

Diffizile Schaltzentrale

Nur wenn das Belohnungsareal im Gehirn des Kunden aktiviert wird, kann Werbung wirklich etwas ausrichten

Von Bettina Sonnenschein

Dass der Konsument ein von Vernunft gesteuertes Wesen ist – von dieser Überzeugung hat sich die Disziplin Marketing verabschiedet. Schon lange schickt sie Käufer darum im Supermarkt oft im Uhrzeigersinn durch den Laden; darum zeigt Amazon seinen Kunden, wofür andere, wildfremde Käufer bereits Geld ausgegeben haben; darum sind vor der Kasse im Elektromarkt unendlich viele unnötige Dinge platziert, die der Wartende ganz plötzlich dringend zu brauchen glaubt.

Wie irrational der Mensch in seinen Entscheidungen aber tatsächlich ist und welche Bedeutung das für werbliche Aktivitäten hat, darüber wird in jüngster Zeit wieder intensiver gesprochen. Neuromarketing ist das Schlagwort, das dabei immer wieder aufpoppt, das dann beispielsweise einige spannende Fälle vermittelt, um anschließend wieder aus dem Dunstkreis des Marketings zu verschwinden. „Lange wurde Neuromarketing mit neurowissenschaftlichen Methoden gleichgesetzt“, bestätigt diesen Eindruck Christian Scheier, Gründer und Geschäftsführer der Marketingberatung Decode in Hamburg. „Man dachte, man könne Kunden einfach in einen Hirnscanner legen und weiß dann, was los ist.“

Dass die Dinge etwas komplizierter liegen, setzt sich langsam durch. In den vergangenen 10 bis 15 Jahren ist das Wissen über die Vorgänge im menschlichen Gehirn enorm gewachsen und gleichermaßen hat das Verständnis für diese Vorgänge Eingang in die Marketingabteilungen von Unternehmen gefunden. Den Durchbruch, so Scheier, habe der Wirtschafts-Nobelpreis für Daniel Kahneman im Jahr 2002 gebracht. Der Einfluss des Psychologen auf die Ökonomie war prägend: „Dass der Mensch zwei Entscheidungssysteme zur Verfügung hat, einen unbewussten Autopiloten und einen rationalen Piloten, hat sich seither manifestiert. Das muss man heute nirgends mehr erklären“, erzählt Scheier.

Während der rationale Teil, im Fachjargon System II genannt, befragt werden kann, so wie es die Marktforschung seit Jahrzehnten macht, benötigt Ersterer, der Autopilot oder System I, Decodierung. Denn System II entscheidet nicht: „Zunehmend versteht man auch in Unternehmen, dass Kaufentscheidungen im System I getroffen werden“, so Scheier. Gefragt sind darum verhaltensbasierte Messverfahren, die das Unterbewusste erkennbar machen. Denn was erst einmal messbar ist, kann im besten Fall auch gesteuert werden. Verhaltens- beziehungsweise Neuroökonomie sind die Begriffe, die Neuromarketing mehr und mehr ablösen: Es geht um die Verbindung von Psychologie und klassischen Wirtschaftswissenschaften.

Die Faszination für das Thema sei groß, sagt Scheier. Es gibt allerdings ein Problem: Erkenntnisse aus der Verhaltenswissenschaft und Psychologie lassen sich nicht einfach auf bestehende Unternehmensstrukturen aufsetzen. Sie erfordern vielmehr umfassende Veränderungen: „Die meisten unterschätzen, was sie dafür alles aufgeben müssen“, sagt Scheier. „Es ist nicht leicht, Dinge, die seit Jahrzehnten als Währung dienen, aus den Köpfen herauszubringen.“ Das Wissen über impliziertes Denken darf nicht nur im Marketing eine Rolle spielen. Alle Unternehmensbereiche, von Forschung und Entwicklung bis hin zu Sales, sind davon betroffen.

Belohnungssystem muss aktiviert werden

Hilfreich ist dabei, dass die Ansätze nicht von Werbern entwickelt wurden, sondern sozusagen im Labor: Das wissenschaftliche Fundament kommt insbesondere bei Entscheidern gut an – ebenso wie die Möglichkeit, für psychologische Erkenntnisse einen abgeschlossenen Rahmen zu haben. Kahnemans Bestseller „Schnelles Denken, langsames Denken“ kommt aus ähnlichen Gründen gut bei ihnen an: Das für viele als schwierig und eher schwammig empfundene Thema bekommt Konturen. „Wer ein Framework hat, dem fällt es leichter zu verstehen, wie Werbung wirkt“, sagt Experte Scheier.

Und wie also wirkt Werbung? Der entscheidende Schritt zur Antwort liegt darin, zu akzeptieren: Nicht auf Emotionen, sondern auf Ziele kommt es an.

Eine Aussage, die viele Werber wohl schwer schlucken lässt. Und die einmal mehr verdeutlicht, was Scheier meint, wenn er vom Aufgeben altbewährter Muster spricht: Man müsse die Marke emotionalisieren, ist schließlich ein unter

Marketingfachleuten beliebter und häufig gesagter Satz. Er gilt aus Sicht der Verhaltensökonomie rein gar nichts: „Bei Emotionen gehen die Meinungen auseinander“, versucht Scheier zu erklären. „Der zentrale Wert im Gehirn ist aber nicht Emotion, sondern Belohnung.“

Deutlich wird das unter anderem an einem bekannten Beispiel: der als „Pepsi-Test“ bekannten Studie aus dem Jahr 2003. Im Blindtest tranken Probanden sowohl Pepsi-Cola als auch Coca-Cola. Die parallele Messung mit dem Kernspintomographen zeigte bei allen stärkere Gehirnaktivität im „Belohnungszentrum“ während des Genusses von Pepsi-Cola. Auch die Frage nach dem besseren Geschmack entschieden die meisten – unwissend – für Pepsi. Bei der Wiederholung des Tests, dieses Mal mit Markenangaben, änderte sich das Bild im Kernspintomographen und die Ansicht der Testpersonen: Bei Coca-Cola war höhere Gehirnaktivität zu verzeichnen, der Bereich im Gehirn, der für das „Selbstbild des Menschen“ steht, wurde aktiv.

Unbewusst hatten die Tester Erinnerungen und Eindrücke, die sie mit Coca-Cola verbinden, in ihre Entscheidung einbezogen. Beides wog offensichtlich mehr als der Geschmack. Dann ist es sogar egal, wie hoch der Preis ist, der nachweislich Aktivitäten im Schmerzareal des Gehirns auslöst. Marken muss es also gelingen, Werte zu verankern. Dabei geht es dann natürlich schon um Gefühle. Die Marke aber ist nur das Instrument dazu, nicht der Wert selbst.

Am Beispiel Coca-Cola erklärt das auch James Miller, Geschäftsführer Ratingagentur Advertising: „Zusammen sein, Familie, Freunde – diese Kernbotschaften der Marke gehören zu den attraktivsten Gefühlen, die im Belohnungssystem Aktivität auslösen.“ Dazu sei es dem Unternehmen gelungen, die Marke untrennbar mit Weihnachten zu verbin-

den: „Assoziationen wie Kindheit, Geschenke, Weihnachtsbaum und Weihnachtsmann laufen in Tausendsteln von Sekunden ab. Diese positiven Erinnerungen und Emotionen werden mit der Marke verbunden und steigern die Kaufmotivation.“

Potenzial im Unterbewusstsein finden

Jede bestehende Marke sei auf diese Weise verankert, erklärt Miller. „Alles, was wir davon merken, ist ein ‚mag ich‘ oder ‚mag ich nicht‘.“ Für Marketer und Werber komme es also darauf an, sich des Themas Brand anzunehmen und zu bestimmen: „Wo im Unterbewusstsein ist noch Potenzial dafür?“

Produktgruppen, für die es sich lohnen würde, darüber nachzudenken, gibt es viele. Kosmetika sind ein Beispiel: So werden Gesichtscremes in der Regel nach dem immer gleichen Muster beworben. Ein Frauengesicht, eine Creme wird aufgetragen, vielleicht folgt noch die Einblendung einer Grafik, die die Wirkung darstellt – am Ende strahlt die Dame. „So eine Werbung könnte gut sein – wenn sie die einzige wäre“, sagt Miller. In der Masse aber verliert sie sich. Das Ergebnis: Die Kundinnen stehen vor dem Regal und bekommen kein Signal aus dem Unterbewusstsein, zu welcher Marke sie nun greifen sollen. „Wirkungsvoller wäre eine einzigartige, gehirngerechte Story“, sagt Miller.

Viele Diskussionen über das Für und Wider von Kampagnen wären laut Miller überflüssig, wenn das Wissen über Gehirnaktivitäten einbezogen würde. Mit Experte Scheier ist er sich aber auch einig: Komplett ersetzen kann die Neurowissenschaft beziehungsweise -ökonomie alles bisher Dagewesene nicht. Muss es auch nicht. Als Ergänzung aber könnte es Werbewunder wirken.



Im Unterbewusstsein setzt sich die Botschaft einer Marke fest und wird dort mit Werten verknüpft