# Emotionen machen den Unterschied

*Autoren: Thorsten Möll, Franz-Rudolf Esch*

Neurologisch betrachtet sind Marken nichts anderes als synaptische Verbindungen zwischen Neuronen im Gehirn. Dr. Thorsten Möll hat mit dem Magnetresonanztomografen genau hingeschaut und neue Erkenntnisse über die Bedeutung der Emotionen gewonnen. Dafür erhielt er den Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes. Ein Ergebnis: Schwache Marken sind den Verbrauchern nicht egal, sondern lösen sogar negative Gefühle aus.

Denkt jemand an eine Marke wie Axe von Unilever, so ruft sein Gedächtnis die Informationen über diese Marke aus verschiedenen Bereichen des Gehirns ab. Viele Jugendliche werden zu dieser Marke ein klares Bild im Gehirn gespeichert haben. Sicher hat es mit der Anziehungskraft auf Frauen zu tun, die diese Marke suggeriert. Nüchtern betrachtet, entspricht diese Vorstellung einer speziellen Kombination von Nervenzellen, die in einem bestimmten Rhythmus feuern. Eine Marke wäre demnach die Gesamtheit gespeicherter synaptischer Verbindungen zwischen Neuronen.

Dieses Beispiel zeigt: Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten. Deshalb liegt es nahe, die Wirkung von Marken mittels funktioneller Magnetresonanztomografie (fMRT) als „Fenster" zum Gehirn zu messen. Diese Messungen ermöglichen es, aktive Gehirnregionen von jenen zu unterscheiden, die bei bestimmten Aufgaben weniger oder gar nicht aktiviert sind. Dadurch sind jene Gehirnareale identifizierbar, die reagieren, wenn Menschen mit Marken konfrontiert werden, an diese denken oder sie bei Entscheidungsprozessen berücksichtigen. Mittels fMRT ist messbar, wodurch sich Marken im Kopf der Konsumenten unterscheiden.

Den Emotionen kommt dabei eine besonders wichtige Rolle zu. Viele Entscheidungen werden im Unterbewusstsein getroffen, auf das Emotionen einen großen Einfluss ausüben. Sie erübrigen oder verkürzen zeitraubende Informations- und Entscheidungsprozesse. Marken mit emotionalem Zusatznutzen können sich zudem von funktional gleichwertiger Konkurrenz abheben.

Aber wie kann man Markenemotionen messen? Und welche Wirkung haben Marken und Markenemotionen auf die Konsumenten? Um diesen Fragen nachzugehen, wurden für diese Studie unbekannte Marken, bekannte neutrale Marken sowie bekannte emotionale Marken untersucht. Dies geschah zum einen mittels klassischer Messmethoden, zum anderen mit modernen neurowissenschaftlichen Messungen der Gehirnaktivitäten (siehe Kasten „Die Untersuchung"). Die Ergebnisse zeichnen folgendes Bild:

- **Starke Marken** aktivieren Gehirnregionen, die für die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind. Da mit den starken Marken auch das umfangreichste Markenwissen verbunden ist, aktivieren diese auch dafür zuständige Gehirnregionen.
- **Schwache Marken** aktivieren interessanterweise Gehirnregionen, die für die Verarbeitung negativer Emotionen zuständig sind. Da auch mit schwachen Marken Markenwissen verbunden ist, aktivieren diese ebenfalls die entsprechenden Gehirnregionen.
- **Unbekannte Marken** aktivieren – wie schwache Marken! – Gehirnregionen, die für die Verarbeitung negativer Emotionen zuständig sind. Da mit den unbekannten Marken kein Markenwissen verbunden ist, aktivieren diese zudem Gehirnregionen für Lesen und Sprechen sowie für den Aufbau von Wissen.

**Erkenntnisse aus der Röhre:** Die funktionelle Magnetresonanztherapie zeigt, welche Gehirnareale von Marken angesprochen werden. Wunder sind aber nicht zu erwarten.

Unbekannte, schwache und starke Marken aktivieren also weitestgehend unterschiedliche Gehirnregionen. Erschütternd ist dabei 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 eine starke Marke.

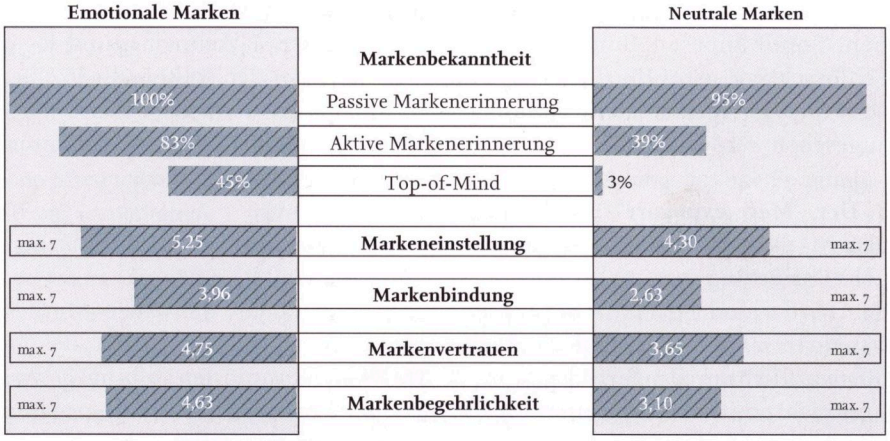
Interessant ist deshalb der Vergleich der Marktauftritte starker Marken mit denen schwacher Marken. Starke Marken weisen eine große Konsistenz und Kontinuität in ihren Maßnahmen im Markt auf. Sie stehen im Zeitablauf für klar fassbare Inhalte und vermitteln diese durchgängig. Bekannte Beispiele sind der Farbcode, die Flasche und die Lebensfreude bei Coca-Cola, die spezifischen Markenwerte bei Porsche bis hin zum Design des 911, oder die Vorstellungen zur Marke Ebay (3-2-1-meins).

**Ganz anders schwache Marken** wie Kia, Opel oder Motorola, bei denen vor allem Opel mit wechselhaften Auftritten glänzte und somit kaum klare, positive Vorstellungsbilder bei den Kunden aufbauen konnte: Offensichtlich waren die Investitionen in Kommunikation und Produktdesign weitgehend erfolglos, wenn man bedenkt, dass am Ende des Tages mit solchen Marken negative Emotionen verknüpft sind. Die durch Marken ausgelösten Emotionen unterscheiden sich (abgesehen von der Intensität) kaum von Emotionen gegenüber anderen Reizen. Marken können somit in ähnlichen Gehirnregionen Vorstellungen aufbauen wie Menschen, Tiere oder andere Objekte. Dies kann als emotionale Konditionierung angesehen werden. Anfänglich unbekannte Marken entwickeln sich im Lauf unseres Lebens zu konditionierten Stimuli. Nach einer gewissen Zeit ist die Marke so konditioniert, dass sie bestimmte Gefühle hervorruft und sich so von unbekannten Marken oder Konkurrenzmarken unterscheidet. Durch Messung unterschiedlicher Gehirnaktivitäten bei bekannten und unbekannten Marken mit unterschiedlicher Markenstärke wurde ein physiologischer Beweis der emotionalen Konditionierung bei Marken erbracht. Was folgt daraus für die Praxis?

**1. Die Ergebnisse unterstreichen** die Bedeutung der konsumentenorientierten Markenwertmodelle. Es wurden spezifische Verbraucherreaktionen auf Marken direkt im Gehirn durch reines Denken an die Marken nachgewiesen. Dabei handelt es sich um einen differenzierenden Effekt aufgrund des erworbenen Markenwissens. Somit konnte ein positiver konsumentenorientierter Markenwert im Gehirn gemessen werden. Dieses reagiert nachweislich auf Marken, und auf eine starke Marke wiederum günstiger als auf eine schwache oder fiktive Marke.

**2. Emotionen machen den Unterschied** zwischen starken und schwachen Marken. In der Studie wurde der Aufbau starker Marken simuliert, von anfänglich unbekannten Marken über schwache Marken hin zu starken Marken. Starke Marken evozieren positive

**Abb. 1: Die Stärke emotionaler Marken**




Starke, emotionale (links) und schwache Marken unterscheiden sich in allen Bewertungsdimensionen signifikant. Quelle: Möll, 2007

# Wissenschaft verbessert auch Media-Entscheidungen

**Dr. Gerd Brüne, Verlagsleiter „Geo" bei Gruner + Jahr und Mitglied der Jury, über den Wissenschaftspreis 2008 des Deutschen Marketing-Verbandes (DMV) und die ausgezeichnete Arbeit zum Thema Neuromarketing.**

**Welchen praktischen Aspekt finden Sie an der Untersuchung besonders interessant?**
BRÜNE: Zum Beispiel, dass bestimmte Marken, von denen man das bisher gar nicht angenommen hatte, häufig negative Reaktionen in den Konsumentenhirnen auslösen. Nach bisherigen Messmethoden, wie etwa der Erhebung mittels Fragebogen, werden viele bekannte Marken, die jedoch bei Konsumenten nur in geringem Maße Emotionen wecken, als „neutral" eingestuft. Was das Management vielfach im Glauben lassen kann, dass die erreichte Position zwar nicht zufriedenstellend ist, aber auch keinen Anlass zur Besorgnis gibt. Eine fatale Fehleinschätzung, wie die Dissertation von Herrn Dr. Möll zeigt: Denn viele dieser Marken erwecken starke negative Reaktionen und nehmen womöglich – etwa durch Word-of-mouth – im Markt bereits Schaden, ohne dass beim Markenmanagement eine Alarmglocke schrillt.

**Sie fördern den Wissenschaftspreis des DMV. Mit welcher Motivation?**
BRÜNE: Gruner + Jahr betrachtet es seit Jahrzehnten als seine Aufgabe, einen Beitrag zu leisten für die Sicherung der hohen Qualität des Marketing in Deutschland – etwa durch große Markt-/Mediastudien wie die Marken-Profile des „Stern", die „Brigitte"-Kommunikations-Analyse oder Imagery von „Geo". Auch der Wissenschaftspreis zielt darauf ab, die Qualität des Marketing in Deutschland zu fördern und dabei eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu schlagen.

**Glauben Sie, dass die Marketing-Wissenschaft die Effizienz der Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden und Medien verbessern kann?**
BRÜNE: Eindeutig ja, und zwar in zunehmendem Maße. In der Werbung geht es um sehr viel Geld, dessen optimaler Einsatz im Sinne der Kommunikations- oder Absatzziele entscheidend ist für den Erfolg. Zugleich sind die „richtige" Gestaltung von Werbung und die „richtige" Auswahl der Medien derart komplexe Fragestellungen, dass es eine ständige Herausforderung für die Werbeentscheider ist, mehr über die Wirkung von Werbung in Medien zu erfahren. Daher hat derjenige Marketingentscheider in seinem Segment die Nase vorn, der die neuesten relevanten wissenschaftlichen Erkenntnisse nutzt. Was nicht zuletzt für die Auswahl der Werbeträger gilt. Wenn man sich vor Augen hält, dass viele Media-Auswahlentscheidungen eher nach dem Kriterium getroffen werden, wer die höchsten Rabatte oder Kickbacks gewährt – zuweilen scheinbar losgelöst vom Leistungsbeitrag für die beworbenen Marken –, dann ahnt man, dass die Wissenschaft die Qualität dieser Entscheidungen und die Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden und Medien verbessern kann. Wenn die Beteiligten das nur wollen.

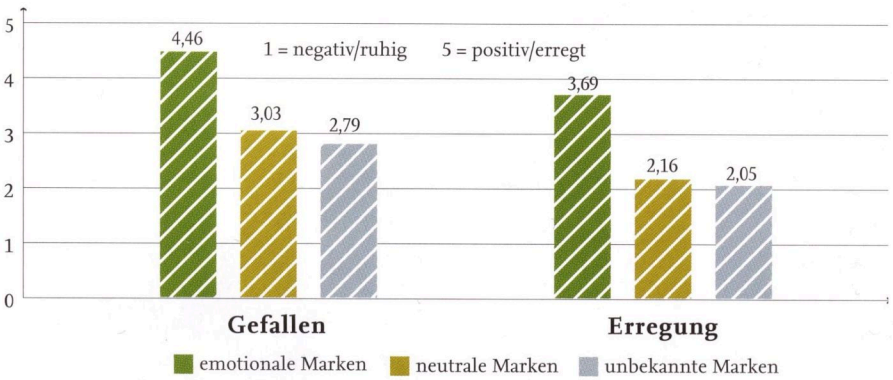
Emotionen, die mit positiver Markeneinstellung, starker Markenbindung, hohem Markenvertrauen und großer Markenbegehrlichkeit einhergehen. Schwache und unbekannte Marken evozieren hingegen negative Emotionen. Somit müssen Emotionen als Schlüsseldimension für den Markenwert und den Aufbau starker Marken angesehen werden.

3. **Der „Mere exposure"-Effekt,** nach dem Marken allein durch eine wiederholte Darbietung positiver bewertet werden, wird widerlegt. Schwache Marken werden trotz hoher Markenbekanntheit offensichtlich durch mehrfache Darbietung nicht positiver wahrgenommen als unbekannte Marken. Weiterhin bedeutet der Aufbau eines Markenwerts einen großen Aufwand für das Gehirn, da die Enkodierung neuer Marken über die Sprachverarbeitung erfolgt. Unbekannte Marken werden gelesen und gelernt, aber nicht ganzheitlich verarbeitet wie bekannte Marken. Daraus lässt sich folgern, dass anstelle bedeutungsloser eher konkrete Markennamen und -logos verwendet werden sollten, die leichter zu lernen sind und zu denen schneller Markenwissen und ein Markenwert aufgebaut werden können.

4. **Emotionsmessungen** mittels herkömmlicher Skalen sagen nicht die ganze Wahrheit. Schwache Marken wurden hier neutral bewertet, bei der fMRT-Messung lösten sie hingegen im Vergleich zu starken Marken negative Emotionen aus. Offensichtlich 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. Der Studie zufolge liefern zudem qualitative Methoden (etwa freie Assoziation) genauere Ergebnisse als quantitative Methoden. Hier gab es eine Übereinstimmung zwischen positiven, negativen und neutralen Assoziationen zu den Marken (zum Beispiel „Jeder Popel fährt einen Opel") und den neuronalen Messungen. Das bedeutet nicht, dass ab jetzt in jeder Studie die fMRT zum Einsatz kommen soll. Künftig sollte allerdings ein verstärkter Einsatz von impliziten und qualitativen Messverfahren erfolgen.

Die Fähigkeit starker Marken liegt in den mit ihnen verknüpften Emotionen. Also muss es ein zentrales Ziel von Markenmanagern sein, die Marke mit po-

**Abb. 2: Vorteil für emotionale Marken**




Die emotionalen Marken wurden im Rahmen der begleitenden Befragung positiver und erregender als die neutralen Marken wahrgenommen. Neutrale Marken und unbekannte Marken unterscheiden sich hingegen kaum – ein Armutszeugnis für neutrale Marken. Diese Marken, die schon lange auf dem Markt sind (zum Beispiel Opel, Škoda oder Motorola), unterscheiden sich hinsichtlich ihrer emotionalen Bewertung nicht von völlig unbekannten Marken.
Quelle: Möll, 2007

sitiven Emotionen aufzuladen. Wichtig sind nicht nur schöne Erlebniswelten, sondern alle Kontaktpunkte der Marke. Für Produkte, Markenmitarbeiter bei Dienstleistungen, Outlets und die Kommunikation ist zu prüfen, ob sie positive und konsistente Gefühle wecken. Trotz aller Euphorie dürfen die Erwartungen an das Neuromarketing jedoch nicht überschätzt werden. Die Suggestivkraft der bildgebenden Verfahren durch die Darstellung der Ergebnisse als eingefärbte Punkte im Gehirn ist groß, doch Gehirnbilder sind mit Vorsicht zu interpretieren. Sie spiegeln nicht das tatsächliche Geschehen im Gehirn wider, sondern es handelt sich vielmehr um aufwendige statistische Aufbereitungen. Das direkte Lesen menschlicher Gedanken ist auch mit den neuen Gehirnforschungsmethoden nicht möglich. ←

**GLOSSAR**

**fMRT:** funktionelle Magnetresonanztomografie, ein bildgebendes Verfahren mit räumlicher Darstellung von aktivierten Strukturen im Gehirn.
**Mere Exposure Effect:** Durch wiederholte bloße Darstellung einer Marke oder eines Produkts verändert sich die Einstellung dazu positiv.
**Neuromarketing:** Interdisziplinäres Forschungs- und Anwendungsgebiet, das psychologische und neurophysiologische Erkenntnisse für das Marketing öffnet.

**AUTOREN**

**Dr. Thorsten Möll** ist Senior Reserach Manager am Mafo-Institut in Schwalbach und war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen sowie Projektmitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung Gießen. Für die Arbeit „Messung und Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz" erhielt Möll in diesem Jahr den Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes (DMV) und den Nachwuchs-Preis der Deutschen Marktforschung.
**Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch** ist Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Direktor des dortigen Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung und Gesellschafter der Beratung Esch – The Brand Consultants in Saarlouis.

↘

## Die Untersuchung

„Messung und Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz" heißt die Studie von Thorsten Möll. Die Untersuchung lief in drei Stufen:

- In Stufe 1 wurden 66 Marken von 950 Testpersonen hinsichtlich ihrer Emotionalität eingeschätzt. Es wurden 16 Marken für die nächste Stufe ausgewählt – acht neutrale und acht emotionale. Emotionale Ausprägungen lassen sich etwa über die Dimensionen „Gefallen" und „Erregung" erfassen. Die acht emotionalen Marken wiesen positive Gefallens- und hohe Erregungswerte auf (BMW, Coca-Cola, Ebay, Harley-Davidson, Lamborghini, Ferrari, Langnese, Porsche). Die acht neutralen Marken wiesen neutrale Gefallens- und geringe Erregungswerte auf (Kia, Motorola, Oettinger, Opel, Privileg, Škoda, Württembergische Versicherung und Yahoo). Siehe Abb. 2.
- In Stufe 2 wurden 20 Marken der ersten Stufe von 240 Pro-banden hinsichtlich ihrer Markenstärke beurteilt. Starke, emotionale Marken unterscheiden sich von schwachen in allen Bewertungsdimensionen signifikant (Abb. 1).
- In Stufe 3 erfolgte die neuronale Messung bei insgesamt 24 Marken. Zu den jeweils acht schwachen Marken und acht starken Marken wurden zusätzlich acht unbekannte Marken (Enersul, Hidell oder Kayser-Threde, Oriel, Ovid, Tatasolusi, Ville de Rouyn-Noranda und Xenpak) untersucht.

Die drei Cluster lassen sich wie folgt charakterisieren:

- **unbekannte Marken:** neutrale Bewertung, geringe Erregung, kein Markenwissen,
- **schwache Marken:** neutrale Bewertung, geringe Erregung, geringes Markenwissen,
- **starke Marken:** positive Bewertung, hohe Erregung, großes Markenwissen.

Auf dieser dritten Stufe der Untersuchung wurde die Gehirnaktivität der Propanden mittels funktioneller Magnetresonanztherapie (fMRT) erfasst, um die Wirkung der Marken direkt im Gehirn zu messen. Dadurch sollten Erkenntnisse gewonnen werden, ob das reine Denken an eine Marke zu unterschiedlichen Gehirnaktivitäten führt. ←