

Christian Scheier/Dirk Held

## Wie Werbung wirkt



**Wie Werbung wirkt**  
Erkenntnisse des Neuro-  
marketing  
von Christian Scheier und  
Dirk Held\*)  
Haufe Verlag  
Freiburg/München 2006  
195 Seiten  
€ 29,80/sFr 52,70

\*) Dr. Christian Scheier ist  
Diplompsychologe und ge-  
schäftsführender Gesellschaf-  
ter der MediaAnalyzer  
GmbH. Dirk Held ist eben-  
falls Diplompsychologe und  
als Universitätsdozent sowie  
in der Beratung tätig.

Das menschliche Gehirn ist – obwohl nur rund eineinhalb Kilogramm schwer und kaum größer als ein Kohlkopf – das komplexeste Objekt im gesamten uns bekannten Universum. Jede seiner rund 100 Milliarden Nervenzellen ist mit bis zu 10 000 anderen Nervenzellen verknüpft. «Zehn hoch 15 Verbindungen bilden ein Netzwerk von einer unglaublichen Komplexität, das für unsere Wahrnehmungen, Gedanken, Emotionen, für unsere Intelligenz, unser Verhalten und vieles mehr verantwortlich ist», erläutern Christian Scheier und Dirk Held in ihrem aktuellen Buch.

Scheier betrieb fast zehn Jahre lang Grundlagenforschung über das menschliche Gehirn am renommierten CALTECH in Pasadena, bevor er sich der Herausforderung der praktischen Anwendbarkeit dieses Wissens in der Wirtschaft zuwandte. Seine Beratungsfirma MediaAnalyzer unterstützt Unternehmen bei der «gehirngerechten» Gestaltung ihrer Marktkommunikation und versucht, den Blick für die überwiegend unbewussten Vorgänge in unserem «Oberstübchen» zu schärfen. Was die Werbung betrifft, so spielt sich fast alles in diesem Bereich ab. «95 Prozent der Werbung ist unbewusst», schätzen Scheier und Held.

### Werbung wirkt unbewusst

Werbekontakte finden üblicherweise genau dann statt, wenn der Kunde gerade kein Interesse am Produkt oder keine Zeit für die intensive Betrachtung der Werbung hat, sind sich alle Werbeforscher einig. Angesichts der Tatsache, dass 85 Prozent der Produkte von der Stiftung Warentest mit «gut» bewertet werden und die allgemeine Reizüberflutung täglich zunimmt, wundert es nicht, wenn Kon-

sumenten (scheinbar) mit Aufmerksamkeitsverweigerung reagieren. Konnten sich 1985 die Testpersonen bei Konsumentenbefragungen noch an 18 Prozent der Werbespots erinnern, so waren es 2002 nur noch 8 Prozent. «Obwohl die Werbebudgets von 1990 bis 2000 um 175 Prozent gestiegen sind, ist die Markenerinnerung um 80 Prozent gesunken», rechnen die Autoren vor. Dennoch wirkt Werbung – «nur eben anders als gedacht», betonen Scheier und Held.

Viele Beispiele und Untersuchungen belegen, dass Konsumentenbefragungen kaum Aufschlüsse über das Kaufverhalten der Befragten liefern. Die wahren Gründe für Kaufentscheidungen oder Präferenzen von Konsumenten sind dem bewussten Erleben nicht zugänglich, unterstreichen die Autoren. Auch wenn Kunden viel und gerne Auskunft darüber geben, warum sie sich für dieses Shampoo oder jenes Auto entschieden haben, bleiben die meisten Aussagen pure Spekulation oder wirken eher wie konstruierte Rechtfertigungen für das Kaufverhalten.

### Bisherige Instrumente unzureichend

«Die bisherigen Steuerungs- und Planungsinstrumente sind unzureichend», kritisieren die Autoren, «noch zu viele Kampagnen und Produkte erreichen ihre Ziele nicht». Das müsse nicht so sein. Die Hirnforschung hat in den letzten Jahren beachtliche Fortschritte gemacht und bietet neue Instrumente und Sichtweisen des Konsumentenverhaltens, die sich erfolgreiche Unternehmen bereits zunutze machen. Marken wie Apple, Marlboro, Coca-Cola, Becks oder T-Mobile investieren viel Zeit, Geld und Ideen in die «gehirngerechte» Kommunikation. «Denn

## Bei starken Marken schaltet der Verstand ab.

Die Schnittstelle zum Gehirn des Kunden

am Ende ist das Werbemittel, die Website oder die Verpackung die Schnittstelle zum Gehirn des Kunden», unterstreichen Scheier und Held.

### Wo sitzt der «Kaufknopf» im Gehirn?

Hirns Scanner machen es möglich, das Gehirn «in Aktion» zu sehen. Experimente unter Einsatz derartiger Scanner legen nahe, Regionen im Gehirn von Probanden, die bei bestimmten Aufgaben Aktivität zeigen, als «Sprachzentrum», «Sehmodul» oder «Denkzentrum» zu charakterisieren. Die Versuchung, mittels derar-



Nicht der Wandel, sondern das Gehirn ist die einzige Konstante

### Neuromarketing ist mehr als Hirnforschung und Marketing.

tiger Studien den «Kaufknopf» im Gehirn auszumachen, ist groß. Scheier und Held zerstören jede Hoffnung, einen solchen Knopf zu finden. So simpel funktioniert unser Gehirn nicht.

Abgesehen vom zeitlichen und finanziellen Aufwand für derartige Untersuchungen, bezweifeln die Autoren auch deren praktischen Nutzen. «Die bildgebenden Verfahren eignen sich hervorragend für die Grundlagenforschung, aber nicht für die Marketingpraxis», erläutert Christian Scheier. Zwar lasse sich im Scanner zeigen, dass beispielsweise ein Sportwagen andere Areale im Männerhirn aktiviert als ein Kleinwagen, «aber den Unterschied zwischen einem Porsche und einem Ferrari kann uns der Scanner nicht aufzeigen, schon gar nicht, wenn es um konkrete Werbekampagnen geht».

Neuromarketing ist mehr als Hirnforschung und Marketing (siehe Abbildung oben). Es integriert Erkenntnisse und Verfahren aus mehreren Disziplinen:

- *Psychophysik*: die Erforschung der Sensorik – wie wir wahrnehmen, hören, tasten etc.

- *Entwicklungspsychologie*: wie das Gehirn sich entwickelt.

- *Künstliche Intelligenz*: wie neuronale Netzwerke funktionieren.

- *Kulturwissenschaften*: wie wir die Bedeutung von Dingen lernen – zum Beispiel, dass ein Dreimaster für Abenteuer steht.

Der Ansatz ist nicht neu. Bereits Mitte der 60er-Jahre des vorigen Jahrhunderts untersuchte der damalige Leiter der Marktforschung von General Electric, Herbert E. Krugman, Unterschiede in der Wahrnehmung von Fernseh- und Printwerbung, indem er die Hirnaktivität seiner Versuchspersonen mit dem EEG aufzeichnete.

### Der neue Kunde ist der alte Kunde

Gute Nachrichten für eine immer hektischer scheinende Zeit: Nicht der Wandel, sondern das Gehirn ist die einzige Konstante. Seine Funktionsweise ist seit 50.000 Jahren unverändert. «Und auch die Grundbedürfnisse des Menschen sind dieselben geblieben», bemerken Scheier und Held und empfehlen daher: «Anstatt den neuesten Trends und Typologien nachzugehen, lohnt sich deshalb der Blick in die häufig schon lange vorhandenen Erkenntnisse über die Funktionsweise des Gehirns».

Dabei helfen die Erfahrungen aus dem Neuromarketing auch, vieles, was intuitiv bereits als richtig erkannt wurde, wissenschaftlich zu untermauern. Etwa die schon lange als Tatsache erkannte «Orientierungsfunktion» einer Marke.

### The winner takes it all

Dass die Marke bei der Fülle von Angeboten ein entscheidendes Kaufkriterium ist, belegen Bilder aus dem Hirns Scanner. Sieht die Versuchsperson ihre Lieblingsmarke im Regal, sinkt die Hirnaktivität. Hirnforscher sprechen von «kortikaler Entlastung»: Das Gehirn muss weniger Aufwand für seine Entscheidung betreiben und spart wertvolle Energie. Und auch die emotionale Wirkung von Marken lässt sich anschaulich machen. Bei starken Marken schaltet quasi der Verstand ab.

Hirns Scanner eignen sich für Grundlagenforschung, weniger für die Marketingpraxis

## Es gibt nur zwei Plätze im Kopf der Konsumenten: erster Platz oder dahinter.

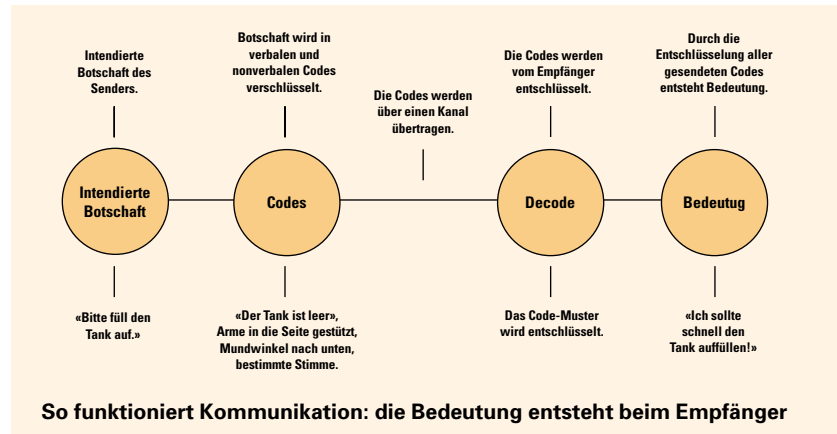
Die Scannerbilder zeigen, dass die Rangordnung eines Produkts im sogenannten «Relevant Set» (der mehr oder weniger bewussten «Einkaufsliste» des Kunden) ab dem ersten Platz nicht mehr relevant ist. «Es gibt nur zwei Plätze im Kopf der Konsumenten», betont Christian Scheier: «erster Platz oder dahinter». Einzig die Lieblingsmarke führt zu einer kortikalen Entlastung. Anstatt also zu versuchen, mit vielen Werbekontakten den Rangplatz in den Köpfen vieler Konsumenten zu verbessern, empfehlen die Autoren daher, «mit wenigen gezielten Kontakten diejenigen zu überzeugen, bei denen die Chance auf den ersten Platz besteht».

### Das Gehirn kommuniziert gern

«Unser Gehirn ist auf gute soziale Beziehungen geeicht und der Austausch mit anderen, mit der sozialen Umwelt, erfolgt in erster Linie über Kommunikation», unterstreichen die Autoren. Für keine andere Funktion gebe es so viele spezialisierte Hirnareale wie für die Interaktion mit anderen.

Dass es bei der Kommunikation primär um den Austausch von Informationen geht, ist ein weitverbreiteter Irrtum. «Wenn der Lebenspartner sagt ›Der Tank ist leer‹, ist das natürlich eine Information, die einen Zustand beschreibt», bringen die Autoren ein Beispiel. Die Bedeutung dieser Aussage ist aber vielfältig und kann je nach Situation ein Appell («Füll den Tank auf»), ein Vorwurf («Du hast vergessen, den Tank aufzufüllen») oder Ausdruck der Unzufriedenheit sein («Der Tank ist schon wieder leer»). Die eigentliche Botschaft, und das ist das entschei-

dende, entsteht erst beim Empfänger durch das Dekodieren der gesendeten, sprachlichen und nichtsprachlichen Codes, betonen die Autoren.



### Das Nichtsprachliche entscheidet

Sprache, das gesprochene und geschriebene Wort, ist nicht die beste Art zu kommunizieren. «Sprache ist wenig differenzierend und leicht kopierbar», betonen die Autoren. Sprache braucht zudem Zeit und setzt ein Mindestmaß an bewusster Aufmerksamkeit und Konzentration voraus. In Zeiten der Reizüberflutung sind Zeit und Aufmerksamkeit aber denkbar begrenzt. Die Gehirnforschung zeigt dies überdeutlich:

Die fünf Sinne überfluten das Gehirn unablässig mit Informationen: rund 11 Millionen Bits pro Sekunde. Bewusst vom Gehirn verarbeitet werden davon allerdings nur schlappe 40 bis 50 Bits. Der Rest wirkt im Unbewussten (siehe Grafik links unten). Und das ist gut so. Schließlich ist unser Gehirn auf Effizienz getrimmt. «Anstatt über einen Gesichtsausdruck lange nachdenken zu müssen, erkennen wir einfach seine wahre Bedeutung», unterstreicht Scheier.




Scheier und Held orten in diesem Umstand eine noch viel zu wenig genutzte Chance für die Kommunikationsbranche. Anstatt sich um die 40 Bits bewusste Kommunikation zu streiten, sollten die 10 999 960 Bits pro Sekunde besetzt werden, die das Gehirn unbewusst registriert und verarbeitet. Und weil im Vergleich zum Bewussten so viel mehr Bandbreite und damit Ressourcen dafür zur Verfügung stehen, «gewinnt» bei Diskrepanzen immer das Implizite, Unbewusste über das Bewusstsein.

**Sprache ist nicht die beste Art zu kommunizieren**

**Unser Gehirn ist auf Effizienz getrimmt**

**Bei Diskrepanzen gewinnt immer das Implizite**

### Das 40-Bits-Bewusstsein

Sinnesorgan	Sensorische Bandbreite	Bandbreite des Bewusstseins
	10 000 000	40
	100 000	30
	1 000 000	5

## Codes lösen **Verhaltensprogramme** aus, derer wir uns **nicht bewusst sind**.

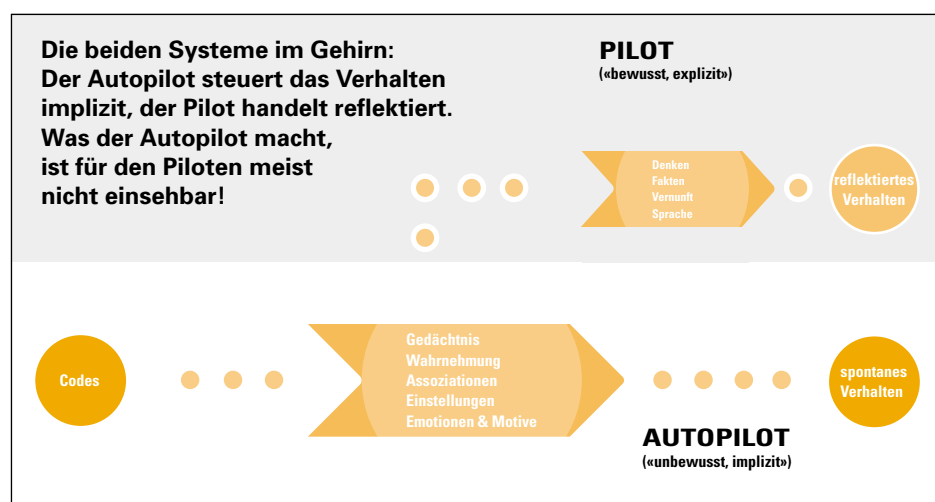
**Warum der erste Eindruck so entscheidend ist**

Dieser Umstand erklärt auch, warum der erste Eindruck so entscheidend ist. Stereotype, Vorurteile, Schubladendenken, erste Eindrücke sind für das Gehirn überaus effiziente Vereinfachungsstrategien.

### Der Autopilot hält den Kurs

Die Psychologie kann schon lange mit Beispielen aufwarten, die die klassische Vorstellung vom «homo oeconomicus» in Frage stellt. Die Erkenntnisse der Hirnforschung legen nahe, sich gänzlich vom

Hälfte nach dem Arbeitskollegen, mit dem sie am wenigsten gern ein Bier trinken würden. Anschließend ersuchte er sie, an einem weiteren Test teilzunehmen. Fast ohne Ausnahme waren alle, die zuvor an ihren Jugendfreund erinnert worden waren, bereit dazu. Jene, die an den ungeliebten Kollegen gedacht hatten, lehnten unter verschiedensten Vorwänden ab. Bereits der kurze Gedanke an einen Freund änderte also unbewusst die Stimmung und Einstellung der befragten Personen, erläutert Bargh.



**Der homo oeconomicus kommt in der Realität nicht vor**

Ideal eines rational entscheidenden Wirtschaftssubjekts, das sich an Kosten-Nutzen-Abwägungen orientiert, zu verabschieden.

Studien des Bonner Neurowissenschaftlers Christian Elger zeigen, wie wenig das Homo-oeconomicus-Prinzip mit der Realität zu tun hat. Implizite Codes und subtile Markensignale lösen Verhaltensprogramme aus, derer wir uns nicht bewusst sind. Selbst wenn wir gefragt werden, könnten wir darüber nicht Auskunft geben. Bereits minimale Signale wie das Aufleuchten eines Rabattschildes in einem Werbespot, eine kaum wahrnehmbare Hintergrundmusik in einem Kaufhaus oder ein nicht bewusst wahrnehmbarer Duftzusatz können ein entsprechendes Programm in unserem Gehirn auslösen.

**Das AIDA-Modell ist nachweislich falsch**

Ein gutes Beispiel für den Einfluss impliziter Vorgänge lieferte der Psychologe John Bargh von der Universität Yale. Er bat wahllos, wartende Passagiere auf einem Flughafen an einem Test teilzunehmen. Die eine Hälfte befragte er nach ihrem besten Jugendfreund, die andere

### Lernen en passant

Wie gut implizites Lernen über die elf Millionen Bits Bandbreite unseres Unbewussten funktioniert, zeigt auch ein Experiment des Heidelberger Intuitionsforschers Henning Plessner. Er bat seine Probanden, Werbespots zu bewerten. Während die Spots liefen, flimmerte am unteren Bildschirmrand ein «Börsenticker», der Gewinne und Verluste von Aktienwerten anzeigte.

Die Spots waren von Plessner nur zur Ablenkung gedacht. Ihn interessierte, ob und wie die Versuchspersonen die Aktienwerte verarbeiteten. Am Schluss des Tests fragte Plessner, von welchen Unternehmen sie Aktien erwerben würden und die meisten Teilnehmer nannten spontan jene Unternehmen mit den höchsten ausgewiesenen Gewinnen.

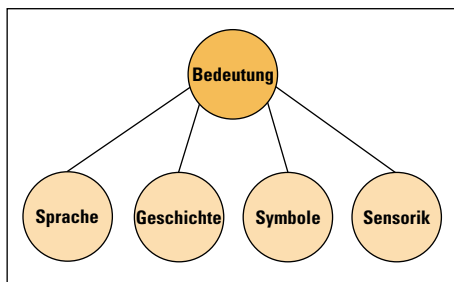
«Dieses Experiment ist eines von vielen, die belegen, wie falsch die Vorstellung des AIDA-Modells ist, nach dem ohne Aufmerksamkeit keine Kommunikationswirkung möglich ist», schreiben Scheier und Held. Kommunikation findet auch statt, wenn sich der Empfänger

## Die Unterscheidung von Emotion und Ratio ist aus Sicht der Hirnforschung wenig sinnvoll.

nicht daran erinnert und sie kann – auch wenn sie nur Sekunden dauert – durch implizites Lernen nachhaltige Wirkung erzielen.

Die meisten von uns lehnen spontan die Vorstellung ab, dass sie – ohne es zu merken – derart leicht zu beeinflussen seien. Doch die Wissenschaft kommt hier zu eindeutigen Ergebnissen: die impliziten, nicht reflektierten Vorgänge im Gehirn steuern massiv unser Verhalten. «Bewusstsein» ist der Ausnahmezustand, das «Unbewusste» der Regelfall. Scheier und Held bieten einen anschaulichen Vergleich an: «Wie in einem Flugzeug gibt es in unserem Gehirn zwei Instanzen: den Piloten und den Autopiloten. Der Pilot ist eher dafür zuständig, die ganz schwierigen Dinge wie Start und Landung zu übernehmen, und für den Rest des Fluges übernimmt der Autopilot. Der Pilot verlässt sich während des ganzen Fluges auf den Autopiloten, ohne wirklich zu wissen, was im Autopiloten vorgeht».

Die Unterscheidung automatisierter, implizierter Vorgänge und reflektierter, expliziter Vorgänge wie in der Grafik links dargestellt kommt nach Ansicht der Autoren der Realität im Gehirn sehr viel näher als die Einteilung in emotionale und rationale Vorgänge. «Die Trennung in Emotion und Ratio ist aus Sicht der Anatomie und Funktionsweise des Gehirns wenig sinnvoll», schreiben sie und behaupten sogar: «Es gibt keine rein rationalen Vorgänge im Gehirn».



### Codes – die vier Zugänge ins Kundenhirn

Wie wir gesehen haben, spielen die unbewussten Zugänge in unsere Gehirne eine außerordentliche Rolle. Zitrusduft verbinden wir – selbst wenn wir den Eimer Zitronen, der ihn verströmt weder sehen noch bewusst riechen können – mit Sauberkeit und Reinlichkeit. Unser Gehirn hat die Bedeutung dieses Codes so ge-

lernt. «Für einen Spanier ist der Code für Sauberkeit nicht mit Zitrusduft, sondern mit Chlorgeruch verbunden», erläutert Scheier und unterstreicht noch einmal die Bedeutung dieses Umstandes: «Die impliziten Codes sind die wahren Treiber des Umsatzes».

Laut den Autoren gibt es genau vier Träger von Bedeutungen und Botschaften, die in ihrem Zusammenspiel den Erfolg von Markenkommunikation ausmachen:

#### 1. Sprache

Die Bedeutung der Sprache (in Wort und Schrift) ist offensichtlich und explizit. Aber nicht ausschließlich. Auch Sprache überträgt implizite Bedeutungen, wie die Autoren an vielen Beispielen ausführen: Ein Wort mit Ausrufezeichen aktiviert stärker als dasselbe Wort ohne «!», das Wort «Regeneration» wirkt sanfter als «Heilung», sogar einzelne Buchstaben vermitteln Stimmungen. «A» klingt klar und kühl, «U» wirkt schwer, «K» oder «T» klingen deutlich härter als «M» oder «L». Bei Sprache in Schriftform kommen weitere implizite Aspekte wie beispielsweise die Typografie dazu.

Schrift ist eine verhältnismäßig junge Kommunikationsform, die Menschen haben aber auch vorher schon kommuniziert, zum Beispiel indem sie sich Geschichten erzählten:

#### 2. Geschichten

«Geschichten haben immer schon die Aufgabe gehabt, Bedeutungen und Kulturwissen verschlüsselt von Generation zu Generation zu übertragen», erläutern die Autoren. Ein Scannerblick ins Gehirn offenbart mehrere neuronale Netzwerke, die sich um das Speichern von Geschichten kümmern. Gedächtnisforscher sprechen hier vom «episodischen Gedächtnis», das unsere Lebensgeschichte, den ersten Kuss, die Abschlussprüfung oder den ersten Arbeitstag speichert.

«Story Telling» ist nicht nur in Spielfilmen und Fernsehserien angesagt, sondern gewinnt auch in Management und Marketing an Bedeutung (vgl. *business bestseller summary* Nr. 213).

Selbst völlig aus der Luft gegriffene Geschichten funktionieren. Wenn man es richtig macht, hält der Effekt sogar dann noch an, wenn die Täuschung aufgeflo-

Die impliziten Codes sind die wahren Umsatzbringer

Sogar einzelne Buchstaben kommunizieren Stimmungen

Es gibt keine rein rationalen Vorgänge im Gehirn

## Entsteht für das Gehirn aus Sinneseindrücken ein **Muster**, «feuern» die Neuronen **bis zu zehnmal stärker**.

Mary Woodbridge will auf den Mount Everest

gen ist. Ein viel zitiertes und diskutiertes Beispiel ist die Geschichte der 85-jährigen Mary Woodbridge, die mit ihrem Hund Daisy den Mount Everest besteigen wollte. Oma Woodbriges Website [www.marywoodbridge.co.uk](http://www.marywoodbridge.co.uk) hat mittlerweile über 117 000 Besucher angelockt.

### 3. Symbole

Ähnlich wie Geschichten sind Symbole eine uralte Form, Bedeutung zu übertragen. Von den steinzeitlichen Höhlenmalereien bis zu modernen Icons können Symbole unmittelbar Verhaltensprogramme des Autopiloten aktivieren. Wir sehen die imposante «Alexander von Humboldt» mit ihren grünen Segeln und schon denkt das Gehirn «Abenteurer» (und Beck's), wir sehen galoppierende Mustangs und 70 Prozent denken «Marlboro».

Symbole wie eine grüne Ampel, «Männlein» und «Weiblein» auf der Toilettentür, aber auch zum Beispiel Rabattsymbole kommunizieren direkt mit dem Autopiloten. Bewusstes Nachdenken wird überflüssig, sobald die Bedeutung einmal gelernt ist.

Grüne Segel bedeuten schon Abenteuer

### 4. Sensorik

Sensuale Codes sind enorm wirkungsvoll und häufig so subtil, dass man sie leicht übersieht. Senuale Codes drücken sich beispielsweise aus durch: die Hintergrundbeleuchtung für einen Fernsehspot, die den Eindruck eines sonnen-durchfluteten Raumes erzeugt, durch einen Vorhang, der sich leicht bewegt und den Eindruck eines kühlen Luftzugs auslöst, durch den konsequenten Einsatz von Farben (die Farbe Magenta ordnen

Sensuale Codes sind leicht zu übersehen

inzwischen 86 Prozent der Deutschen Telekom zu), Tönen und Geräuschen (das Aufheulen einer Harley Davidson oder das Hineinbeißen in einen Butterkeks) und vieles mehr.

Der Ansatz des «multisensualen Marketings» propagiert, Konsumenten über alle fünf Sinne anzusprechen. Das ist zu wenig, betonen Scheier und Held: «Es geht nicht einfach nur darum, die Sinne zu stimulieren, sondern wir müssen uns fragen, welche Bedeutung wir damit kommunizieren». Bedeutung ist das entscheidende Kriterium für unser Gehirn. Alle Sinnesdaten laufen im sogenannten Gyrus angularis in unserem Gehirn zusammen und dieser «sucht» (bei gesunden Menschen) nach einem gemeinsamen Nenner, nach einem Muster, das sich über alle Sinnesdaten hinweg unabhängig von der Kodierung des einzelnen Sinnes zeigt.

Stimmen die auf verschiedenen Sinnen übertragenen Bedeutungen jedoch überein, entsteht für das Gehirn ein Muster und die neuronale Aktivität in unserem Gehirn verstärkt sich bis aufs Zehnfache.

### Bedeutung entsteht erst im Kopf

Von entscheidender Wichtigkeit für die praktische Arbeit mit den vier Zugängen ins Gehirn ist schließlich noch die Tatsache, dass die Bedeutung aller Codes erst im Gehirn entschlüsselt wird. Halten Sie sich immer vor Augen, dass alle Kommunikation erst beim Empfänger entsteht! Wie die Punkte und Striche beim Morsecode für sich genommen ohne Bedeutung sind und vom Empfänger entschlüsselt werden müssen, so verleiht

Motiv	Sicherheit (S)	Erregung (E)	Autonomie (A)
Strebt nach	Vertrautheit Anschluss Geborgenheit	Neuem Stimulation Veränderung	Macht Geltung Leistung
Weitere Aspekte	Fürsorge	Spieltrieb	Selbstwert
Beispiele	Familie	Abenteuerurlaub	Führungsposition
Typische Automarken	Volvo («Sicherheit aus Schwedenstahl»)	BMW («Freude am Fahren»)	Audi («Vorsprung durch Technik»)
Begriff in der Hirnforschung	Angstsystem Paniksystem	Suchsystem («Seeking»)	Wutsystem («Rage»)
Begriff bei Häusel	Balance	Stimulanz	Dominanz

## Nur Menschen können ein und demselben sensorischen Reiz mehrere Bedeutungen zuweisen.

auch erst Ihr Gehirn dem Geruch von Kaffee, dem Duft von Zitrusfrüchten oder dem Geschmack eines edlen Rotweins die Ihnen (!) eigene Bedeutung. «Wir Menschen sind die einzigen Lebewesen, die ein und demselben sensorischen Reiz unterschiedliche Bedeutungen zuweisen können», unterstreichen die Autoren.

Dieser Umstand verdeutlicht auch, warum die Kulturwissenschaften für das Neuromarketing eine so große Rolle spielen. Die Bedeutung der Codes entsteht durch kulturelles Lernen. Sie haben eine Vergangenheit, die sie zu dem hat werden lassen, was sie heute sind. «Welche Bedeutung eines Codes kodiert wird, hängt von der Zielgruppe und der Kultur bzw. Subkultur ab, in der sie sich bewegt», betonen die Autoren. Das zu vergessen, könne zu Wirkungsverlusten in der Werbekommunikation führen.

Chinesische Schriftzeichen können nicht viele von uns entschlüsseln, weil wir ihre Bedeutung nicht gelernt haben. «Aber der Einfluss der Kultur geht weit über die sprachlichen Codes hinaus», belegt Scheier mit einigen Beispielen: Eine lila Kuh hat in Indien offensichtlich nicht dieselbe Bedeutung wie in Deutschland, während der ESSO-Tiger fast überall auf der Welt für «Kraft» und «Energie» steht.

Alles, was wir über Codes und Bedeutung lernen, passiert implizit, automatisch, im Vorbeigehen, ungewollt! «Es ist ein anderes Lernen als das in der Schule», hebt Christian Scheier hervor, «niemand geht in die Stadt, um die Bedeutung einer Gruppe von Punkern zu lernen und wir sitzen auch nicht mit Bleistift und Zettel vor dem Fernseher, wenn die Werbespots laufen». Das immense Lernpensum erledigt unser Autopilot, immer auf der Suche nach Bedeutung, ganz nebenbei.

Aus all dem folgt natürlich, dass sich die Bedeutung von Codes auch ändern kann. «Die Freiheitsstatue als Symbol für New York und damit als Code für «Lifestyle» oder «Vitalität» hat seit dem 11. September 2001 eine andere Bedeutung erhalten, New York ist als Symbol nahezu vollständig aus der Werbung verschwunden».

### Starke Marken sind Codes

Hauptfunktion der Markenkommunikation ist es, über die Codes Marken und Produkte mit Bedeutung aufzuladen.

Starke Marken werden so mit der Zeit selbst zu einem kulturellen Code. Diesen Schritt könne aber nicht die Markenkommunikation leisten, zum kulturellen Code wird eine Marke erst durch die Nutzer selbst, sind die Autoren überzeugt. «Starke Marken sind dann Codes, wenn sie uns helfen, uns gegenüber anderen abzugrenzen und Zugehörigkeit zur «eigenen Herde» zu signalisieren», sagen Scheier und Held. Das gelte für alle Zielgruppen und Subkulturen.

Noch eine zweite Funktion darf nicht übersehen werden: Codes stützen und ergänzen auch das Bild, das ich selbst von mir habe. Einen Sportwagen zu fahren, ist nicht nur ein Code für eine Gruppenzugehörigkeit, sondern auch ein Statement über meine Person.

«Ohne Markenkommunikation entsteht keine Bedeutung und ohne Bedeutung gibt es keine Nutzung», erläutern die Autoren. Wenn dieser dynamische Zusammenhang nicht berücksichtigt wird, ist ein Flop des Produkts vorprogrammiert. Häufig, wenn Neueinführungen trotz Tests nicht am Markt ankommen, hat vielfach die Markenkommunikation versagt. Ein Relaunch kann hier auch vermeintlichen «Totgeburten» manchmal wieder Leben einhauchen.

### Motive – Was Kunden antreibt

Bedeutung ist wichtig, aber nicht ausreichend, um Kunden zum Kauf zu bewegen. «Erst wenn diese Bedeutung auf für den Kunden relevante Motive und Bedürfnisse trifft, entsteht Verhalten», erläutern die Autoren und beantworten gleich zu Beginn dieses Kapitels auch die Kardinalfrage: Wie erzeugt man denn diese Bedürfnisse und Motive? – Ihre eindeutige Antwort darauf lautet: gar nicht!

«Markenkommunikation kann keine magischen Motivationen wecken, keine Motive in die Köpfe der Kunden pflanzen», konkretisieren Scheier und Held. Werbung wecke keine neuen Bedürfnisse, sondern das Gehirn trage die Motive bereits in sich. «Die Frage danach, wie man Menschen motiviert, ist etwa so sinnvoll, wie die Frage «Wie erzeugt man Hunger»», zitieren die Autoren den bekannten Hirnforscher Manfred Spitzer (vgl. *business bestseller summary* Nr. 214), «die einzig vernünftige Antwort lautet «Gar nicht, er stellt sich von alleine ein»». Der Erfolg ei-

Zum kulturellen Code wird eine Marke erst durch die Nutzung

Ein Relaunch der Kommunikation kann Wunder wirken

Wie erzeugt man Bedürfnisse? – Gar nicht!

## Es gibt stabile **persönlichkeitsmarkierende** und **situationsabhängige** Motive.

Ein Motiv funktioniert wie ein Konto

Motive niemals direkt ansprechen

Die drei Motive sind bei jedem Menschen vorhanden, aber unterschiedlich stark

nes Produkts hängt also entscheidend davon ab, ob es gelingt, an solche bereits vorhandenen Motive anzuknüpfen.

Das differenzierteste Modell der menschlichen Motive stammt vom deutschen Psychologen Norbert Bischof und integriert Erkenntnisse der Hirn- und Verhaltensforschung, der Evolutionslehre sowie der Entwicklungs- und Motivationspsychologie. Die drei zentralen Motivsysteme des Menschen sind demnach:

1. *Sicherheitssystem*: das Streben nach Sicherheit und Geborgenheit (Familie, Freunde), dazu die Motivation, anderen zu helfen und sie zu unterstützen.

2. *Erregungssystem*: das Streben nach Abwechslung und Neuem, nach neuen Bekanntschaften, nach Abnabelung von der Familie. Zum Erregungssystem gehört auch der Spieltrieb.

3. *Autonomiesystem*: das Streben nach Unabhängigkeit, nach Kontrolle und Macht.

Die Übersicht auf Seite 6 stellt die drei Motivsysteme im Überblick dar und zeigt die Parallelen zu den – unabhängig von Bischof – vom Hirnforscher Jan Panksepp gefundenen Systemen sowie zur Terminologie des bekannten Experten im Neuromarketing, Hans-Georg Häusel (vgl. *business bestseller summaries* Nr. 172 und 254).


«Alle drei Motive sind grundsätzlich in jedem Menschen vorhanden, ihre Ausprägung ist aber von Person zu Person verschieden», erläutern die Autoren. Diese Ausprägung bestimmt unsere Persönlichkeit. Neben den persönlichkeitsmarkierenden Motiven, die über die Zeit stabil sind, wird unser Verhalten aber auch

stark von situationsabhängigen Motivlagen und Stimmungen bestimmt. Beides gilt es im Marketing zu berücksichtigen.

«Ein Motiv funktioniert wie ein Konto», veranschaulichen die Autoren: «Ist es im Minus, wird alles dafür getan, das Konto schnell wieder auszugleichen, etwa indem ein Produkt gekauft oder genutzt wird». Von dieser Warte aus betrachtet, dienen Produkte und Marken dazu, die Motive der Kunden zu regulieren: einmal, um die langfristigen Motive zu bedienen, und einmal, um aus dem Gleichgewicht geratene Motive wieder ins Lot zu bringen.

### Bitte nur durch die Blume!

Obwohl es naheliegend erscheint, warnen die Autoren eindringlich davor, Motive direkt anzusprechen. «Eine Werbekampagne für Porsche musste nach knapp zwei Monaten wieder eingestellt werden, weil in ihr diese eigentlichen Beweggründe des Porsche-Käufers offen angesprochen wurden», berichten die Autoren. In der Werbekampagne wurden «Serpentinen zu Höhenflügen», «Steigungen weggesteckt» und Sekretärinnen sahen in ihrem Chef einen ganz anderen Menschen, sobald er im Porsche saß. Eine typische Reaktion eines Porsche-Kunden, stellvertretend für viele, war: «Was Sie da sagen, stimmt ja zum Teil, aber man darf das nicht so kindisch ausdrücken».

«Die unbewussten Motive dürfen nur verschlüsselt angesprochen werden», schränken Scheier und Held ein, «genau dies ist die Aufgabe der impliziten Codes der Markenkommunikation». Im Buch belegen sie dies mit weiteren ausführlichen Fallbeispielen. 

### Wertung

Informationswert



Neuigkeitswert



Praxisorientierung



Gliederung



Verständlichkeit



Lesefreude



### Kommentar

Christian Scheier hat in den langen Jahren seiner wissenschaftlichen Grundlagenforschung ganz offensichtlich weder den Blick für die Praxis noch die Fähigkeit, sich klar und verständlich auszudrücken, verloren. Gemeinsam mit Dirk Held, einem Experten für psychologische Marketingforschung, stellt er in diesem Buch den aktuellen Kenntnisstand zu den Grundlagen des Neuromarketing vor und beschreibt in Grundzügen, wie sich dieses Wissen in der Markenkommunikation erfolgreich umsetzen lässt.

### Kaufempfehlung

Eine ausgezeichnete Einführung in «gehirngerechte» Markenkommunikation.