

Markenstärke im Kopf

In einer Studie am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen in Kooperation mit dem Life and Brain Institut der Universitätsklinik Bonn-Bad Godesberg wurden erstmals Markenwirkungen erfasst, wenn Konsumenten nur an eine Marke denken. Dadurch sollten Einflüsse durch Simulation einer Entscheidungssituation vermieden werden und ein klarer Fokus auf die reine Markenwirkung gerichtet werden.

Dazu wurden aus verschiedenen Produkt- und Dienstleistungskategorien Marken mit unterschiedlicher Markenstärke ermittelt. In einer ersten Vorstudie wurden 66 Marken bei 950 Probanden hinsichtlich ihrer emotionalen Wirkungen analysiert.

In einer zweiten Vorstudie wurde für 20 aus der Vorstudie ermittelten Marken, die entweder hoch emotional oder neutral bewertet wurden, die Markenwirkungen (Bekanntheit, Image, Vertrauen, Bindung, Loyalität usw.) analysiert. Starke und schwache Marken unterschieden sich hinsichtlich dieser Faktoren signifikant. In der fMRT-Studie wurden dann 24 Marken analysiert: acht unbekannte Marken, die neu entwickelt wurden, acht bekannte Marken mit schwachem Markenimage sowie acht bekannte Marken mit starkem Markenimage. Durch den Vergleich wurde ein klassischer Lernprozess zum Aufbau von Markenwissen simuliert.

Stimulation unterschiedlicher Bereiche

Es zeigt sich, dass diese Marken weitestgehend unterschiedliche Gehirnregionen aktivieren. Unbekannte Marken aktivieren Bereiche für das Lesen neuer Wörter, die dadurch langsam einen Gedächtnisaufbau bewirken. Bekannte Marken aktivieren hingegen Regio-

nen, bei denen auf Wissen zurückgegriffen wird. Starke Marken aktivieren zudem Hirnregionen, in denen positive Emotionen evoziert werden, während überraschenderweise schwache Marken und unbekannte Marken gleichermaßen Bereiche aktivieren, die für negative Emotionen stehen.

Für schwache Marken ist dies ein Armutszeugnis, weil man davon ausgehen muss, dass teilweise viel Geld in den Markenaufbau investiert wurde, was zwar zu einer gewissen Bekanntheit der Marke geführt hat, allerdings keine positiven Gefühle ihr gegenüber manifestieren konnte, im Gegenteil: Es wurden sogar negative Gefühle gemessen, wie bei unbekannten Marken auch. Somit unterscheidet schwache Marken von unbekannten Marken nur der Wissensabruf – mehr nicht.

Dies ist ein Indikator für die herausragende Bedeutung der Emotionen für Marken, die offensichtlich den wesentlichen Unterschied zwischen starken und schwachen Marken darstellen. Zudem zeigt sich auch ein Messproblem, weil verbale Emotionsmessungen offensichtlich nur positive Emotionen korrekt wiedergeben. Neutrale Bewertungen werden im Gehirn hingegen als negative Gefühle verortet.

Konsequenzen für die Markenführung

Dies hat Konsequenzen für die Markenführung: So müssen Marken identitätsspezifisch emotionalisiert und über alle Sinne bei den Kunden verankert werden. Zudem ist die Interaktion zwischen Marken und Kunden zu forcieren.» Erlebbar machen « meint dabei nicht die platte Emotionalisierung durch schöne Bilder. Vielmehr ist die Marke identitätsspezifisch in einen Bereich zu hebeln, der sich von der schieren Funktionalität einer Marke verabschiedet.

Bei Ikea geht es nicht mehr nur um Wohnen sondern um »Leben«, was sich in dem Slogan »Wohnst Du noch oder lebst Du schon?« ausdrückt. Entsprechend dienen Ikea-Märkte dem Erleben, und sie inspirieren

RECHT

SERVICE

136

Produktkategorie	Sehen	Hören	Fühlen	Schmecken	Riechen
Sportbekleidung	86,6	10,2	82,3	8,4	12,5
Home Entertainment	85,6	81,6	11,6	10,7	10,8
Auto	78,2	43,8	49,1	10,6	18,4
Telefon	68,9	70,2	43,9	8,9	8,9
Seife	36,0	6,7	61,5	5,6	90,2
Eiscreme	34,9	6,8	21,7	89,6	47,0
Soft Drink	29,6	13,2	13,1	86,3	56,1
Fast Food	26,3	12,0	10,4	82,2	69,2

Bedeutung von Reizen in unterschiedlichen Produktkategorien.

Juelle: Möll/Esch

Kunden mit einer Vielzahl von Ideen. Auch Dove ist es mit der »Initiative für wahre Schönheit« gelungen, die Marke zu emotionalisieren und für Kunden relevant zu machen. Denn bei der Emotionalisierung einer Marke geht es weniger darum, in der Kommunikation Emotionen abzubilden, sondern darum, bestimmte Gefühle bei den Kunden auszulösen.

Deshalb gewinnt auch der Designaspekt an Bedeutung. So dominieren beim Handy-Kauf das Design und die Marke die Kaufentscheidung, weit vor technischen

POST AUS SCHWEDEN? DIE IST FÜR MICH! Ja, ich will den IKEA Katalog. IKEA Erlebbare Marke Ikea: »Wohnst Du noch oder lebst Du schon?«

Features. Ästhetik wirkt somit doppelt: Sie wirkt direkt emotional und schlägt auf das Verhalten durch, und sie beeinflusst indirekt die empfundene Qualität eines Produktes. Bei der Emotionalisierung der Marke spielt also die Umsetzung über alle Sinne und an den relevanten Kundenkontaktpunkten eine wichtige Rolle.

Alle Sinne ansprechen

Der Einsatz mehrerer Sinne führt zu einer multisensorischen Verstärkung. Nervenzellen im Gehirn feuern bis zu zehn bis zwölf Mal stärker, wenn sie über mehrere Sinne mit gleichen Bedeutungen angesprochen werden.

So verstärken sich die Wirkungen, wenn man akustische und visuelle Reize aufeinander abstimmt, wie beispielweise bei Bacardi. Hier konnten die Kunden beim Abspielen des Bacardi-Songs, der das Karibik-Gefühl reflektierte, die Szenen der Werbespots vor ihr inneres Auge rufen, weil diese perfekt mit dem Musikstück verknüpft waren. Gleiches gilt für die Abstimmung von Bildern und Gerüchen. Je konformer die Reize gestaltet sind, umso stärker ist die Wirkung.

Wie knackt's am Schönsten?

Vermitteln die Reize hingegen unterschiedliche Eindrücke, wird die Wirkung schlechter als bei der Darbietung nur eines Reizes. Dies ist nachvollziehbar, weil dann mehrere unterschiedliche Reize um Aufmerksamkeit ringen und sich gegenseitig schwächen, während bei aufeinander abgestimmten Reizen mit einer Verstärkung zu rechnen ist.

Es verwundert deshalb nicht, dass bei der Entwicklung eines neuen Porsche-Modells rund fünf Prozent der geschätzten Euro-Milliarde der Entwickungsaufwendungen in das Sound-Engineering fließen und bei Bahlsen die Knack-Geräusche eines Kekses akribisch überprüft werden. Denn die gleichzeitige Vermittlung spezifischer und kohärenter Markeninhalte durch mehrere Sinne führt zu einer Verstärkung der Markenwirkung und zu einer tieferen Verankerung der Markeninhalte.

Interaktionen können sowohl zwischen Menschen als auch zwischen Menschen und Marken ablaufen, sei es in der Verkäufer-Käufer-Interaktion, bei der Produktnutzung oder in Communities. Gerade durch die Interaktion kann eine Verstärkung des Markenimages erfolgen und eine Bindung zur Marke aufgebaut werden. Voraussetzung dafür ist, dass die jeweiligen Kontaktpunkte markenkonform gestaltet sind und die durch Kommunikation hervorgerufenen Eindrücke zur Marke positiv verstärken. Eine besondere Rolle hierbei spielt das handlungsbezogene Markenwissen.

RECHT

SERVICE

138

ZUR STUDIE

Für die Untersuchung »Messung und Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz« wurden zunächst 66 Marken hinsichtlich ihrer emotionalen Wirkungen von 950 Testpersonen analysiert. In einem zweiten Schritt wurden 20 Marken aus der ersten Stufe, die entweder hoch emotional oder neutral bewertet wurden, von 240 Probanden hinsichtlich ihrer Markenwirkungen (Bekanntheit, Image, Vertrauen, Bindung, Loyalität usw.) beurteilt. In einer dritten Stufe wurden 24 Marken analysiert: acht unbekannte Marken (Enersul, Hidell oder Kayser-Threde, Oriel, Ovid, Tatasolusi, Ville de Rouyn-Noranda, Xenpak), acht bekannte Marken mit schwachem Markenimage (Kia, Motorola, Oettinger, Opel, Privileg, Skoda, Württembergische Versicherung, Yahoo) sowie acht bekannte Marken mit starkem Markenimage (BMW, Coca-Cola, Ebay, Harley-Davidson, Lamborghini, Ferrari, Langneses, Porsche). Die Gehirnaktivität der Testpersonen wurde mittels funktioneller Magnetresonanztherapie (fMRT) erfasst, um die Wirkung der Marken im Gehirn zu messen. Die Studie wurde mit dem Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes und dem Nachwuchs-Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Nutzergewohnheiten beeinflussen

Das Produkt ist für den Konsumenten der intensivste Kontaktpunkt mit einer Marke. Hier kann durch eine markentypische Gestaltung auf die Gewohnheiten eines Nutzers Einfluss genommen werden. Dadurch kann eine stärkere Bindung erzeugt werden. Typische Beispiele sind Marken wie Porsche, wo man zum Starten des Autos den Schlüssel links vom Lenkrad einstecken muss, BMW mit dem fahrerbezogenen Cockpit, Underberg mit der Papier umwickelten Flasche oder Flensburger Pils mit dem Bügelverschluss.

Eine zentrale Aufgabe von Managern ist demnach, die Eigenschaften oder Nutzungselemente zu definieren, durch die man eine Individualisierung erreichen kann, um über die Produktnutzung Vertrautheit mit einem bestimmten Nutzungsablauf zu schaffen und dadurch Bindung aufzubauen sowie Wechselbarrieren zu schaffen. Unternehmen müssen die Interaktion zwischen Marke und Kunden neu und weiter denken und die darin liegenden Potentiale nutzen.

Imagemessungen ergänzen

Nach unseren Erfahrungen sagen Imagemessungen nicht die ganze Wahrheit. Dort als neutral bewertete Marken riefen bei der fMRT-Messung negative Emotionen hervor. Deshalb sind solche Verfahren zu ergänzen. Wir empfehlen zusätzlich offene Assoziationsmessungen, weil hier negative, positive und neutrale Aussagen hohe Übereinstimmungen mit der neurona-

len Messung aufweisen. Wichtig sind ein probates Vorgehen und eine fundierte Auswertung der Ergebnisse. Zudem empfehlen sich implizite Messungen, bei denen die Testpersonen nur flüchtig mit Aussagen zu einer Marke konfrontiert werden und schnell urteilen müssen. Bei diesen reaktionszeitbasierten Verfahren wird die Ratio unterlaufen und stärker auf das implizite Wissen rekurriert

Zwar sind bildgebende Verfahren das Fenster zum Gehirn, allerdings müssen die Bilder, die so gewonnen werden, interpretiert werden. Es kann zwar eine (grobe) Zuordnung bestimmter emotionaler oder kognitiver Prozesse zu den einzelnen Gehirnregionen erfolgen, daraus jedoch Handlungsempfehlungen für den Markenaufbau und die Markenführung abzuleiten, fällt schwer. Bildgebende Verfahren sind deshalb durch Befragungen zu ergänzen, um die dargestellten Gehirnaktivitäten besser verstehen zu können.

Die Erklärung der Wirkung von Marken auf Menschen mit Hilfe bildgebender Verfahren steht und fällt zudem mit den Interpretationen. Oft sind neuronale Messungen zu grob für die feinen Differenzierungen, wie sie im Marketing bei der Gestaltung von Kommunikation, Produkten und anderen Maßnahmen vorgenommen werden. Dennoch nutzen sie dem Marketing, weil sie überholten Glaubensbekenntnissen den Garaus machen und den Blick für neue Ansätze öffnen.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch. Dr. Thorsten Möll



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Zudem ist er Gründer und Gesellschafter von ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis.



Dr. Thorsten Möll war
Projektmitarbeiter am
Institut für Marken und
Kommunikationsforschung.
Heute ist er Senior Research
Manager beim Mafo-Institut
in Schwalbach.