

Mehr Kauflust

Besser verkaufen mit Neurowissenschaften: Die Erkenntnis, wie unser Gehirn wirklich funktioniert, entzaubert so manches etablierte Marketingmodell – macht Absatzmaßnahmen aber effektiver und effizienter. Text: Peter Hanser

Sie erinnern sich an den TV-Spot der Telekom mit Paul Potts bei seinem Auftritt bei „Britain’s Got Talent“? Hoch emotional – aber nicht zielführend. Laut Barbara Evans, Geschäftsführerin von Facit Media Efficiency, legten Messungen der Gehirnströme von Versuchspersonen offen: Der Applaus am Ende der Geschichte signalisierte dem Gehirn gleichzeitig das Ende des Spots – worauf es das Gesehene abspeichere. „In dem Moment, in dem der Betrachter etwas abspeichert, kann er keine neuen Informationen aufnehmen“, so Evans. Damit habe das nachgelagerte Soundlogo der Telekom, eigentlich die Key-Message, nur geringe Chancen, ins Langzeitgedächtnis zu gelangen.

Von der Erforschung solcher neuralen Prozesse erhoffen sich Forscher und Marketers ein besseres Verständnis von ökonomisch relevantem Verhalten. Die Ergebnisse, welche die Gehirnforschung bisher hervorgebracht hat, bleiben jedoch nicht ohne Auswirkungen auf traditionelle Marketingmodelle und -paradigmen.

Neue Erkenntnisse

So widerlegen etwa mehrere Studien das Hemisphärenmodell, dem zufolge die rechte Hirnhälfte für die Emotionen und die linke Hirnhälfte für die Ratio zuständig ist. Stattdessen zeigen neue Forschungen, dass jedes Signal vom Hirn emotional bewertet wird. Passé ist auch die seit 1998 bekannte AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action): Jüngsten Erkenntnissen zufolge existiert die unterstellte Wirkungshierarchie im Gehirn doch nicht.

Stattdessen ist nun das Zieldenken in den Fokus der Forscher gerückt. Der Ansatz



netzwert



Neue Sichtweisen:
Mehr Erkenntnisse
aus der Neuro-
forschung sowie
Literaturempfehlungen finden Sie
in unserer App oder unter **credit-**
reform-magazin.de/neuro

geht davon aus, dass Konsumenten beim Kauf etwa von Waschpulver explizite Ziele wie „saubere Wäsche“ und implizite Ziele wie „Sicherheit“ verfolgen. Die Zielerreichung wirkt anschließend belohnend. „Explizite und implizite Ziele widersprechen sich nicht – so lassen sich Produkt und Marke viel besser zusammenbringen und managen“, sagt Christian Scheier von der Decode Marketingberatung.

Im Idealfall werden die impliziten Ziele des Konsumenten über Codes angesprochen. Nicht zielführend sind dagegen die reine Nennung von Produktvorteilen oder die Umsetzung von Emotionen mit

aktiviert, die darüber entscheiden, ob eine Kommunikation wirksam wird oder nicht.“

Aus Studien mit rund 2.500 Teilnehmern konnte die Münchner Mediaagentur Mediaplust zahlreiche Handlungsempfehlungen zur Verbesserung von Kommunikationsmaßnahmen ableiten. Unter-

Solche Erkenntnisse machen nach Ansicht von Scheier das Marketing effektiver und effizienter: „Sie bieten eine belastbare und eine einfache Plattform, mit der im Unternehmen eine kohärente und stringente gemeinsame Sprache zur Verfügung steht.“ Das Ergebnis: Man spricht über konkrete Ziele, es gibt weniger, aber bessere Briefings und die impliziten Daten lenken den Blick auf die Kauftreiber. Damit werden die Prozesse von der Produktentwicklung über die Kommunikation bis hin zu den Agenturen effizienter.

Einem Irrtum sollte man aber nicht verfallen – nämlich dass der Konsument mit

» An Werbewirkung wird viel liegen gelassen «

Jan Isenbart von IP Deutschland überträgt Erkenntnisse aus der Neuroforschung auf die Fernsehwerbung.

Welche Fragestellungen haben Sie mit Methoden der Neuroforschung untersucht?

Wir waren schon 2007/08 der erste TV-Vermarkter, der mit dem Neuroexperten Christian Scheier von Decode die starken impliziten Effekte von TV-Werbung herausgearbeitet hat. Kernergebnis der Studie: TV-Spots wirken implizit stärker als statische Printwerbung und können Markenimages hervorragend verankern. Seither sind weitere Neurostudien mit Decode erfolgt, aber auch mit dem Neuroökonom Prof. Peter Kenning und dem Hirnforscher Prof. Richard Silberstein aus Australien.

Mit welchem Forschungsergebnis? Was hat Sie am meisten überrascht?

Überrascht hat mich, mit welcher Deutlichkeit sich Umfeldeffekte belegen lassen! Was wir wahrnehmen und verarbeiten, sind keine losen Bits, sondern erfolgt stets eingebettet in einem Kontext. Deshalb beeinflussen die Sendermarke, das Programmumfeld und das Involvement der Zuschauer diesem Programm gegenüber signifikant die Werbewirkung.

Zwar wird mehr gemessen – aber wissen wir wirklich mehr über das Konsumentenverhalten?

Mithilfe der Neuroforschung können wir vorliegende Erkenntnisse weiter verifizieren und oftmals konkretisieren. In Summe bekommen wir dadurch kein revolutionär anderes, aber doch ein schärferes Bild, wie Konsumenten ticken und wie Werbung wirkt.

Und damit wird Werbung effektiver?

Das muss das Ziel sein. Je besser ich die impliziten und expliziten Wirkungsmechanismen der verschiedenen Medienkanäle kenne, die Kreation optimiere und weitere Effekte wie Programmumfeld und Zuschauer-Involvement berücksichtige, desto effektiver und effizienter kann ich Werbung gestalten. Leider stellen wir fest, dass diese Themen im heute extrem konditionengetriebenen Mediageschäft oftmals vernachlässigt werden. Da wird viel an möglicher Werbewirkung liegen gelassen.



Bildern. Eine Bank etwa, die mit Offenheit wirbt, kann dies als verbale Botschaft in einen Flyer schreiben. Wirksamer wäre jedoch ein Flyer mit spezieller Faltechnik, die Offenheit verheißt. Neuropsychologe Scheier bezeichnet dies als die neue Konkretheit: „Wir haben einiges darüber gelernt, wie das Gehirn Codes entschlüsselt – insbesondere dass es keinen Bildspeicher im Gehirn gibt. Wenn wir etwas sehen, werden in kürzester Zeit Assoziationen

suchungen zeigten, dass sich Spots mit der richtigen Kreation verkürzen lassen und trotzdem eine ähnliche Wirkung wie 30-Sekunden-Spots erreichen – was sich natürlich positiv auf die Schaltkosten auswirkt. Und die Wirkung von Trailern oder TV-Spots lässt sich steigern, wenn es spezielle Momente oder Szenen gibt, die den Zuschauer direkt mit einbeziehen. Auch nicht zu unterschätzen: Chronologisches Erzählen erhöht die Werbeerinnerung.

neurowissenschaftlichen Erkenntnissen steuerbar ist. Deshalb geht es laut Scheier nicht darum, ein Produkt in den Markt zu drücken, sondern Kunden anzuziehen.

Dazu bedarf es einer strategischen Stringenz – das Markenversprechen muss stimmen. „Ansonsten akzeptieren die Kunden das Versprechen nicht, halten es nicht für relevant und speichern es nicht ab“, so Barbara Evans. Menschliche Gehirne können gnadenlos sein.