

CHRISTIAN SCHEIER

Neuromarketing: Für das Gehirn spielen bei Marketing und Werbung vor allem zwei Aspekte eine zentrale Rolle: Belohnung und Bedeutung. Dies zu wissen ist für das Marketing neu und sehr relevant. Neuropsychologe Christian Scheier hat erkannt, dass es die sogenannte Ratio im Gehirn nicht gibt. Man unterscheidet heute implizite und explizite Vorgänge. 95 Prozent aller Werbesignale wirken implizit. Der Preis wird im Schmerzareal verarbeitet, ist also hochemotional.

Interview: **Oliver Prange*** Bilder: **Marc Wetli**

Inwiefern lässt sich ein Gehirn erforschen?

“Das Gehirn ist das komplexeste System, das wir überhaupt kennen. Aber bei genauerem Hinsehen finden wir viele Systematiken, die wir für die Praxis nutzen können. Für das Gehirn spielen bei Marketing und Werbung vor allem zwei Aspekte eine zentrale Rolle – Belohnung und Bedeutung. Dies zu wissen ist für das Marketing neu und sehr relevant. Denn das Gehirn fragt immer zuerst nach der Belohnung und der Bedeutung, die ein Produkt, eine Marke oder ein Werbemittel verspricht, und erst dann folgt die Wirkung. Über die wesentlichen Schritte von der Wahrnehmung bis hin zum eigentlichen Handeln, der Kaufentscheidung, wissen wir heute sehr genau Bescheid. Denn das Gehirn hat kein eigenes Marken- oder Werbeareal, sondern nutzt bestehende Hirnstrukturen beim Kaufen.”

Und welchen Platz nimmt die Intuition ein?

“Eine sehr grosse. Die Neuropsychologie hat das Wesen der Intuition entschlüsselt, und das können wir nutzen. Denn Intuition ist zentral: beim Konsumenten – Marktwahl erfolgt intuitiv – genauso wie beim Markenexperten im Unternehmen. Experten entscheiden oft intuitiv, wir würden sagen: mit implizitem Wissen. Intuition ist das bewusste Erleben von implizitem Wissen. Implizites Wissen ist im Kern Musterlernen und -erkennen.”

Die grössten Werbeauftraggeber in der Schweiz, die beiden Detailhändler Migros und Coop, schalten rationale Schweinebauch-Inserate. Sind diese dann ihre Mühe wert?

“In erster Linie geht es immer darum, welche Belohnung eine Marke verspricht und welche Bedeutung sie

hat. Die Belohnung für den Konsumenten bei den genannten Schweinebauch-Inseraten ist, dass er dort günstig einkaufen kann. Und das ist überhaupt nicht rational, sondern eine hochemotionale Angelegenheit. Wir wissen, dass Preise im Gehirn von den Schmerzarealen verarbeitet werden. Wenn man ein Preisschild sieht, bedeutet das zunächst einmal Schmerz. Blickt man hingegen auf Rabattsymbole, tritt eine Schmerzlinderung ein. Somit ist die Schweinebauchtaktik richtig. Noch wirksamer ist es aber, wenn ich als Marke noch positive Belohnungen addiere, die mich vom Wettbewerb, der ja auch über Schmerzlinderung geht, differenziert – und die Kunden loyal werden lässt. Denn Loyalität wird im Gehirn auch vom Belohnungssystem reguliert.”

Sie sprechen das Unterbewusstsein an. Die Preisargumentation beruht jedoch in erster Linie auf vernünftigen Argumenten.

“Das ist so nicht richtig. Die sogenannte Ratio existiert im Gehirn nicht. Die Unterscheidung in ‘Emotion’ (rechte Hirnhälfte) und ‘Ratio’ (linke Hirnhälfte) hat so viel mit dem Gehirn zu tun wie die Astrologie mit der Astrophysik. Man unterscheidet heute implizite und explizite Vorgänge. 95 Prozent aller Werbesignale wirken implizit. Zum Preis selbst: Dieser wird im Schmerzareal verarbeitet, ist also hochemotional. Das zeigt eine aktuelle Studie der Universitäten Stanford und MIT sehr deutlich.”

Was ist bei dieser Untersuchung herausgekommen?

“Probanden liegen im Hirnscanner, sehen zunächst nur ein Produkt, beispielsweise eine Packung Pralinen. Kurz danach sehen sie auch den Preis zum Produkt. Dann müs-

sen sie sich entscheiden, ob sie kaufen oder nicht. Die Studie hat untersucht, welche Hirnareale bei diesen drei Vorgängen betroffen sind. Wenn ich ein Produkt sehe, wird das Belohnungssystem aktiviert. Das Gehirn sagt also: 'Haben wollen.' Wenn ich dann aber den Preis sehe, wird das Schmerzareal aktiviert. Aufgrund der Höhe des Ausschlags des Schmerzareals konnte man vorhersagen, ob die Leute kaufen werden oder nicht. Das ist eine neue und äusserst relevante Erkenntnis."

Was geschieht mit mir, wenn ich eine Galerie betrete und mich von einem bestimmten Bild nicht mehr zu lösen vermag?

"Sie empfinden eine innere Belohnung. Warum Sie genau bei diesem Bild eine so starke Belohnung empfinden, hängt dabei nicht nur mit der Kunst selbst zusammen, sondern sagt sehr viel über Ihre Persönlichkeit aus. Denn unsere Präferenzen sind Ausdruck unterbewusster Motiv- und Belohnungssysteme in unserem Gehirn. Nicht selten entstehen die wichtigsten Präferenzen in den ersten sieben Lebensjahren. Vielleicht hat Ihr Vater Kunst gemocht. Vielleicht widerspiegelt das Bild aber auch ihre aktuelle Stimmung und Verfassung? Oder sie wollen anderen signalisieren, dass Sie sehr kunstbeflissen sind, und bleiben deshalb vor einem besonders extravaganen oder innovativen Bild stehen."

Was kann die Markenartikelindustrie aus diesen Erkenntnissen mitnehmen?

"Die Neuropsychologie kann an vielen Stellen helfen – wir nennen das Implizites Marketing. Es geht darum, den Autopiloten in den Köpfen der Kunden anzusprechen. Ein zentrales Thema ist, alles von den Belohnungsstrukturen der Kunden her zu entwickeln."

Also soll eine bestimmte Erwartungshaltung erfüllt werden?

"Es geht darum, eine im Menschen tief verankerte Belohnungsstruktur anzuerkennen und diese zu bedienen. Etwa in der Werbung. Werbung wirkt. Denn letztlich muss sich der Konsument entscheiden, welches der vielen Produkte er kaufen will. Dabei hilft ihm die Werbung, auch wenn er sich dessen nicht bewusst ist. Gute Werbung erklärt uns die Produkte auf der impliziten Ebene."

Es geht also um Identitätsfindung?

"Es geht um Fiktion. Marken sind symbolische Belohnungen. Starbucks ist ein Kurzurlaub, Kitkat eine Pause. Nur der Mensch hat ein Bedürfnis nach Fiktionalisierung, und deshalb sind Marken wichtig. Darum liest der Mensch auch Romane und hat Lust, in fremde Welten einzutauchen. Der Affe zum Beispiel wird niemals eine Marke nutzen. Eine wichtige Fiktion ist, dass eine Marke meine Persönlichkeit markiert, mich zu einer Gruppe zugehörig fühlen lässt oder mich abgrenzt. Der Apple-Computer beispielsweise ist nicht nur ein beliebter Rechner, sondern

auch ein Abgrenzungsmittel, und dabei lautet die Belohnung: Think different. Die erfolgreichen Marken sind jene, welche relevante Belohnungen versprechen."

Dann bleibt nichts anderes übrig, als herauszufinden, welche Belohnung das jeweilige Produkt verspricht?

"Genau. Herausfinden, welche Belohnung eine Marke in Abgrenzung zu ihrem Wettbewerb verspricht oder versprechen sollte, gehört zu unserem Tagesgeschäft. Dabei spielen zum Beispiel Rituale eine wichtige Rolle. Man steht morgens auf und geht ins Bad. Ob man aber zum Beispiel morgens oder abends eine Dusche nimmt, spielt eine zentrale Rolle für das Belohnungssystem. Das eine hat etwas mit Auftanken zu tun, das andere mit Abschalten. Wir müssen den Alltag der Menschen sehr genau analysieren, um herauszufinden, welche Belohnung ein Produkt wirklich bieten kann und welche Fiktionen darin Platz finden können."

Inwieweit hat das die Markenartikelindustrie schon begriffen?

"Die grossen Markenhersteller beschäftigen sich schon länger mit diesem Thema. Aber auch kleinere Unternehmen lassen sich immer mehr auf die neuen Erkenntnisse ein."

Wie geht die Autoindustrie an dieses Thema heran?

"Ein Auto hat immer etwas mit einem Fiktionsversprechen zu tun. Der Kauf eines Fahrzeugs besteht nicht in erster Linie darin, von A nach B zu gelangen, sondern es geht dabei unter anderem um Status und Macht. Wenn ich Auto fahre, ist auch eine Portion Aggression dabei, und da ist es naheliegend, dass die Marke hier noch stärker mit relevanten Belohnungen aufgeladen wird."

Inwiefern spielen andere Elemente eine Rolle, wie zum Beispiel die Art der Distribution?

"Das ist sehr entscheidend, denn auch hier dreht sich alles um die Belohnung. Die Sparda-Genossenschaftsbank in Deutschland belohnt durch Selbstdisziplinierung. Das bedeutet aber auch, dass die Bank nicht überall verfügbar sein darf. Die Distribution muss knapp gehalten werden. Auch die Abgrenzungsfunktion einer Marke, die eine Belohnung darstellt, ist nicht mehr vorhanden, wenn man zu breit distribuiert. Der iPod wird irgendwann mit diesem Problem konfrontiert werden."

Die Automarke Mercedes hat das Instrument der Verknappung lange genutzt. Jetzt ist sie nahezu in jedem Segment präsent. Was geschieht nun?

"Die Gefahr der Verwässerung wächst. In der Regel kann man mit einer Marke nicht alle für ein Produkt möglichen Belohnungen abdecken. Blend-a-Med zum Beispiel hat gerade dies versucht, aber das funktioniert nicht. Ich verstehe zwar, dass man möglichst viel ausschöpfen möchte, aber es gibt auch eine Grenze. Diese

nennt sich Maya – Most Advanced Yet Acceptable –, ich kann und darf nur so weit gehen mit meiner Marke, wie es die Kunden gerade noch akzeptieren. Wenn ich über diese Schwelle hinausgehe, erodiert meine Marke.”

Verändern die neuen Medien diesen Mechanismus?

“Nein, das Gehirn hat sich seit 50 000 Jahren nicht verändert, und das wird es auch in hundert Jahren nicht tun. Eines Tages ist die Kultur entstanden, und diese wirkt auf das Gehirn ein. Die Hirnforschung hat die Kultur erst vor zwei Jahren richtig entdeckt, und mittlerweile sehen wir, dass die Kultur und die Neurologie im Wechselspiel miteinander stehen. Lebensstile verändern das Gehirn. Das ist eine sehr interessante Erkenntnis. Dieses Thema greife ich in meinem neuen Buch auf ‘Was Marken erfolgreich macht’.”

Christian Scheier trat am Cannesday in Zürich auf, der von Cinecom, Clear Channel und Publimedia veranstaltet wird. Im September erscheint sein zweites Buch “Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung”, das er zusammen mit Dirk Held verfasst hat.