



# Die Macht der Marken

Ob Prada, Porsche oder Rolex: Mit dem richtigen Label erscheint ein Produkt automatisch begehrenswert. Doch was genau macht Marken attraktiv? Um Käufer zu gewinnen, appellieren Werber vor allem an deren Gefühle.

TEXT: MIRIAM BERGER | ILLUSTRATIONEN: OLIVER WEISS

**K**alt ist es draußen. Am liebsten würde ich meine Füße einfach unter der Bettdecke lassen. Stattdessen beeile ich mich, zur Arbeit zu kommen, friere an Haltestellen, warte an Bahnhöfen. Ein Kaffee wäre jetzt gut. Nehme ich den vom Bahnkiosk? Gehe ich in die Bäckerei? Zum Italiener? Nein, lieber zu Starbucks. Das gönne ich mir. Da kostet ein Becher Kaffee zwar fast vier Euro, aber ... tja, was eigentlich? Was macht Starbucks so anziehend für mich, dass ich gut und gerne das Doppelte für einen Kaffee bezahle?

Der Neuropsychologe und Marketingberater Christian Scheier hat darauf eine einleuchtende Antwort: »Marken, die uns ansprechen, aktivieren das Belohnungssystem im Gehirn«, sagt er. Und das passiert nicht etwa nach rationalem Abwägen der Vor- und Nachteile, sondern nahezu automatisch. Starke Marken lösen ein unmittelbares »Das will ich haben!« aus. Warum, sei uns meist nicht bewusst.

Wo viel Geld zu verdienen ist, wird auch viel geforscht. Ein ganzer Forschungszweig – das Neuromarketing – beschäftigt sich seit den 1990er Jahren mit den unbewussten Vorgängen im Gehirn des Verbrauchers. 2007 konnte der

Psychologe und Neurowissenschaftler Brian Knutson von der Stanford University in Kalifornien zeigen, dass eine Kaufentscheidung auf mehreren voneinander unterscheidbaren Prozessen im Gehirn beruht. Die Forscher präsentierten den Teilnehmern ihrer Studie Fotos ansprechender Konsumprodukte, etwa eine edel aussehende Schachtel Pralinen. Nach ein paar Sekunden blendeten sie auch den Preis der Ware ein. Wiederum ein paar Sekunden später sollten die Probanden per Knopfdruck entscheiden, ob sie das Produkt kaufen würden. Währenddessen maßen die Wissenschaftler per funktioneller Magnetresonanztomografie (fMRT) die Hirnaktivität der potenziellen Käufer.

Beim Anblick von interessanten Produkten war insbesondere der Nucleus accumbens aktiv, eine Ansammlung von Nervenzellen tief im Inneren des Gehirns. Dieses Gebiet wird als wichtiger Teil des Belohnungssystems angesehen und seine Aktivität gemeinhin als Zeichen für positive Erwartungen gewertet. Sobald das Produkt aber mit einem hohen Preis versehen wurde, regte sich im Kopf der Probanden die Insula – eine andere wichtige Region der Emotionsregulation. Sie ist normalerweise aktiv, wenn wir uns eckeln oder Schmerz erwarten.

## SERIE IM ÜBERBLICK

### Die Welt der schönen Dinge

#### Teil 1: Wie Werbung wirkt

- Die Macht der Marken
- »Unternehmen profitieren von unserem Spieltrieb« (S. 41)
- Spuren im Unbewussten (S. 44)

#### Teil 2: Die Vermessung des Schönen

Max-Planck-Direktor David Pöppel über Ästhetik (GuG 4/2015)

**Teil 3: Das Auge isst mit**  
Produktdesigner nutzen die Wechselwirkung der Sinne (GuG 5/2015)

### Einmal Kaffee mit Urlaub, bitte!

Erfolgreiche Marken verleihen dem Produkt eine Bedeutung, die über seine eigentliche Funktion hinausgeht. Allein das macht einen schnöden Becher Kaffee in unseren Augen wertvoller.

## Die Regeln des »Branding«

1 Erfolgreiche Marken aktivieren das Belohnungssystem im Gehirn und beeinflussen so die Kaufentscheidung.

2 Starke Marken können sogar die Wahrnehmung verändern: Ein Produkt mit bekanntem Label schmeckt Probanden besser als das identische Lebensmittel mit dem Logo eines unbekanntem Herstellers.

3 Die akustische Markenführung (Audio-branding) gewinnt in der Werbebranche an Bedeutung, da wir uns akustischen Reizen schlechter entziehen können als visuellen.

Ob wir das entsprechende Produkt kaufen oder nicht, hänge davon ab, ob wir die erhoffte Belohnung oder den schmerzlichen finanziellen Verlust als stärker empfinden, meint Scheier. So gesehen gebe es zwei Möglichkeiten, Menschen zum Kauf zu veranlassen: »Ich kann entweder den Schmerz reduzieren oder die Belohnung erhöhen. Marken tun Letzteres.«

Starke Marken machen Produkte in unserer Wahrnehmung also wertvoller. Doch was genau hebt Starbucks über andere Kaffee-Hersteller hinaus? »Wenn ich Konsumenten frage: ›Warum gehst du zu Starbucks?‹, dann antworten sie in der Regel: ›Na ja, der Kaffee schmeckt da besonders gut!‹«, so Christian Scheier. Doch das ist nicht der wahre Grund: Das amerikanische Verbrauchermagazin »Consumer Reports« veröffentlichte 2011 die Ergebnisse eines so genannten Blindtests, in dem Produkte bewertet werden, während die Marke verdeckt bleibt. Dabei schnitt der Kaffee von Starbucks nicht besser ab als etwa der halb so teure der Supermarktkette Walmart.

### Der Einrahmungseffekt

Die Belohnung bei Starbucks ist nicht der Kaffee an sich, erklären Scheier und sein Kollege Dirk Held in ihrem Buch »Was Marken erfolgreich macht«. Vielmehr fungiere das Label Starbucks für das Produkt Kaffee wie ein Rahmen für ein Bild – wodurch wir den Kaffee anders wahrnehmen. In der Psychologie spricht man vom »Framing-Effekt« (Einrahmungseffekt), ein Phänomen, das in unserem Alltag regelmäßig eine Rolle spielt.

Der Hirnforscher Michael Deppe und sein Team von der Universität Münster beobachteten den Framing-Effekt zum Beispiel bei Zeitungsschlagzeilen. Die Forscher ließen die Versuchspersonen 30 erfundene Überschriften nach ihrer Glaubwürdigkeit beurteilen. Die Schlagzeilen waren dabei in vier verschiedene Zeitungen eingebettet. Später sollten die Probanden auch die Glaubwürdigkeit der Zeitungen einschätzen. Wenig überraschend erschienen die gleichen Aussagen den Probanden deutlich glaubwürdiger, wenn sie in einer von ihnen als seriös beurteilten Zeitung erschienen.

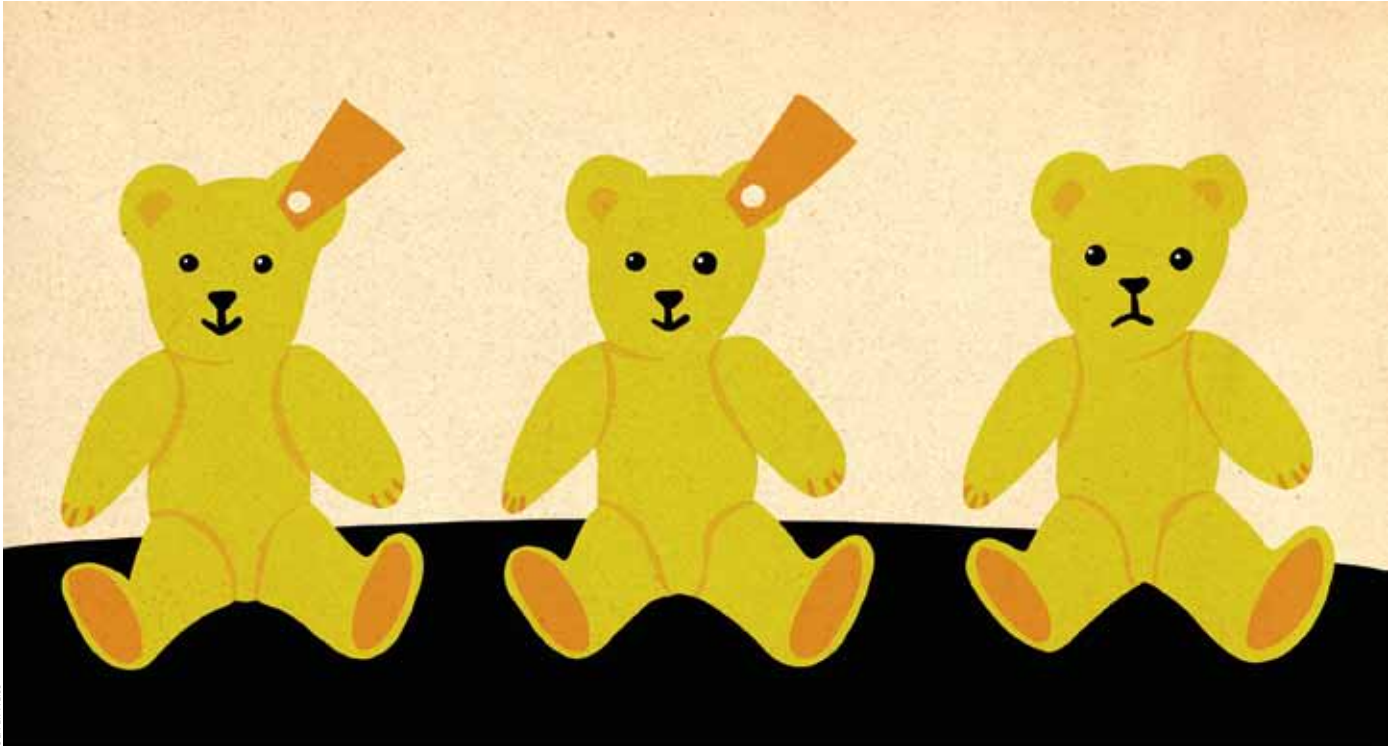
Genau wie die Zeitung den »Rahmen« für die Schlagzeile bildet und diese dadurch un-

terschiedlich wahrgenommen wird, liefert die Kaffeemarke den Rahmen für das Produkt. Starbucks verkaufe zwar eigentlich auch nur Kaffee, meint Christian Scheier, die implizite Botschaft aber laute: Bei uns ist eine Tasse Kaffee wie ein Kurzurlaub. Und vier Euro für einen Kurzurlaub? Das ist nun wirklich nicht zu viel verlangt!

Auch für etablierte Produkte lohnt es sich offenbar, den Markenhebel immer wieder neu zu justieren. So startete die Deutsche Telekom 2008 ihre Kampagne »Erleben, was verbindet«. »Ein schönes Beispiel, wie sich durch einen neuen Marketingchef das Marketing über die Jahre stark verändern kann«, sagt Scheier. »Die Frage lautete: Was wäre für die Telekom ein zeitgemäßes Markenversprechen? So entstand der Slogan ›Life is for sharing‹. Die Belohnung besteht darin, dass wir in unserer hektischen Welt mit der Marke Telekom dennoch unser Erleben miteinander teilen können.«

Eine der erfolgreichsten Werbekampagnen lancierte der Seifenhersteller Dove. Anfang der 1990er Jahre lag der Wert der Marke laut dem amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler David Aaker noch bei zirka 200 Millionen US-Dollar. Heute sei Dove geschätzt fast vier Milliarden US-Dollar wert. Aaker ist der Meinung, dass dieser Erfolg vor allem einem geschickten Marketing zu verdanken ist. In der langjährigen Kampagne zeigte der Seifenhersteller immer wieder leicht bekleidete Frauen, die nicht den vermeintlichen Idealmaßen entsprachen, sich aber nichtsdestoweniger in fröhlicher, unbeschwerter Runde amüsierten. Die Belohnung ist hier nicht das Pflegeprodukt selbst, sondern psychologische Entlastung, meint Scheier. Die Bilder signalisieren: »Du bist okay so, wie du bist – genau wie diese Frauen.«

Kaffee wird zum Kurzurlaub; Telekommunikation zum Mittel, sein Leben mit den Liebsten zu teilen; und Seife verspricht Befreiung vom allgegenwärtigen Schönheitsideal. Starke Marken verbinden ihr Produkt also mit einer emotionalen Belohnung und verändern damit die Wahrnehmung ein- und desselben Produkts fundamental. Das haben Marketingfachleute längst begriffen: Während es in der Werbung früher vor allem darum ging, die Einzigartigkeit eines Pro-



GUYER/WEISS

dukts herauszustellen, verlege man sich inzwischen oft auf das »Emotional Branding«, resümiert der Psychologe und Markenexperte Bernd Schmitt von der Columbia University in New York 2012 in einem Übersichtsartikel.

## Emotion schlägt Fakten

Wie stark die Gefühle bei Markenpräferenzen mitreden, beweisen zahlreiche Untersuchungen. Legendar und vielfach wiederholt: der Pepsi-Coke-Test. Der Psychologe Samuel McClure und sein Team in Houston servierten Versuchspersonen Pepsi und Coca-Cola in neutralen Gläsern, so dass die Teilnehmer nicht wussten, was von beiden sie gerade probierten. Die Präferenzen in dieser Bedingung hielten sich in etwa die Waage, schlugen aber tendenziell eher Richtung Pepsi aus. Selbst bekennende Coca-Cola-Fans mochten das Produkt des Konkurrenten mindestens genauso gern.

Eine andere Gruppe bekam zweimal Pepsi, eine weitere zweimal Coke – allerdings jeweils in einem Pepsi- und einem Coca-Cola-Glas. Obwohl die Getränke in den verschiedenen Gläsern völlig identisch waren, schmeckte den Probanden stets das Getränk im Coke-Glas deutlich besser, auch dann, wenn Pepsi drin war. Schließlich legten die

Forscher die Probanden in einen Kernspintomografen und präsentierten ihnen kurz vor der Verkostung mal eine Coke-, mal eine Pepsi-Dose oder aber ein neutrales Bild. Allein das Foto der Coke-Dose aktivierte Hirnregionen wie den dorsolateralen präfrontalen Kortex (DLPFC): Laut früheren Studien ist er involviert, sobald positive Gefühle unser Verhalten beeinflussen. Außerdem regte sich der Hippocampus, eine für das Gedächtnis zentrale Hirnregion. Die Forscher vermuten, dass die Probanden, sobald sie die Coke-Dose erblickten, Kontextinformation über die Marke abriefen. Die meisten Menschen haben »Coca-Cola« wohl einfach als das beste Cola-Getränk abgespeichert.

Christian Scheier kennt eine Menge solcher Beispiele, etwa bei Waschmittelmarken: »Sobald ›Persil‹ draufsteht, finden die Probanden, dass das Produkt besser riecht. Im Blindtest dagegen sind sie nicht in der Lage, verschiedene Waschmittel zu unterscheiden.« Wissenschaftler sprechen in solchen Fällen von einem Placebo-Effekt. Ein Placebo kann tatsächlich deutliche körperliche und psychische Veränderungen auslösen, wenn man daran glaubt.

So konnten Forscher vom Massachusetts Institute of Technology nachweisen, dass sich der

**Ausgezeichnet**  
Mit dem »Knopf im Ohr«  
bewies ein Stofftier-  
produzent aus Giengen  
an der Brenz bereits  
1904 ein gutes Gefühl  
für »Markenzeichen«.



CULTUR WEISS

**Mit Jingle zum Kult**  
Coca-Cola nutzte zwar schon früh Musik in der Werbung, wechselte aber lange Zeit von Kampagne zu Kampagne die Melodie. Erst Ende der 1990er Jahre entschied man sich für ein »Sound-Logo«, das immer wieder in verschiedene Songs integriert wird.

Blutdruck von Probanden nach Konsum eines vermeintlichen Energydrinks erhöhte, obwohl das Getränk keinerlei blutdrucksteigernde Wirkstoffe enthielt. Die Versuchspersonen zeigten sogar eine höhere Reaktionsgeschwindigkeit, sofern sie vom Effekt derartiger Getränke im Allgemeinen überzeugt waren.

Die Wirtschaftswissenschaftlerin Hilke Plassmann und ihre Kollegen bewiesen 2008 in einem Experiment, dass auch der Preis als Placebo wirken kann. Sie ließen ihre Probanden im Hirnscanner verschiedene Weine testen und deren Geschmack bewerten. Einen Wein verabreichten sie ohne das Wissen der Probanden zweimal – einmal als Billigwein für 10 US-Dollar und einmal als Luxusprodukt für 90 US-Dollar.

Bei dem vermeintlich teuren Wein war das Belohnungssystem, speziell der orbitofrontale Kortex, vermehrt aktiv. Diese Hirnregion gilt als eine Kontrollinstanz, wenn es darum geht, Informationen bezüglich ihres Belohnungsgehalts zu bewerten. Tatsächlich schmeckte der Wein den Probanden nach eigener Auskunft besser. Der

Preis weckte also eine positive Erwartung an die Qualität des Produkts.

90 Dollar für eine Flasche Wein? Na gut, wenn wir uns dadurch für einen Abend etwas Luxus erkaufen können. Vier Euro für Kaffee? Na klar, wenn damit der Kaffee zur ersehnten Auszeit verhilft! Bekannte Marken haben ihr implizites Image längst in unsere Köpfe gebrannt. Doch die wenigsten schaffen es, dass Verbraucher gezielt nach ihnen suchen. Daher ist es für neue wie für etablierte Marken gleichermaßen wichtig, im Alltag der Verbraucher präsent zu sein – und das möglichst auffallend. Die Möglichkeiten dafür sind vielfältig und sprechen im besten Fall alle Sinne des potenziellen Käufers an, also nicht nur die Augen, sondern zum Beispiel auch die Ohren.

### Besser mit Musik? Logo!

Der Psychologe Michael Oehler ist Professor für musikalische Akustik an der Fachhochschule Düsseldorf und Präsident der Gesellschaft für Musikpsychologie. Er beschäftigt sich unter an-

derem mit dem so genannten Audiobranding. »Wegschauen ist leicht, weghören nicht. Das ist der Vorteil von akustischer Markenführung«, erklärt Oehler. So sei es etwa günstig für eine Marke, über ein akustisch gut wahrnehmbares und wiedererkennbares Logo zu verfügen.

Im Gegensatz zu vielen Unternehmen, die Sounddesign lange als nettes Beiwerk betrachteten, hat sich etwa die Deutsche Telekom früh damit auseinandergesetzt. Ihr »Logo«, eine einfache Abfolge von fünf relativ hohen Tönen, ist sehr bekannt und so gestaltet, dass sie sich gegen andere Geräusche gut durchsetzt. »Selbst wenn ich in der Küche bin und die Waschmaschine läuft, nehme ich wahr, wenn im Wohnzimmer eine Telekomwerbung läuft«, sagt Oehler.

Andere Geräusche wie der dumpfe Herzschlag von Audi hätten dagegen vor allem dann einen Effekt, wenn man wirklich zuhört. Gerade Fernseh- und Radiowerbung werde aber häufig nicht bewusst rezipiert. Immer häufiger beziehen Unternehmen daher Erkenntnisse aus der Psychoakustik und Musikpsychologie bei der Werbung mit ein: Welche Klänge fallen auf? Wann wirkt eine Sprechstimme angenehm? Welche Musik weckt Assoziationen, die den Charakter des Produkts unterstreichen?

Die akustische Gestaltung einer Marke beschränkt sich dabei längst nicht auf Werbejingles. Schon im Jahr 1997 konnte der Psychologe Adrian North in seiner viel zitierten Studie nachweisen, dass in einem Supermarkt mehr französische Weine verkauft werden, wenn im Hintergrund französische Akkordeon-Musik erklingt – und im Gegenzug mehr deutscher Wein bei deutscher Blasmusik.

Heute verwenden Fluggesellschaften bestimmte Geräusche und Musik in der Wartehalle, um den Passagieren ein Gefühl von Sicherheit und Verlässlichkeit zu vermitteln – ganz im Gegensatz zur »flippigen« Musik in Läden für junge Verbraucher, besonders im Modehäusern oder Elektronikmärkten. Werbung beeinflusst uns, ob wir wollen oder nicht, allerdings individuell unterschiedlich.

Inwiefern wir uns an Marken orientieren und wie empfänglich wir für ein spezielles Image sind, hängt nämlich auch von uns selbst ab: Wie der Marketingprofessor Christian Homburg von

der Universität Mannheim zeigte, bestimmt weniger die Zufriedenheit mit dem Produkt die Markentreue. Maßgeblich dafür sind vielmehr demografischen Faktoren und Persönlichkeitsmerkmale der Konsumenten. Homburg schickte einen Fragebogen an 3000 zufällig ausgewählte Menschen, die zwei Jahre zuvor jeweils ein Fahrzeug einer deutschen Automarke gekauft hatten. Knapp 1000 Befragte sandten den Bogen ausgefüllt zurück. Wie erwartet waren mit dem Wagen zufriedene Kunden insgesamt der Marke gegenüber loyaler und gaben eher an, das nächste Auto beim selben Händler kaufen zu wollen. Doch war der Effekt zum Beispiel bei Männern größer als bei Frauen. Für Letztere spielte die Zufriedenheit mit dem Produkt für die nächste Kaufentscheidung keine so große Rolle.

### Wie man treue Kunden gewinnt

Stattdessen war den Frauen die Qualität des persönlichen Kontakts mit dem Händler wichtiger. Ältere Menschen legten ebenfalls weniger Wert auf die bisherige Zufriedenheit mit dem Gefährt, wahrscheinlich war es ihnen einfach zu mühsam, vor dem Kauf rationale Argumente für und gegen eine Automarke zu sammeln. Auch Gutverdiener blieben der gewohnten Marke eher treu, selbst wenn sie eigentlich nicht vollkommen zufrieden waren – vielleicht, weil sie das finanzielle Risiko eines Fehlkaufs nicht so sehr schreckte.

Schließlich gab es noch Menschen, denen es einfach Spaß macht, immer wieder etwas Neues auszuprobieren. Teilnehmer, die laut einem Persönlichkeitstest diese Eigenschaft besaßen, bekundeten häufig, die Automarke wechseln zu wollen, selbst wenn sie mit dem alten Auto zufrieden waren.

Bekannt ist auch, dass es eine Verbindung zwischen der Marke und dem Selbstbild des Kunden gibt. Allerdings ist fraglich, ob der Charakter des Labels eher zum Selbstbild des Konsumenten passen muss oder zum Idealbild, also dem, wie er gern wäre. Die meisten Kosmetikhersteller werben nach wie vor ausschließlich mit einem Schönheitsideal. Wegen des großen Erfolgs der Dove-Kampagne vermuteten die Wirtschaftswissenschaftlerin Lucia Malär und ihren Kollegen von der Universität Bern allerdings, dass es wo-

**Immer häufiger beziehen Unternehmen Erkenntnisse aus der Psychoakustik und Musikpsychologie bei der Werbung mit ein. Welche Klänge fallen auf? Wann wirkt eine Sprechstimme angenehm? Welche Musik weckt Assoziationen, die den Charakter des Produkts unterstreichen?**



möglich sinnvoller ist, dem tatsächlichen Selbstbild der Verbraucher nahezukommen. Sie befragten Kunden zu ihrer emotionalen Bindung gegenüber den von ihnen präferierten Marken. Fazit: Versuchten die Hersteller eher an das Idealbild ihrer Kunden anzuknüpfen, war die Marke weniger erfolgreich, als wenn sie die realen Umstände berücksichtigten.

### »Passt das zu mir?«

Allerdings fanden Wissenschaftler heraus, dass unter bestimmten Bedingungen die Werbung mit dem Idealbild doch erfolgreich sein kann – nämlich immer dann, wenn das Selbstwertgefühl der Verbraucher nicht besonders hoch ist. Von der selbstbildorientierten Dove-Kampagne sollten sich demnach vor allem selbstbewusste Konsumentinnen angesprochen fühlen, die sich in den gezeigten Frauen wiedererkennen.

Die Möglichkeiten, eine emotionale Bindung zu den Kunden herzustellen, sind durch das Internet stark gewachsen. Ein Team um den Wirtschaftspsychologen Michel Laroche von der Concordia University bestätigte 2013, dass es einer Marke durchaus nützt, sich in sozialen Netzwerken wie facebook, MySpace oder Twitter zu positionieren. Die Forscher ließen dazu Follower von Marken in den Netzwerken einen Fragebogen ausfüllen. Es kam heraus, dass soziale Netzwerke die Beziehung und das Vertrauen zur Marke und zum Unternehmen, aber auch unter den Anhängern stärken – was wiederum einen positiven Effekt auf die Treue zum Produkt hatte.

Marken überall: hier das Werbeplakat, da die eingängige Melodie, die uns nicht mehr aus dem Kopf geht. Es scheint, als wären wir Spielbälle einer übermächtigen Werbeindustrie, die sich zunehmend darauf spezialisiert, in unseren Köpfen den Schalter auf Autopilot umzulegen. Womöglich schmuggeln die Hersteller ihre Werbebotschaften sogar unbemerkt in mein Gehirn? Haben Sie noch vage die »wissenschaftliche Studie« im Kopf, bei der der Forscher James Vicary Kinobesuchern während des Films Coca-Cola-Werbung im Mikrosekundenbereich – also nicht bewusst wahrnehmbar – präsentierte? Die Zuschauer hätten danach deutlich mehr Coke gekauft! Doch der Autor selbst hat Jahre später zugegeben, dass er das Ergebnis bloß erfunden hatte. Laut neueren Studien können »unterschwellige« Botschaften zwar etwas bewirken, aber der Effekt ist begrenzt.

Werbung habe schon genug damit zu tun, mit bewussten Inhalten Eindruck auf den Konsumenten zu machen, sagt Musikpsychologe Oehler: »So beeinflussbar, wie manche vermuten, sind wir gar nicht.« Marketingexperte Christian Scheier sieht das ähnlich: »Neben unserem Autopiloten existiert schließlich auch ein Pilot.«



**Miriam Berger** ist Psychologin und Wissenschaftsjournalistin in Köln. Inzwischen nimmt sie sich immer eine Thermoskanne voll Kaffee zur Arbeit mit.

### Literaturtipp

**Scheier, C., Held, D.:** Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung. Haufe, Freiburg 2012  
*Wissenschaftlich fundierte Übersicht mit vielen spannenden Fallbeispielen*

### Quellen

**Laroche, M.:** To Be or not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media? In: International Journal of Information Management 33, S. 76–82, 2013

**Malär, L.:** Emotional Brand Attachment and Brand Personality. The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. In: Journal of Marketing 75, S. 35–52, 2011.

**Schmitt, B.:** The Consumer Psychology of Brands. In: Journal of Consumer Psychology 22, S. 7–17, 2012

Weitere Literatur im Internet:  
[www.spektrum.de/artikel/1327343](http://www.spektrum.de/artikel/1327343)