

Die Anwendung von Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Marktforschung in der Markenführung

Ulrich Veigel und Michael André

Inhalt

1. Wie schmeckt eine Marke?	216
2. Das Coca-Cola-Testfiasko – Missverständnis über den Einfluss der Marke	216
3. Neurowissenschaft verändert das Verständnis	217
4. Die Grenzen klassischer Marktforschung	218
5. Der Einfluss der Marke	221
6. Das Aus für alte Überzeugungen in der Werbung	223
7. Schon gewusst? Werbung wirkt auch unterbewusst	224
8. Die Macht des Unterbewussten.	225
9. Der Wert einer Marke hat ein Gesicht	226
10. Markenbelohnung – wer nicht belohnt, der nicht verkauft	228
11. Werbung, die sich lohnt, belohnt	229
11.1 Feststellungen zur Markenbelohnung	229
11.2 Praxisbeispiel Odol-med3	229
11.3 Aufmerksamkeit über Emotion	230
12. Die neuen Neuromarketeers	230
Literatur	231

Uli Veigel ist CEO der Advertising Agencies & Marketing Service Agencies der Werbeagentur Grey in Düsseldorf.

Michael André ist Director Client Services bei GREY Düsseldorf.

1. Wie schmeckt eine Marke?

Unsere Lieblingsmarke erkennen wir. Oder nicht? Wir können sie heraus-schmecken. Wirklich? Dass es dafür keine einfachen Antworten gibt, ist der Kommunikationspsychologie schon seit Jahrzehnten klar.

Zum Beweis, dass sich niemand der Beeinflussung seines Geschmackssinns entziehen kann, sei ein kleiner Test genannt, der schon vor 26 Jahren an der Universität Wien einen der Autoren beeindruckte. Ein Professor bat zehn Raucher unter den Studenten, ihre Lieblingsmarke sowie ihre am wenigsten bevorzugte Zigarettenmarke zu benennen. Allen Testteilnehmern wurden die Augen verbunden. Dann musste jeder mit verbundenen Augen circa zehn unterschiedliche Markenzigaretten rauchen und seine bevorzugte Marke in einem Fragebogen mit eins bewerten, die am wenigsten gemochte mit zehn.

Kein Einziger war auch nur annähernd imstande, seine bevorzugte Marke im Blindtest zu erkennen. Das Gegenteil war der Fall: Die vorher als Unbeliebteste benannte Marke wurde plötzlich zur Lieblingsmarke. Dieser Test wurde auf anschauliche Weise auch mit Mineralwasser- und Kaffeemarken durchgeführt. Keiner der Probanden konnte seine Lieblingsmarke mit verbundenen Augen identifizieren, obwohl alle schworen, dass es einen Geschmacksunterschied bei Zigaretten, Kaffee oder Mineralwasser gebe.

Die Frage, die sich daraus ergibt, liegt auf der Hand: Beeinflusst eine Marke das erlebbare Genussgefühl eines Produktes wie z. B. Kaffee? Schmeckt die Jacobs Krönung einfach besser, weil sie mit dem Markenerlebnis und der Markenwelt von Jacobs in Verbindung gebracht wird? Schon aus diesem früheren Studententest geht also klar hervor, dass Marken im Hintergrund einen signifikanten Einfluss auf den erlebbaren Geschmackssinn haben. Für Jacobs-Krönung-Liebhaber schmeckt Jacobs-Kaffee einfach besser.

Aber was dabei wirklich im Gehirn passiert und warum das so ist, konnte man damals noch nicht aufzeigen. Man wusste durch solche Experimente nur, dass es so ist. Marken beeinflussen den Geschmackssinn eines Konsumenten. Dadurch machen sie das jeweilige Produkt zur Präferenz.

2. Das Coca-Cola-Testfiasko – Missverständnis über den Einfluss der Marke

Viel Aufsehen und leider auch traurige Bekanntheit erlangte der Fall Coca-Cola. Hier hat man 1985 versucht, eine „New Coke“ auf den Markt zu bringen. Angetrieben wurde das Unternehmen vom Konkurrenzdruck – im Blindtest war Pepsi der eindeutige Gewinner. Pepsi nutzte diesen spürbaren Geschmacks-vorteil in seiner Kampagne „Pepsi-Challenge – Mach den Pepsitest“ massiv aus und ließ in der Werbung Konsumenten Pepsi kosten, um zu zeigen, dass diese Cola besser schmeckt – auch besser als die des Marktführers. Das Unternehmen weitete die „Pepsi-Challenge“ sogar global aus und begann, die neue „Pepsi-Generation“ mit damaligen Stars wie Michael Jackson und Don Johnson auszurufen. Coca-Cola hingegen verlor Marktanteile und musste der Konkurrenz etwas entgegensetzen.

Bei Coca-Cola gab man dem Produkt die Schuld und kam auf die vorerst logische Idee, nicht nur eine neue „Coke“ auf den Markt zu bringen, die besser schmecken sollte als Pepsi, sondern auch das klassische Coca-Cola-Getränk aus strategischen Gründen dadurch zu ersetzen. Die „New Coke“ wurde in 200.000 Geschmackstests erprobt und war in der Marktforschung ein großer Erfolg (Haig 2003).

Dann kam das böse Erwachen: Die Einführungsversuche der neuen Coca-Cola wurden zum Desaster. Nach viel Marktforschung und Millioneninvestitionen für den „New Coke“ Launch kamen Marketingfachleute zu dem Schluss, dass der entscheidende Fehler von Coca-Cola darin lag, dass im Blindtest immer nur Pepsi gegen Coca-Cola getestet worden war. Schließlich wollte man sicher sein, einen gleichwertigen oder besseren Geschmack gefunden zu haben. Was man dabei allerdings völlig vernachlässigte, war der Einfluss der Marke. Im Blindtest hatte man jedoch den Markeneinfluss auf das Geschmackserlebnis nicht miteinrechnen können. So entging Coca-Cola, dass viele Kunden ihre geliebte Marke, ihr geliebtes Produkt, überhaupt nicht verändert haben wollten.

Coca-Colas CEO Donald Keough sagte treffend dazu:

„Tatsache ist, dass all die Zeit, das Geld und die Anstrengungen, die in die Verbraucherforschung für die New Coke gesteckt wurden, keinerlei Aufschluss darüber gaben, wie sehr sich viele Verbraucher der original Coca-Cola verbunden fühlen“ (Haig 2003, S. 22).

Ein weiterer Fehler war, dass sich Coca-Cola mit der Geschmacksoptimierung nur auf die rein funktionale Ebene des Produktes konzentriert hatte. Doch der Geschmack allein macht kein Markenprodukt aus. Er ist vielleicht sogar austauschbar und kopierbar. So war einer der Hauptgründe für das Coca-Cola-Testfiasko, dass man den Einfluss der Marke noch nicht richtig verstanden hatte.

3. Neurowissenschaft verändert das Verständnis

Mit der Entwicklung der **funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRT)**, englisch fMRI für „functional magnetic resonance imaging“) im Jahre 1991 ließen sich endlich die das Verhalten steuernden Vorgänge und Reaktionen des Gehirns transparenter machen. Die Möglichkeit, neuronale Vorgänge abzubilden und damit begreifen zu können, warum sich Kunden so verhalten, wie sie es tun, hätte sich Coca-Cola zur Zeit des Testfiaskos sicher gewünscht. Doch erst in den letzten 20 Jahren hat die Neurowissenschaft wirklich große Fortschritte gemacht. Viele der Annahmen, Thesen und Modelle in der Kommunikation – etwa das Hemisphärenmodell, AIDA, DAGMAR, Aufmerksamkeit, Relevant Set, Emotion, Benefit, Markenentlastung, bewusste und unbewusste Wahrnehmung und klassische Marktforschung – wurden durch diese Untersuchungsmethode inzwischen teilweise bestätigt oder völlig widerlegt.

In der Werbewelt wird heute oft noch von dem „**Whole Brain**“-Ansatz (der linken und rechten Gehirnhälftenspezialisierung aus dem Hemisphärenmodell) als dem Modell gesprochen, das Konsumentenkommunikation am besten verständlich macht. Diese These schreibt dem Gehirn linksseitig und

rechtsseitig spezielle Aufgaben zu. Die linke Gehirnhälfte ist zuständig für die rationale Verarbeitung (Sprache, Denken usw.), während die rechte Gehirnhälfte Emotionen verarbeitet. Noch im Juli 2009 propagierte der Vortrag eines sehr bekannten deutschen Werbers selbige Annahme. Entstanden ist diese Lehre schon in den 1960ern, unter anderem durch Forschungen von Michael Gazzaniga und Roger Wolcott Sperry (Gazzaniga 2008). Sie untersuchten Split-Brain-Patienten und kamen zu dem Ergebnis, dass beide Gehirnhälften unterschiedliche Aufgaben verrichten. Aus der Gehirnforschung wissen wir jedoch heute, dass dieses Hemisphärenmodell so nicht stimmt. Beide Gehirnhälften sind sehr eng miteinander verbunden, und beide Gehirnhälften sind vor allem emotional (Kroeber-Riel et al. 2009). Die Amygdala, ein kleiner Kern im limbischen System beispielsweise, gilt als eines der wichtigsten Emotionszentren im Gehirn. Die Amygdala befindet sich aber in beiden Gehirnhälften. Und weil das so ist, handeln wir bei allem, was wir tun, immer auch emotional. Denn beide Gehirnhälften arbeiten zusammen. Sie können dasselbe, aber meist hat eine Hälfte einen stärkeren Einfluss. Es ist wie mit unseren Händen. Beide Hände arbeiten zusammen, doch bei einem Linkshänder dominiert die linke Hand.

Um herauszufinden, wie Marken uns beeinflussen, ist also ein veraltetes Gehirnhälftenmodell, das zwischen Emotio und Ratio unterscheidet, nicht mehr zielführend. Im Folgenden wird aufgezeigt, dass es eher darum geht, was wir auf der bewussten (expliziten) Ebene und auf der unbewussten (impliziten) Ebene wahrnehmen und verarbeiten. Dass wir dies heute untersuchen können, verdanken wir der modernen Neurowissenschaft und ihren Möglichkeiten, dabei vor allem der physiologischen Abbildung von Reaktionen, die tatsächlich im Gehirn ablaufen.

4. Die Grenzen klassischer Marktforschung

Ein zweites Problem, das beim Coca-Cola-Fall offensichtlich wurde, sind die Grenzen der klassischen Marktforschung. Der Einfluss der Marke spielt im Blindtest logischerweise keine Rolle. Doch selbst wenn man die Marke hinzufügt, stellt sich immer noch die Frage, ob man vom Konsumenten wirklich erfährt, was ihn tatsächlich bewegt. Wie gelangen wir an die entscheidungsrelevanten Hintergründe eines Konsumenten? Erleben wir doch immer wieder, dass sich qualitative Marktforschungsergebnisse nicht mit quantitativen decken.

Vor kurzem ließ einer unserer großen Kunden mittels Einzelinterviews mehrere Testfilme für eine Marke gegeneinander qualitativ testen. Die Marktforschung konnte einen klaren Winner-Spot ausmachen, den wir, um sicherzugehen, noch in ein quantitatives Überzeugungstestverfahren gaben. Auch in diesem Test hatten wir einen sehr auffälligen Außenseiterspot, nämlich den, der in den Einzelinterviews sehr schlecht abgeschnitten hatte. Nach den quantitativen Marktforschungsergebnissen schienen sich aber die Konsumentenpräferenzen ins Gegenteil verkehrt zu haben – der Außenseiter war jetzt der Winner-Spot. Was ließ die Konsumenten im persönlichen Einzelinterview gegenüber der anonymen Massenabfrage so unterschiedlich entscheiden? Die klassische Marktforschung konnte uns darauf keine konkrete Antwort liefern.

Dazu ein weiteres Beispiel. Für eine sehr bekannte Marke ließen wir einen neuen TV-Spot mit tiefenpsychologischen Interviews testen. Der Spot bestand den Test ohne Probleme. Er wurde zudem auch noch quantitativ getestet, um zu sehen, ob er genug Schubkraft (Kaufinteresse) erzeugt. In beiden Testverfahren gab es keinerlei Anzeichen dafür, dass der Spot bzw. eine spezielle Szene irgendwelche Dissonanzen hervorruft. Doch als der Werbespot im Fernsehen anlief, kamen die ersten Konsumentenbriefe mit Beschwerden über die Anfangsszene. Wir bzw. der Kunde bekommen manchmal Briefe über Werbung, die gerade on-air ist. Doch diesmal war die Anzahl der Briefe ungewöhnlich hoch, und wir wussten, da gibt es ein Problem. Wir ließen den Werbespot also nochmals von einem anderen Marktforscher tiefenpsychologisch testen, welcher nun natürlich aufmerksam die Problemszene betrachtete. Jetzt kamen alle Ergebnisse für diese Szene negativ beurteilt zu uns zurück. Die Problemszene wurde neu gedreht.

Warum hatte uns die klassische Marktforschung nicht bereits in der ersten Testrunde mögliche Probleme aufzeigen können? Bleiben wichtige Details von der klassischen Marktforschung unentdeckt?

Eine Empfehlung, auf klassische Marktforschung zu verzichten, wäre nun sicherlich falsch. Für uns ist sie immer noch sehr wichtig. Sie hilft uns, Konsumenteneinstellungen, Verständnisschwierigkeiten und Produkt-Insights zu erörtern. Aber das krampfhaftes Verlassen auf die klassische Marktforschung oder der Absolutismus, den ihr viele Marketingfachleute zusprechen, ist nicht mehr zweckmäßig. Dafür ist sie zu fallibel. Klassische Marktforschung hat Grenzen.

Grey ist die erste Werbeagentur, die seit 2006 intensiv mit Hirnforschern des Instituts live&brain und Prof. Dr. Elger von der Universität Bonn zusammenarbeitet, um Erkenntnisse aus der Hirnforschung zum Vorteil unserer Kunden und ihrer Marken einzusetzen. Dabei führten wir auch Tests mit der funktionellen Magnetresonanztomografie durch. Eine der wesentlichen Erkenntnisse aus diesen Testreihen hört sich zuerst einmal banal an und ist doch immens wichtig für ein neues Verständnis der Konsumenten: Was der Konsument sagt, ist nicht unbedingt das, was er meint.

Ein kleines Beispiel aus diesem Test aus der Haarkosmetik: 22 Probandinnen, davon zwölf Dove-Verwenderinnen und 10 Pantene-Verwenderinnen, wurden klassische Schönheiten ohne Markenbezug aus der Pantene-Werbung gezeigt; im Vergleich dazu authentische Frauen aus der Dove-Werbung. Unsere Probandinnen sollten beurteilen, welcher der beiden Frauentypen ihnen sympathischer ist. Anschließend wurden auch die Pantene- und die Dove-Kampagne beurteilt.

Wenig überraschend scheint, dass sich 81 Prozent für die Dove-Frauentypen entschieden – Frauen mit kleinen Makeln, die eine natürliche Attraktivität ausstrahlen, wie man sie überall auf der Straße treffen könnte. Lediglich 9 Prozent fanden die Pantene-Frauentypen sympathischer – Frauen, die eine fast unnatürlich perfekte Attraktivität ausstrahlen. Jedoch folgte diese Befragung einer klassischen Marktforschungsmethode, bei der die Rezipienten auf der bewussten (expliziten) Ebene zu ihren Präferenzen befragt wurden.

Sieht man sich hingegen die Ergebnisse des fMRT-Scans an, so ergibt sich ein völlig anderes Bild der gleichen Befragung.

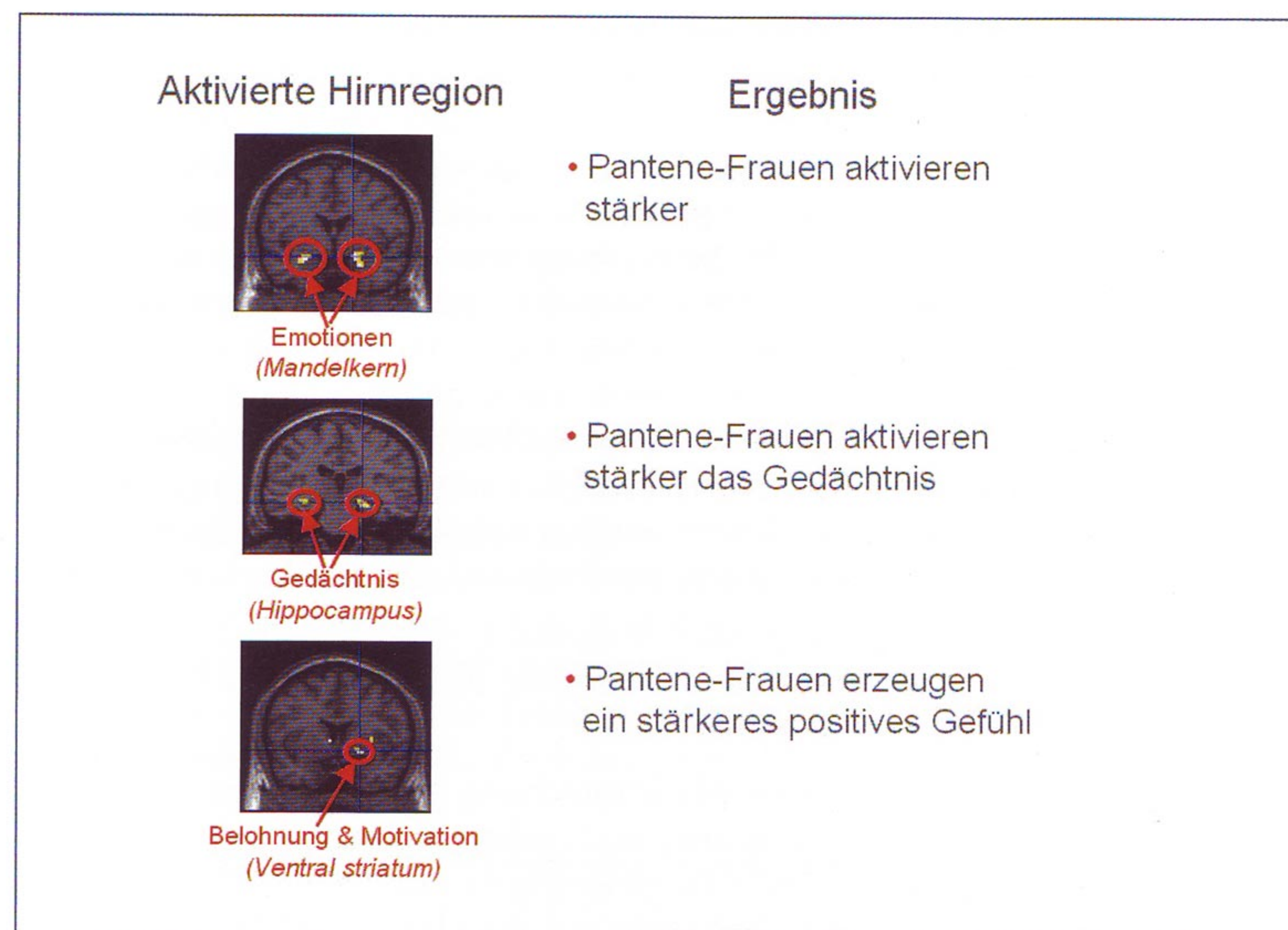
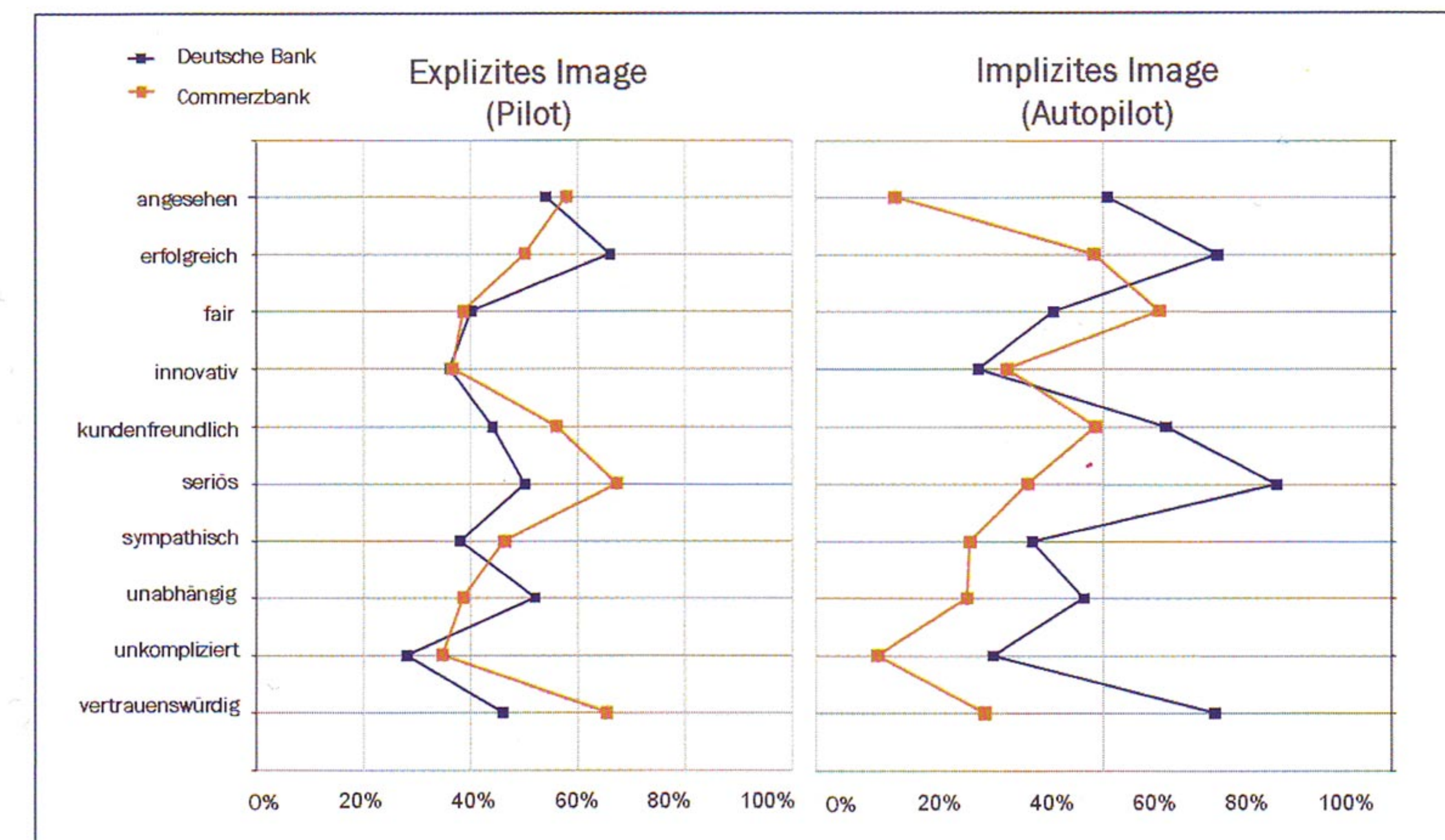


Schaubild 1: Testergebnisse aus dem Kommunikationsvergleich von Dove und Pantene

Durch diese Methode ließen sich die unterbewussten (impliziten) Präferenzen unserer Probandinnen erkunden und abbilden. Im krassen Unterschied zur bewussten Befragung erzeugten jetzt die Pantene-Frauentypen eine stärkere emotionale Aktivierung, eine stärkere positive Empfindung und eine stärkere Gedächtnisaktivierung. Warum ergab diese unbestechliche Messung der aktiven Hirnregionen ein ganz anderes Bild?

Testmethoden der klassischen Marktforschung sind hauptsächlich auf das **explizite System**, also auf eine bewusste Abfrage, ausgerichtet. Probanden teilen ihre Meinung mit, indem sie auf ihr Bewusstsein zurückgreifen. Dabei wird bewusst überlegt und entschieden, dass z. B. die Dove-Frauentypen sympathischer sind. „Sie sind wie ich.“ Das Paradoxe in diesem Testszenario: Die Probandinnen mussten zunächst explizit, also bewusst, ihre Meinungen und Einstellungen kundtun – ihre wirklichen Motive und Einstellungen sind jedoch implizit, also unterbewusst, verankert. „Eigentlich würde ich gerne wie die Pantene-Frau aussehen.“ Psychologen gehen davon aus, dass Menschen nicht immer sagen, was sie denken, weil sie es entweder nicht wollen oder nicht können. Der Mensch tut sich grundsätzlich schwer zu sagen, was er wirklich empfindet. Somit kann die einzige logische Erklärung für den Unterschied zwischen expliziten und impliziten Befragungen nur lauten: Menschen wissen oft nicht bewusst, was sie unterbewusst tatsächlich motiviert.

Scheier und Held zeigten in ihrem Fallbeispiel von der Deutschen Bank und der Commerzbank auf, dass **explizite und implizite Einstellungen und Assoziationen zu einer Marke** sehr unterschiedlich sind. Bewusst beurteilten die Menschen, anscheinend wegen der Person Josef Ackermann, die Marke Deutsche Bank tendenziell negativ. Implizit bzw. unterbewusst schnitt die Deutsche Bank

Schaubild 2: Explizites und implizites Image von Deutsche Bank versus Commerzbank
(Quelle: Scheier/Held 2007, S. 202)

allerdings sehr gut ab. Nur die implizite Imagemessung zeigte, was Kunden wirklich über die Deutsche Bank und Commerzbank denken.

Fazit: Was Konsumenten sagen, ist noch lange nicht das, was sie wirklich denken.

Mittlerweile wurden einige implizite Befragungsmethoden entwickelt, um tatsächliche Konsumentenbefindlichkeiten testen zu können. So ist durch Zusammenarbeit mehrerer amerikanischer Universitäten der sogenannte **Implizite Assoziationstest (IAT)** entstanden. In diesem Reaktionstest müssen Wörter bestimmten Kategorien zugeordnet werden. Der Test beruht auf der Theorie, dass Informationen im Gehirn in einem semantischen Netzwerk gespeichert und abgerufen werden. Je mehr Wörter aus der gleichen Kategorie gezeigt werden, desto geringer die Zuordnungszeit. Da die Probanden unter Zeitdruck keine Möglichkeit haben, lange über eine Zuordnung nachzudenken, und sie sich entlang der Netzwerkkette bewegen, werden ihre unbewussten, tatsächlichen Meinungen und Einstellungen sichtbar (o.V. 2008). Kurz gesagt, unter Zeitdruck äußert der Mensch unüberlegt seine unbewussten, tatsächlichen Einstellungen.

Grey arbeitete bereits für etliche Marken mit dem Institut Decode von Dr. Christian Scheier und Dirk Held zusammen, das sich auf implizites Marketing spezialisiert hat, um außer den klassischen Testergebnissen auch implizite Bewertungen zu gewinnen.

5. Der Einfluss der Marke

Schon der frühere und immer noch verblüffende Studententest in Wien konnte aufzeigen, dass Marken das Geschmackserlebnis entscheidend beeinflussen.

Heute hilft uns bei der täglichen Agenturarbeit die Hirnforschung und das sich daran anschließende Neuromarketing, den Einfluss der Marke besser zu verdeutlichen und für unsere Kunden zu nutzen.

Ganze 16 Jahre nach der Pepsi-Challenge machte sich 2001 Read Montague, Direktor des Human Neuroimaging Labs, Baylor College of Medicine in Houston, daran, das Phänomen Coca-Cola zu ergründen. Warum war und blieb Coca-Cola geliebter Marktführer, wo doch Pepsi im Blindtest besser schmeckte? Montague wiederholte den Blindtest unter Einsatz eines Magnetresonanztomografen. Es zeigte sich, dass ohne Markennennung das Produkt von Pepsi eine stärkere Präferenz im ventralen Putamen auslöste, einem Bereich, der im Gehirn für Befriedigung sorgt. Das Ergebnis bestätigte die alte Problematik, dass Pepsi im Blindtest einen Geschmacksvorteil hatte. Als Montague den Test jedoch wiederholte und die Marke Coca-Cola zu erkennen gab, löste dies nicht nur eine Mehraktivierung im Befriedigungszentrum aus, sondern auch im medialen präfrontalen Cortex; einer Gehirnregion, die mit komplexem Denken und Beurteilungsprozessen zum Selbstbild zu tun hat. 75 Prozent der Rezipienten bevorzugten jetzt Coca-Cola. Montague konnte damit wissenschaftlich beweisen, dass viele Jahre Werbe-, Marken- und Produkterlebnis mit Coca-Cola einen positiven Einfluss auf das Genusserlebnis sowie auf das Selbstbild eines Konsumenten haben (Tomlin 2004).

Diese Erkenntnis bestärkt unseren Agenturfokus auf konsequenten Markenaufbau und -ausbau. Denn wie das Beispiel Coca-Cola zeigt, kann eine über viele Jahre etablierte Marke, zu der man implizite Präferenzen aufbauen konnte, tiefer und übermächtiger wirken als der einzeln kommunizierte Produktvorteil der Konkurrenz. Der unbewusste Markeneinfluss ist nicht zu unterschätzen. Es gibt anscheinend so etwas wie eine **implizite Markenbelohnung**, die stärker wirkt als ein süßerer Geschmack.

Doch auch andere pragmatische Erkenntnisse zum Markeneinfluss aus der Hirnforschung sind für uns Bestandteile der täglichen Arbeit geworden – wie der Gedanke an Entlastung für Konsumenten. Die Hirnforschung konnte aufzeigen, dass starke Marken eine so genannte kortikale Entlastung hervorrufen (Raab et al. 2008). Das bestätigt die immer schon angenommene These, dass eine Markenwahl entlastet. Wenn ich mich nicht mit Mode beschäftige und doch einen modischen Anzug kaufen möchte, brauche ich nur in ein Geschäft zu gehen und mir einen Markenanzug von einer bekannten modischen Marke zu kaufen. Abgesehen von Preisabwägungen ist dazu keine besondere Denkleistung notwendig. Der Kauf einer Marke entlastet. Jeder kennt diese Problematik, aber viel häufiger noch nutzt man diese Mechanik unbewusst. Wenn man als Konsument in eine neue, unbekannte Kategorie einsteigt, in der man noch keine Marken kennt, dann bedeutet dies Mehraufwand fürs Gehirn. Das Gehirn möchte jedoch entlastet werden. Man könnte also argwöhnen, wir seien unbewusst entlastungssüchtig nach Marken und diese Marken seien die täglichen Stressfrei-Helfer, die uns ebenfalls ganz unterbewusst beeinflussen.

Das Interessante und Entscheidende für uns als Agentur ist aber, dass diese Entlastung nach den Erkenntnissen der Hirnforscher **nur bei der First-Choice-Marke** stattfindet. Man nennt es auch den „Winner takes it all“-Effekt (Raab et al. 2008, S. 282). Das heißt, dass das bekannte Relevant-Set-Modell (eine gewisse Anzahl von Marken innerhalb einer Kategorie ist relevant, und diese Marken

werden bei der Kaufentscheidung herangezogen) an Bedeutung verloren hat. Eines der Kunden- bzw. Agenturziele war es immer, die Marke ins Relevant Set zu befördern. Heute sind unsere Strategien und Aktivitäten darauf angelegt, zur ersten Markenpräferenz zu werden und nicht nur ins Relevant Set zu gelangen. Entsprechend haben wir viele unserer Marken justiert und sehen positive Ergebnisse.

6. Das Aus für alte Überzeugungen in der Werbung

Viele Wissenschaftler, Autoren und Fachleute haben sich mit der Frage beschäftigt, wie Werbung wirkt. Das beliebteste Modell ist immer noch das **Überzeugungsmodell** (Persuasion). William Bernbach, einer der bekanntesten amerikanischen Werber, war der gleichen Meinung: „Advertising is fundamentally persuasion and persuasion happens to be not a science, but an art“ (Bernbach 2006). Vieles scheint für dieses Modell zu sprechen. Oft schalten wir einen Werbespot, und die Umsätze im Handel erhöhen sich um ein Vielfaches. Klar, dass viele Agenturkunden vom „Homo oeconomicus“ gefesselt sind. Sie meinen, dass Kaufentscheidungen wohlüberlegte Entscheidungen sind, und folgen in ihrer Vorgehensweise den alten, weltbekannten linearen Überzeugungskonzepten AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) oder DAGMAR (Awareness-Comprehension-Conviction-Action). Das sind Modelle, die von einer **linearen Beeinflussung** ausgehen. Um jemanden zu beeinflussen, müssen wir zuerst Aufmerksamkeit schaffen. Eine Botschaft muss bewusst gemacht werden. Das Interessante dabei ist: Auf die Frage: „Was hast du gestern in der TV-Werbung gesehen?“ können sich selbst Agenturkunden an sehr wenig erinnern. Eine US-Studie von Nielsen Research kam zu dem Ergebnis, dass 70 Prozent von fast tausend Befragten nicht imstande sind, sich auch nur an einen Werbespot zu erinnern. Bei den wenigen, die sich erinnern konnten, waren es gerade einmal 2,21 Werbespots (Mandese 2007). Ergebnisse wie diese führen die genannten traditionellen Werbeüberzeugungen ad absurdum.

Nach unserer Erfahrung zeigen Werbeindikatorumfragen, die direkt am nächsten Tag die Werbung vom Vorabend abfragen, erschreckend geringe Nacherzählungsinhalte von Werbespots auf. Kein Wunder bei der Menge von Werbebotschaften, die heute auf uns niederprasseln. Von 1991 bis 2000 haben sich die Werbeausgaben um über 60 Prozent von 14,5 auf 23,3 Mrd. Euro erhöht. Man geht heute von 3.000 Werbebotschaften pro Tag aus, die einen Konsumenten erreichen (Kloss 2007). Die aufmerksame Verweildauer auf einer Anzeige, einem Plakat etc. ist dementsprechend: durchschnittlich 2 Sekunden pro Anzeige (Kroeber-Riel/Esch 2004). 2008 wurden 3.988.781 Werbespots und 3.168.891 Funkspots sowie 1.033.391 Anzeigen in Tageszeitungen und 350.859 Anzeigen in Publikumszeitschriften geschaltet (MediaCom 2009). Man könnte jetzt noch Plakate, Internetwerbung und vieles andere dazu addieren. Bei diesem riesigen Ansturm von Werbebotschaften ist es unmöglich geworden, vieles zu erinnern. Kommt noch dazu, dass man der Werbung ja nicht unbedingt viel Aufmerksamkeit schenkt. Modelinganalysen, die versuchen nachzuvollziehen, welchen Einfluss der Beitrag der Werbung auf den Umsatz einer Marke oder eines Produktes hat, kommen nicht gerade auf aufregende Umsatzzuwachszahlen. Man muss

natürlich beachten, dass diese Modelle nur versuchen, den kurzfristigen Einfluss einzelner Werbemaßnahmen (Promotions etc.) auf den Zusatzumsatz zu eruieren. Deshalb schenken sie dem so genannten Ad-Stock (dem anhaltenden oder verzögerten Einfluss der Werbung auf das Konsumentenkaufverhalten) keine analytische Beachtung. Doch der Ad-Stock lässt sich in der Praxis oft mit einem 60- bis 90-prozentigen Anteil (je nach Markenetablierung – beispielsweise junge Marken eher 60 Prozent und mehr) am Umsatz beziffern.

Trotz dieser insgesamt kritischen Erkenntnisse sollte jedem klar sein, dass Werbung wirkt. Der wenig wissenschaftliche Grundsatz „Wer nicht wirbt, der stirbt“ trifft nach wie vor zu. Jeder Werber oder Marketingfachmann, der einmal hautnah erleben konnte, was mit nicht beworbenen Marken passiert, wird den Grundsatz bestätigen können.

Wenn Werbung nun doch wirkt, wie wirkt sie genau? Wenn die Konsumenten sie nicht bewusst wahrnehmen, wie wird sie dann aufgenommen? Die alten Überzeugungen und Grundsätze haben nicht die Mittel, um diese Fragen zu beantworten.

7. Schon gewusst? Werbung wirkt auch unterbewusst

Eine interessante Studie, durchgeführt 1988 von Langmaid und Gordon, benutzte die Hypnose, um aufzuzeigen, dass wir von der Werbung mehr aufnehmen als wir annehmen. Freiwillige wurden zu ihren Erinnerungen an einige Werbekampagnen befragt. Die gleiche Frage wurde dann unter Hypnose gestellt. Das Ergebnis ist überraschend. Die Befragten waren im bewussten Zustand nur imstande, Bruchteile aus den Kampagnen nachzuerzählen. Aber im hypnotisierten Zustand konnten sie fast alle Details der Kampagnen wiedergeben (Heath 2001).

Das Gehirn wird über die fünf Sinne jede Sekunde mit 11 Mio. Bits (Größe einer Floppy-Disk) versorgt. Eine unglaubliche Datenmenge. In dieser einen Sekunde werden aber nur 40 bis 50 Bits bewusst, der Rest wird unterbewusst verarbeitet. Die Augen allein nehmen 10 Mio. Bits unbewusst auf, ohne sie zu reflektieren (Scheier/Held 2006). Damit lässt sich erklären, dass Informationen über ein Medium wie TV, das eher mit einem niedrigen Aufmerksamkeitslevel verarbeitet wird (Heath 2001), hervorragend transportiert und aufgenommen werden. Die Botschaften werden eben hauptsächlich **unterbewusst verarbeitet**. Da Menschen sich schwer tun, unterbewusst Gelerntes bewusst wiederzugeben, ist es kein Wunder, dass klassische Testverfahren nur wenig Werbeerinnerung messen. Dieses Unvermögen, Wahrgenommenes bewusst wiedergeben zu können, lässt sich leicht im Selbsttest beweisen: Nennen Sie einen Werbespot, den Sie vor 3 Tagen gesehen haben?

Neurowissenschaftler sagen heute, dass wir die meisten Dinge implizit, unterbewusst, sozusagen im Vorbeigehen lernen. Der Heidelberger Intuitionsforscher Henning Plessner zeigte Testpersonen Werbespots, um sie von ihnen bewerten zu lassen. Während sich die Probanden völlig auf die Werbespots konzentrierten, lief am unteren Rand des Bildschirms ein Informationsband mit Aktiengewinnen und -verlusten ab. Statt sie über die Werbespots zu befragen, fragte Plessner die Teil-

nehmer im Nachhinein, von welchen der im Infoband genannten Unternehmen sie Aktien kaufen würden. Keiner der Teilnehmer (börsenunkundige Studenten) konnte sich bewusst an die Börsenkurse erinnern. Die meisten waren aber trotzdem imstande, sich die Aktien von den Unternehmen mit den höchsten Gewinnen auszusuchen. Das Ergebnis ließ Plessner mit Ehrfurcht vor unserem Gehirn zurück (Scheier/Held 2006).

Was sich daraus schließen lässt, ist, dass wir die Welt wie auch die Werbung zum größten Teil unterbewusst wahrnehmen. Und was vielleicht noch wichtiger ist: dass wir dieses unterbewusste Wissen zu unserem Vorteil nutzen.

8. Die Macht des Unterbewussten

Wie bereits erwähnt, kennen wir etliche Fälle, in denen Werbung auf den expliziten, kognitiv-rationalen sowie den affektiven, emotionalen (Sympathie, Gefallen etc.) Ebenen funktioniert und die Umsatzzahlen nach dem Start in die Höhe schnellen lässt. Gute, überzeugende Werbung für eine starke Marke löst oft solch einen Effekt aus. Konsumenten sehen die Werbung und reagieren. Wie bewusst diese Reaktion ist, ist noch eine andere Frage. Sehe ich nur unterbewusst ein Produkt in der Werbung und kaufe es das nächste Mal im Laden, weil ich an die Werbung erinnert werde? Oder gehe ich wirklich mit voller Aufmerksamkeit in das Geschäft, um das beworbene Produkt gezielt zu kaufen? Diese Erklärungsversuche scheinen sehr schlicht und unglaubwürdig. Doch ungeachtet dessen, wie sich dieser Ablauf genau vollzieht: Was in der Werbung offeriert wird, wird dann gekauft, wenn es relevant ist.

Viele Marketingfachleute wollen, kurz nachdem sie Werbung on-air gegeben haben, einen Umsatzzuwachs sehen. Die Konzentration auf den direkten Umsatzzuwachs lässt sie aber oft vergessen, dass es noch eine andere Seite der Medaille gibt: Der größte Teil des Umsatzes ist nämlich der Basisumsatz, auf den nicht nur das eben beworbene Produkt, sondern alle Produkte der beworbenen Marke einzahlen. Gegenüber dem unmittelbaren Umsatzzuwachs hat somit der Basisumsatz zweifellos den entscheidenderen Anteil an der Wirtschaftlichkeit einer Marke. Und ein guter Basisumsatz beruht immer auch auf konstanter, markenaufbauender Werbung. Werbung, die im Hintergrund implizit die Markenwerte stärkt, nährt, erhält und sichert.

Eine Marke, die nicht mehr wirbt, wird in den meisten Fällen keinen Zusatzumsatz generieren; es sei denn, sie wird von anderen Aktivitäten wie Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützt. Diese Verkaufsförderungsmaßnahmen, die dann üblicherweise aus Preispromotions etc. bestehen, mögen der Marke zwar noch für eine Weile helfen, Zusatzumsatz zu generieren, aber über kurz oder lang wird der Basisumsatz wegbrechen. Der Basisumsatz wird demnach getragen von der strategisch angestrebten, impliziten Markenwertevermittlung und der Markenbelohnung für den Konsumenten.

Um kurzfristig und auf lange Sicht effektiv zu werben, sind also die **implizite** wie auch die **explizite Ebene in der Kommunikation** mit einzubeziehen. Es empfiehlt sich, darauf zu achten, implizite markenaufbauende Werte, wie z. B. Vertrauen, zu transportieren. Doch ebenso wichtig ist es, explizite kognitive

Botschaften wie Produktneuheiten zu kommunizieren. Dazu gehören auch die Gründe, die die kommunizierte Botschaft glaubwürdig machen – der **Reason-To-Believe** (RTB). Übrigens: Einen RTB zu berücksichtigen, ist heute immer noch immens wichtig. Der renommierte Neurowissenschaftler Michael Gazzaniga hat herausgefunden, dass das Gehirn einen rationalen Rechtfertigungsgrund für seine Entscheidungen mittels „Interpretierer“ braucht (Gazzaniga 2008). Implizite Vorgänge werden auf diese Weise im Nachhinein gerechtfertigt.

9. Der Wert einer Marke hat ein Gesicht

Über **Markenwerte** wurde bereits eine Menge gesagt. Unzählige neurowissenschaftliche Arbeiten haben die Macht der Marke in vielerlei Hinsicht bestätigt. Kognitive Entlastung, erlebbare Geschmacksverbesserung und sogar der Einfluss auf das Selbstbild eines Menschen, wie im Coca-Cola-Beispiel erwähnt, seien als Beispiele genannt. Ja sogar die Glaubwürdigkeit einer Botschaft wird von Marken positiv beeinflusst (Scheier/Held 2007). Selbst die eigene Leistung kann durch Marken verändert oder verbessert werden. In einer Studie konnte man aufzeigen, dass Testpersonen, die ihre Aufgabe mit Apple assoziierten (sie wurden unterbewusst mit dem Apple-Logo beeinflusst), eine kreativere und bessere Leistung erbrachten als unter dem Einfluss von IBM (Fitzsimons et al. 2008). „Think different“, Apples Markencredo, und die damit verbundene Assoziation kreativen Denkens beflügelt also erwiesenermaßen die eigene kreative Leistung. Mit anderen Worten: Marken wirken implizit im Hintergrund und versprechen Konsumenten eine Art Zusatzleistung neben der reinen Produktleistung. Marke xy schmeckt eben besser, stärkt mein Selbstbild oder verändert meine Leistung. Dieses bekannte Bild aus der Gestaltpsychologie in Schaubild 3 demonstriert sehr anschaulich, was wir meinen.

Im Vordergrund sehen wir die Gestalt des Produktes – die Vase. Darin steckt alles, was wir bewusst erkennen, das Produkt, die Produktleistung, der Preis etc. Im Hintergrund ist die Marke als Gesicht zu erkennen.

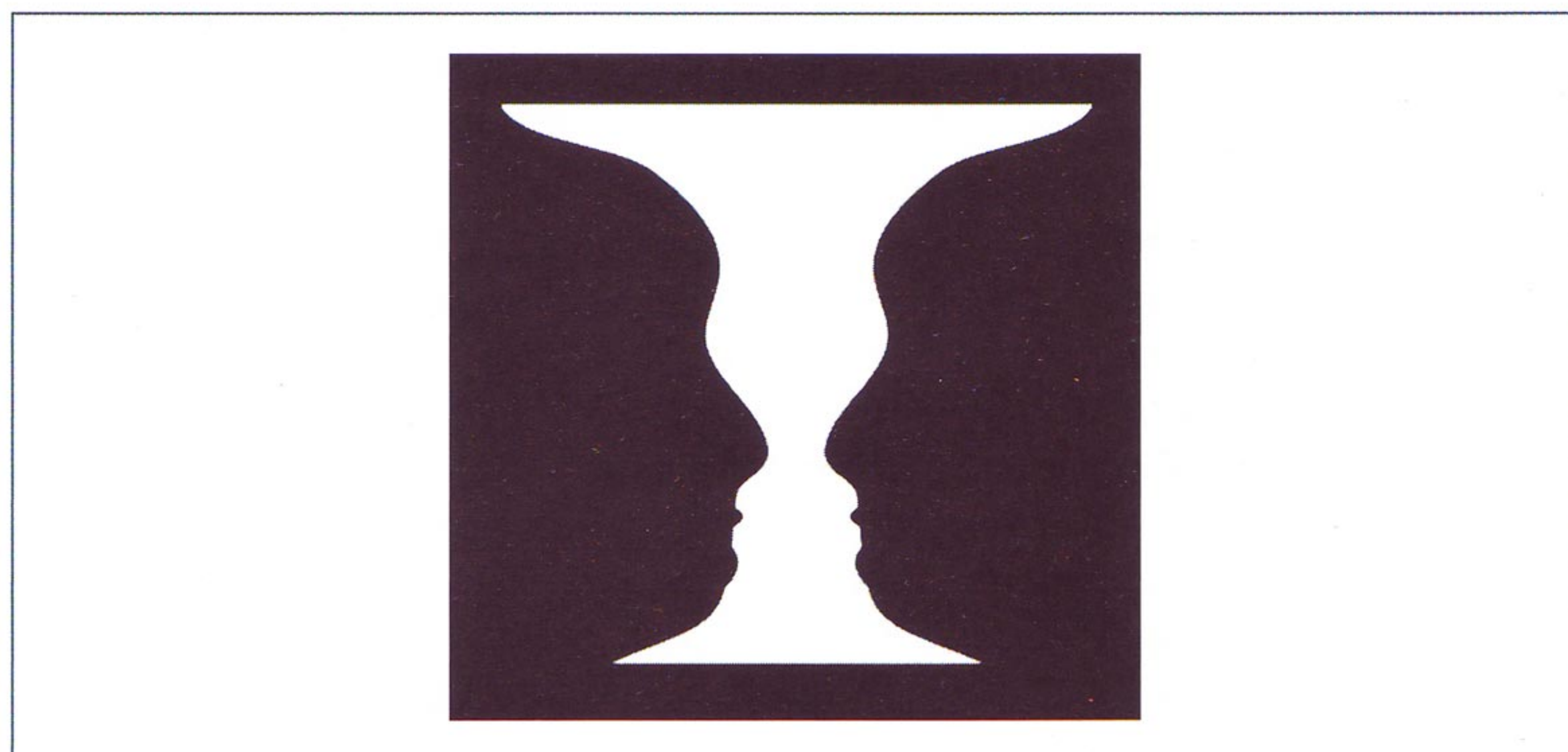


Schaubild 3: Das Gesicht repräsentiert die Marke im Hintergrund

(Quelle: MacDonald 2008, S. 88)

Diese Sichtweise wenden wir bei Grey schon seit Jahrzehnten in unserem **Brand-Character-Modell** an. Jede Marke hat einen Charakter (Markenwelt) und eine Persönlichkeit, für die sie steht. Die Art der Persönlichkeit wird in der Markenkommunikation zum Ausdruck gebracht und so für den Konsumenten erkennbar. Das Gesicht repräsentiert die Marke.

Private Labels hingegen haben kein Gesicht im Hintergrund, keine Persönlichkeit, die sie zum Ausdruck bringen. Sie repräsentieren nur vordergründig ein Produkt und seine Leistung. Marken mit „Gesicht“ haben Zusatznutzen für den Konsumenten. Ihre Persönlichkeit garantiert eine Markenleistung, ein Markenversprechen oder auch eine Markenbelohnung.

Anhand dieser Analogie zu einem Gesicht lassen sich zwei Erkenntnisse gut verdeutlichen: Hinter einem Gesicht steckt immer eine Persönlichkeit mit Merkmalen, die sie wiedererkennbar machen. In der Markenwerbung sind das die Symbole, Markensignale usw. – alles, was die Markenwelt ausmacht. Der Sonnenuntergang in der Prärie für Marlboro, die Farbe Lila für Milka, die Rassekatze bei Sheba und die drei Streifen bei Odol-med3 (siehe Schaubild 4).

Es sind aber auch die Geschichten, in denen diese Markensignale vorkommen: etwa die vielbeschäftigte Frau, die nach Hause kommt und ihre Katze mit Sheba verwöhnt, um damit ihre Liebe zu ihr zum Ausdruck zu bringen.

Abgesehen von der symbolhaft vermittelten Markenwelt lässt sich mithilfe unserer Gesichtsanalogie noch ein zweiter Punkt verdeutlichen: Eine Markenpersönlichkeit wird im wahrsten Sinne persönlich wahrgenommen. Sie spricht, sie steht für bestimmte Werte, sie benimmt sich. In ihrer subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten verhalten sich Marken – symbolisch gesprochen – fast wie eine reale Person. Und mit manchen Personen zeige ich mich besonders gerne. Selbstdarstellungsmarken wie Mercedes, Lacoste oder Apple würden hierzu passen. Aaker nennt sie **Self-Expressive-Benefit-Marken** (Aaker 2002, S. 99 f.) und Neurowissenschaftler nennen sie **Trait-Marken** (Scheier/Held 2007, S. 194). Des Weiteren sprechen wir von Marken, die situativ einen – wie man es früher genannt hätte – emotionalen Benefit versprechen (Aaker 2002). In der Neurowissenschaft nennt man sie heute **State-Marken** (Scheier/Held 2007, S. 195). Das sind Marken, die auf eine bestimmte Stimmung einzahlen: wie Bounty, das mich mit einem Tagtraum belohnt, oder Nokia (connecting people), das mich mit weit entfernten Menschen verbindet. Dann gibt es noch die funktionalen Marken. Aaker nennt sie **Functional-Benefit-Marken** (Aaker 2002, S. 95 f.), Marken,

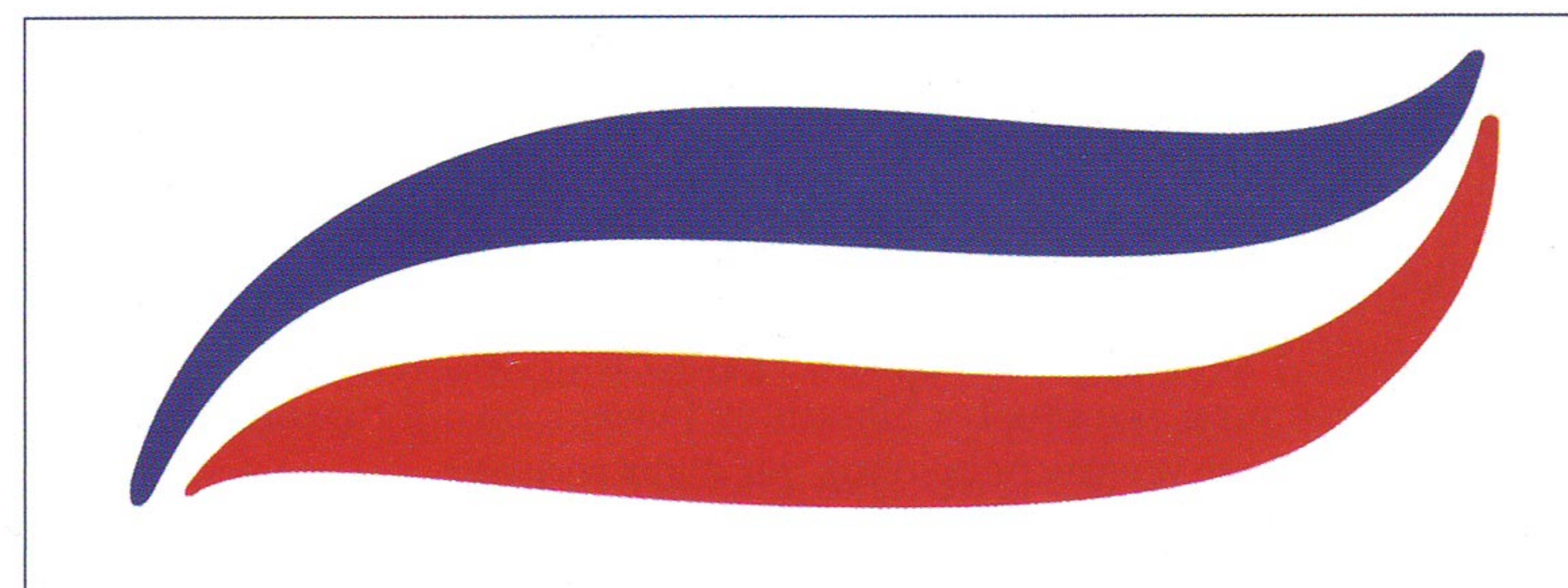


Schaubild 4: Drei-Streifen-Nurdle von Odol-med3

die außer ihrer Bekanntheit keine implizite Belohnung versprechen, sondern hauptsächlich einen funktionalen Gebrauchswert liefern (Scheier/Held 2007).

Es sei an dieser Stelle betont, dass Marken, die nur funktional sind, aber bereits eine hohe Bekanntheit besitzen, meistens auch entlastend wirken. Wenn man etwas kennt, fühlt man sich sicherer.

10. Markenbelohnung – wer nicht belohnt, der nicht verkauft

Eines der interessantesten Forschungsergebnisse auf dem weiten Feld der Neurowissenschaft ist das **Phänomen der Belohnung**, aber auch die Trennung der Emotion von der Belohnung. In der Werbewelt sprach man entweder von einem rationalen oder einem **emotionalen Markenvorteil** (Brand Benefit). Von den Werbefachleuten wurde Werbung oft unter dem Aspekt „Ist sie emotional genug?“ beurteilt, während die Kundenseite gerne die Frage stellte: „Ist sie argumentativ, sprich rational genug?“ Ein medizinischer Werbespot, der eher rational wirkte, wurde gleichzeitig als emotionslos gebrandmarkt. Oft wurden aber gerade mit diesen vordergründig emotionslosen und rational wirkenden Anzeigen oder Werbespots große Emotionen wie Angst und Unsicherheit erzeugt.

Angenommen, Sie werden von einem Tiger angegriffen. Dann könnten Sie sich die Frage stellen: „Warum genau laufe ich eigentlich weg?“ Was bewegt jemanden dazu, davonzulaufen? Ist es die Emotion Angst, die man verspürt und dann in Handlung umsetzt? Oder ist es eigentlich die Belohnung des Überlebens, die in Aussicht gestellt wird?

Hirnforscher haben festgestellt, dass es die Belohnung ist, auf die das Gehirn aus ist. Scheier und Held berichten von einem Forschungsergebnis von Wissenschaftlern der Universität Cambridge, die Menschen bei der Entscheidungsfindung im Kopf quasi zusahen. Während Testpersonen eine Speisekarte betrachteten, war nur die Amygdala, das Emotionszentrum, die ganze Zeit aktiviert. Doch bei der Aufforderung, sich jetzt für eine Speise zu entscheiden, wurde bei den Teilnehmern plötzlich der orbitofrontale Kortex (OFK), also das Belohnungssystem, aktiviert. Das Belohnungssystem war am Schluss der Auslöser für die Handlung. Der Mensch ist kein willenloses, instinkt- und emotionsgetriebenes Wesen. Bei einer Entscheidung für eine Lieblingsmarke ist es der OFK, der den Menschen bewegt. Die Emotion ist vorgeschaltet, um zwischen positiv und negativ zu entscheiden (Scheier/Held 2007).

Ein Bankräuber ist anfänglich sicher von Angst getrieben. Es ist aber die Belohnung, die ihn zur Handlung antreibt, nicht die Emotion. Knut Kampe, Neurologe am University College London sagte, das Gehirn frage ohne Unterlass: „Was ist die Belohnung?“ und dass wir Marken darauf abklopfen, welche Belohnung wir von ihnen erwarten können.

Es ist die Belohnung, die uns zur Handlung bewegt. So gilt für die Kommunikation von Marken: Wer nicht belohnt, der nicht verkauft.

11. Werbung, die sich lohnt, belohnt

11.1 Feststellungen zur Markenbelohnung

Die Hirnforschung hat herausgefunden, dass Marken im Hintergrund oft implizit einen erlebbaren und für den Konsumenten relevanten Zusatznutzen zu den funktionalen Produktleistungen, Dienstleistungen etc. hinzuaddieren (Scheier/Held 2007). Einem Konsumenten ist es oft unmöglich, einen objektiven Produktunterschied zwischen einer Bosch-Bohrmaschine und einer Handelsmarken-Bohrmaschine festzustellen. Es ist die **implizite Markenbelohnung**, die dem Konsumenten etwas mehr wert ist und ihn dazu motiviert, das Markenprodukt zu kaufen. Auch in unseren eigenen Untersuchungen mit life&brain konnten wir in der Zielgruppe junger Leute (19–25 Jahre) feststellen: Bevorzugte Marken aktivieren im Vergleich zu nicht bevorzugten Marken das Belohnungssystem. Eine weitere verblüffende Feststellung war, dass die als teuer eingestuften Labels das Belohnungssystem aktivieren. Die als günstig empfundenen Labels aktivieren es nicht.

Wir haben es zum festen Bestandteil unserer Arbeit gemacht, für jede von uns betreute Marke die implizite Markenbelohnung festzustellen. Das zählt heute zu einer unserer wichtigsten Aufgaben. Qualitative wie quantitative Marktforschungsergebnisse, Werbung und viele weitere Quellen geben uns Aufschluss darüber. Wir setzen auch das Unternehmen Decode ein, das mittels impliziter Assoziationstestverfahren und Codeanalysen hilft, die Markenbelohnung zu eruieren. Danach analysieren wir, ob der Markencharakter einer Marke auch mit den jeweiligen Markensignalen nach außen kommuniziert wird und ob deren Bedeutung optimal auf die Markenbelohnung einzahlt. Nötigenfalls wird korrigiert. Ab hier achten wir peinlichst genau darauf, dass jedes Werbemittel die identifizierte Markenbelohnung weiter verankert. Eine erkannte implizite Markenbelohnung dient auch unseren Kreativen als Leitfaden. Wir wollen keine Chance vergeben, den Konsumenten durch die implizite Kommunikation der Markenbelohnung zu aktivieren.

11.2 Praxisbeispiel Odol-med3

Ein Beispiel aus der Praxis: Die neue, einzigartige Zahncreme-Technologie des Odol-med3 Extreme-Gelschaumes soll kommuniziert werden. Die Aussage des Werbespots oder der Anzeige wird single-minded die Vorteile dieses neuen Produktes auf einer hauptsächlich expliziten Ebene ausloben. Dazu kommt die Kommunikation des Markenvorteils – „keine Angst vorm Zahnarzt(besuch)“ –, der mit dem RTB „die medizinische 3-fach-Prophylaxe“ unterstützt wird. Wir achten besonders darauf, alle Signale und deren Bedeutungen so zu kommunizieren, dass sie auch schlüssig und einfach auf der impliziten Ebene arbeiten können. Das bedeutet, dass jedes einzelne Bild des Werbespots auf den Vorteil des neuen Produktes fokussiert und die ganze Geschichte sowie der Look auf die implizite Markenbelohnung einzahlen. Es ist extrem wichtig, dass die implizite Markenbelohnung fest verankert wird, um zu einem Baustein der Markenkommunikation zu werden. Schließlich ist es die Belohnung, die den Konsumenten zum Handeln motiviert.

11.3 Aufmerksamkeit über Emotion

Wir wissen durch unsere Untersuchungsreihen mit life&brain auch, dass eine **emotionale Aktivierung** das Einspeichern von Informationen in das Gedächtnis (Hippocampus: bewusste Erinnerung) erleichtert. Wer kennt das nicht von sich selbst, dass emotionsgeladene – positive wie negative – Erlebnisse besonders intensiv in Erinnerung bleiben. Wer weiß nicht mehr, wie er vom 9/11 erfahren hat? Oder was es für ein Gefühl bei der Geburt seines ersten Kindes war? Wir haben einmal einen TV-Werbespot kreiert, in dem der Gebrauchsnutzen des Produktes versprach, eine Hochzeit in Weiß zu erleben. Die Zielgruppe waren Frauen, und Heiraten ist für sie ein hochemotionales Thema. Die Werbeindikatoren (Marken- und Werbeerinnerung am nächsten Tag) sind mit diesem Spot ungewöhnlich stark in die Höhe geschneilt.

Es ist also von Vorteil, emotionsgeladene Geschichten in der Werbung zu erzählen, denn durch sie werden Aufmerksamkeit und Erinnerung gesteigert. Des Weiteren ist es gut, Bekanntes auf eine neue, überraschende Weise zu erzählen. Denn Bekanntes können wir leichter erinnern. Dr. Best mit seinen leicht verständlichen Analogien, durch die er technische Neuheiten erklärt, ist dafür ein gutes Beispiel. Es sind die bereits bekannten Geschichten und Erlebnisse, die wir uns merken (MacDonald 2008).

12. Die neuen Neuromarketeers

Neuromarketing ist ein spannendes Feld. Vieles wird noch in Erfahrung gebracht werden, was uns heute vollkommen unklar ist. Was im Gehirn passiert, können wir immer noch nur teilweise nachvollziehen. Doch schon der heutige Wissensstand sollte einige veraltete Überzeugungen für immer verändert haben.

Es ist nicht wichtig, bei der Beurteilung bewusster/expliziter Kommunikation aus der Perspektive der Werbeschaffenden zwischen Ratio und Emotio zu unterscheiden. Das ist überholt. Heute sollten wir eine völlig neue und grundlegend andere Sichtweise auf Kommunikation anwenden: Nämlich, dass wir neben den bewusst kommunizierten Inhalten die impliziten, unterbewusst vermittelbaren Inhalte auf keinen Fall mehr vernachlässigen dürfen. Das hat uns die Neurowissenschaft bewiesen. Wenn wir wissen, dass um die 95 Prozent dessen, was wahrgenommen wird, implizit wahrgenommen wird (Scheier/Held 2006), dann darf das kein Marketeer mehr außer Acht lassen.

Wir haben weiterhin gelernt, dass uns das Gehirn implizit ständig nach der Belohnung fragt und wir unser Handeln an dieser Belohnung ausrichten. Mit dieser Erkenntnis sollte Markenkommunikation nie mehr ohne implizite Markenbelohnung konzipiert werden.

Jetzt könnte man argwöhnen, dass gerade die Werbekommunikation es mit diesem neuen Wissen noch leichter hat, zu verführen. Das ist ganz sicher nicht so. Denn nur, weil wir jetzt dem Konsumenten eine implizite Belohnung anbieten, heißt das nicht, dass er sie annimmt. Selbst unterbewusst entscheidet der Konsument immer noch selbst, wie relevant und motivierend eine Markenbelohnung für ihn ist.

Wir haben durch die Erkenntnisse des Neuromarketing lediglich unsere Sichtweise verändern können und die Möglichkeit erhalten, dem Konsumenten ein besseres implizites Angebot zu machen.

Literatur

- Aaker, D.A. (2002): Building Strong Brands, London.
- Bernbach, W. (2006): William Bernbach Quotes, 2006, http://www.brainyquote.com/quotes/authors/w/william_bernbach.html (Zugriff: 02.03.09).
- Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München.
- Fitzsimons, M. (2008): Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behaviour. How Apple Makes you "Think Different", in: Journal of Consumer Research, Vol. 35, No. 1, S. 21- 35.
- Gazzaniga, M. (2005): The Ethical Brain, Washington.
- Gazzaniga, M. (2008): Split Brains, Consciousness and Michael Gazzaniga, 2008, <http://encefalus.com/neurology-biology/split-brains-consciousness-michael-gazzaniga/> (Zugriff: 02.04.09)
- Haig, M. (2004): Die 100 größten Marken-Flops, Frankfurt.
- Heath, H. (2001): The Hidden Power of Advertising, Oxfordshire.
- Kloss, I. (2007): Werbung, 4. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Aufl., Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.
- Mandese, J. (2007): Nielsen Research Proves Less Than Engaging. Only A Third Of Viewers Recall TV Spots, 2007, www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=65395&passFuseAction=PublicationsSearch.showSearchResults&art_searched=&page_number=0 (Zugriff: 17.02.2009).
- MacDonald, M. (2008): Your Brain – The Missing Manual, Sebastopol.
- MediaCom (2009), Werbespendings nach Above-the-line, Auskunft von Oliver Moog am 08.07.09.
- o.V. (2008): Impliziter Assoziationstest – Hintergrundinformationen, 2008, <https://implicit.harvard.edu/implicit/germany/background/index.jsp> (Zugriff: 11.08.09).
- Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M. (2009): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, Wiesbaden.
- Scheier, C./Held, D. (2006): Wie Werbung wirkt, München.
- Scheier, C./Held, D. (2007): Was Marken erfolgreich macht, München.
- Tomlin, R. (2004): Neuroscience breaks down soft drink „battle“ inside brain, in Baylor College of Medicine, Vol. 3, No. 9, S. 12–29.
- Westerhoff, N. (2007): Test offenbart geheime Gedanken, 2007, www.blacknews.com/news/earl-ofari-hutchinson901.shtml (Zugriff: 10.08.2009).