

01

Point of Interest
BrainBranding:
Eine neue Perspektive
für das Marken-
management

BBDO Germany ist Marktführer der deutschen Kommunikations- und Werbebranche und betreut seit vielen Jahren renommierte Kunden wie Allianz, Deutsche Post, Dr. Oetker, Henkel, LBS und Wrigley national und international. Das Leistungsspektrum umfaßt alle Kommunikationsdisziplinen: klassische Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Public Relations, Sponsoring, Events und Design sowie die Bereiche strategisches Markenmanagement, Customer Relationship Management, Multimedia und eBusiness. BBDO gehört mit zahlreichen nationalen und internationalen Awards zu den am häufigsten ausgezeichneten Agenturgruppen. Seit Jahren publiziert BBDO kontinuierlich Studien und Publikationen zu Themen wie Konsumentenforschung, Kommunikationstrends, integrierte Kommunikation und strategische Markenführung.

Inhalt

4 Ausgangssituation

6 BrainBranding – Eine neue Perspektive für das Markenmanagement

1. BrainBranding – ein Ansatz zur Perspektivenerweiterung des Markenmanagements
2. Der BrainBranding-Ansatz – Vorgehensweise am Beispiel der Markenpositionierung
3. Brain Sciences: Methode und Messverfahren
4. Erste Erkenntnisse für das Markenmanagement: Übersicht über Forschungsbefunde zu Marke und Markenkommunikation

17 Fazit und Ausblick

18 Literaturverzeichnis

20 Kooperationspartner

22 Kontakt

Ausgangssituation

Unbestritten ist, dass die Marke einen immer bedeutenderen Beitrag zur Unternehmenswertschöpfung leistet. Eine effektive Markenführung schafft Präferenzen und kann ein Preis-Premium rechtfertigen, neue Kunden anziehen und Kundenloyalität steigern. Markenmanagement stellt also keinen Selbstzweck dar, sondern bedeutet reines Wertmanagement. Das, was den Wert einer Marke letztendlich ausmacht, ist in den Köpfen der jeweiligen Kunden oder Konsumenten verankert. Daher ist die Analyse der Wirkung von Marken und der entsprechenden Markenkommunikation in Interaktion mit dem Konsumenten schon seit langem zentraler Gegenstand wissenschaftlicher Forschungsarbeit. Dies spiegelt sich vor allem in der zunehmenden Vielzahl von Aktivitäten zur Erfassung und Quantifizierung des Markenwertes und den damit einhergehenden Investitionen wider.

Mithilfe unterschiedlicher apparativer Verfahren (z. B. Messung der Augenbewegung, des Hautwiderstands etc.) und nicht-apparativer Methoden (qualitative und quantitative Befragungen) wurde versucht, sowohl die Wirkung als auch die Nachhaltigkeit von Marken und Werbung mess- und quantifizierbar zu machen und damit relevante Informationen für die Markenführung zu identifizieren. Jedoch konnte die zentrale Frage, welche Reaktionen Marken bzw. Elemente einer Marke am Ort der Reizverarbeitung, dem Gehirn, auslösen, bisher nicht hinreichend beantwortet werden. Die Selbstauskunft der Konsumenten durch die klassisch eingesetzten Befragungsmethoden und -instrumente stößt zunehmend an ihre Grenzen. Zahlreiche Phänomene, die im Zusammenhang mit Marken und Markenkommunikation beobachtet werden, lassen sich nicht länger allein mit den bisherigen Theorien und Messinstrumenten erklären. So bleiben die bisher in der Praxis eingesetzten Verfahren immer öfter ausreichende Antworten schuldig, um die im Rahmen der effektiven Markenführung gestellten Kernfragen nach der richtigen Markenpositionierung oder der relevanten Markenbotschaft umfassend zu beantworten und somit die entsprechende Grundlage für eine effektive Markensteuerung zu liefern.

Daher widmet sich diese Point of Interest-Ausgabe von BBDO Germany einem neuen wissenschaftlichen Ansatz, wie das tatsächliche Potenzial einer Marke systematisch erschlossen werden kann.

Die bisherige Verständnislücke zwischen Reizaufnahme und Verhaltenserfassung kann durch die Messung der Reizverarbeitung mithilfe der Verfahren der Hirnforschung geschlossen werden. Leitidee ist die These des Wirtschaftsnobelpreisträgers Vernon L. Smith, der in seiner Stockholmer Rede die Einschätzung äußerte, dass neue Erkenntnisse der Hirnforschung die bisher gängigen ökonomischen Theorien, welche auf der autonomen und rationalen Konsumentenentscheidung basieren, zumindest infrage stellen.

„...mit dem Einsatz der neurobiologischen Wissenschaft in der Ökonomie stehen wir vor einer völlig neuen Betrachtungsweise von Marken und ihrer Wirkung auf das Denken und Handeln des Konsumenten...“ Vernon L. Smith (Nobelpreisträger Wirtschaft 2002 in seiner Stockholmer Rede)

Die Hirnforschung hat also das Potenzial, die Markenforschung und das Markenmanagement grundlegend zu revolutionieren. Durch die bildgebenden Verfahren der Hirnforschung können bisherige Ergebnisse der Markenforschung verifiziert und modifiziert, aber auch völlig neue Erkenntnisse gewonnen werden, um so den Verbraucher zielgerichtet zum Käufer zu machen und die Marke nachhaltig im Hirn zu manifestieren.

Die Erforschung und Vertiefung, besonders jedoch die wissenschaftliche Diskussion dieser neuen Ansätze boomt. Das Bright House Institute for Thought Sciences in Atlanta verbindet beispielsweise Erkenntnisse aus der Marktforschung mit Instrumenten neurowissenschaftlicher Forschung und möchte mit dem Wissen darüber, wie das Gehirn denkt, fühlt und entscheidet, das Image von Marken, Unternehmen und Produkten optimieren. Am Mind of the Market Laboratory der Harvard Business School steht die Erforschung der Abläufe im Gehirn ebenfalls im Zentrum des Interesses der Hirnforscher. Unterstützt werden diese Aktivitäten von Sponsoren aus der Wirtschaft. Auch in Deutschland wird man sich der Bedeutung dieses Forschungsgebietes zunehmend bewusster. Unter Schirmherrschaft von Wolfgang Clement ist mit führenden deutschen Hirnforschern die „Dekade des menschlichen Gehirns“ ausgerufen worden.

Getragen und maßgeblich unterstützt werden die Forschungsbestrebungen auch in Deutschland von der Wirtschaft, überwiegend von Großunternehmen, für welche die Marke und ein effizientes Markenmanagement von besonderer Bedeutung sind. So unterstützt DaimlerChrysler beispielsweise die Forschungsbestrebungen an der Universität in Ulm. Das Siegfried Vögele Institut der Deutschen Post World Net ist seinerseits eine Kooperation mit der Klinik für Epileptologie der Universität Bonn eingegangen, um die Wirkung von Markenkommunikation noch besser verstehen und optimieren zu können.

BrainBranding – Eine neue Perspektive für das Markenmanagement

1. BrainBranding – ein Ansatz zur Perspektivenerweiterung des Markenmanagements

BBDO Consulting hat in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern der Ludwig-Maximilians-Universität München, assoziierten Forschungsgruppen im In- und Ausland sowie unterstützt durch Hubert Burda Media den BrainBranding-Ansatz entwickelt.

Zusammenspiel Brand Management und Brain Sciences

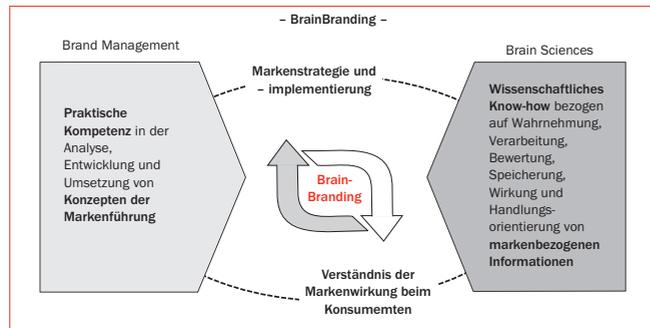


Abbildung 1

Die Hauptzielsetzung dieses Ansatzes ist es, die Erkenntnisse der Hirnforschung oder der so genannten Brain Sciences für das Brand Management nutzbar zu machen. Gerade in der interdisziplinären Bündelung beider Kompetenzen liegt ein enormes Potenzial für die Markenpraxis, denn die Brain Sciences können einen neuen Blickwinkel auf den Kon-

sumenten eröffnen und damit neue Antworten auf Markenführungs Herausforderungen geben. Ausgangspunkt des BrainBranding-Ansatzes ist die Frage, wie man die Wirkung von Marken auf den Konsumenten optimieren kann. Generell lässt sich die Wirkung von Marken hinsichtlich des Konsumenten in eine psychologische und eine verhaltensprägende Wirkung unterscheiden.

Psychologische und verhaltensprägende Wirkung von Marken



Abbildung 2

Diese Annahmen zur psychologischen und verhaltensprägenden Schlüsselwirkung von Marken resultieren im Wesentlichen aus den intensiv erforschten, verhaltenswissenschaftlich orientierten Kaufverhaltensmodellen, die menschliches Kaufverhalten durch das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Response) erklären. Haupterkenntnisinteresse der Kaufverhaltensforschung ist es, die Abläufe im Organismus des Konsumenten, auch „Black Box“ genannt, die zwischen der Reizaufnahme (Stimulus) und den Verhaltensreaktionen (Response) stattfinden, mittels intervenierender Variablen zu erklären. Typische Beispiele solcher intervenierender Variablen sind Einstellungen, Involvement oder Image. Dass Marken während des gesamten Kaufentscheidungsprozesses, d. h. von der Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Einstellungsbildung bis hin zur Kaufentscheidung und getätigtem Kauf einen signifikanten Einfluss auf das Verhalten des Konsumenten ausüben, ist inzwischen allgemeine Auffassung in der Markenpraxis und -wissenschaft.

Der Schwachpunkt der verhaltenswissenschaftlichen Modelle liegt jedoch in der Messung des Einflusses bzw. der Ausprägung der intervenierenden Variablen wie Image oder Involvement in der „Black Box“. So haben die klassischen Erhebungsmethoden das Problem, dass Wahrnehmungsverzerrungen durch die Selbstauskunft der Befragten zu ihrem Verhalten auftreten können.

Durch die Messung der Hirnaktivitäten mittels bildgebender Verfahren kann erstmals die Lücke zwischen Reizaufnahme und Verhaltensäußerung geschlossen werden, d. h., der menschliche Organismus kann bei der Informationswahrnehmung und -verarbeitung im Gehirn beobachtet werden.

Unter diesem Aspekt sind aus Sicht des Markenmanagements folgende Kernfragestellungen zur Optimierung der Markenwirkung beim Konsumenten besonders relevant und können durch die Brain Sciences beantwortet werden:

Psychologische Wirkung

- Wird die Marke vom Konsumenten überhaupt als Marke erlebt? Gibt es eine Art Benchmark im Gehirn?
- Welchen Einfluss hat die Bekanntheit und Stärke einer Marke auf die Hirnaktivierung? Was macht starke Marken im Gehirn zu starken Marken?
- Welche Marken aktivieren emotional, sachlich ...? Welche Elemente der Marke tragen wie zur Markenwahrnehmung und -bildung bei?
- Können Markenpotenziale, so genannte versteckte Konsumentenbedürfnisse, entdeckt werden, die Basis für eine relevante und differenzierende Markenpositionierung sein können?
- Wie kann die persönliche Identifikation des Konsumenten mit der Marke verstärkt und geschärft werden?
- Wie kann die Positionierung einer Marke nachhaltig im Kopf des Konsumenten gefestigt werden, um ihre verhaltensprägende Wirkung zu optimieren?

Verhaltensprägende Wirkung

- Welche Marken lösen Reaktionen in handlungsassoziierten Hirnregionen aus? Lassen sich grundlegende Reaktionsmuster hinsichtlich der Präferenzbildung erkennen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten?
- Welche Botschaften der Markenkommunikation treffen auf Zustimmung oder Ablehnung und können einen Kaufimpuls auslösen?
- Wie groß ist das Markentransferpotenzial der Marke auf andere Bereiche? Wie ist die Wechselwirkung der Marke mit anderen Bereichen und umgekehrt?

2. Der BrainBranding-Ansatz – Vorgehensweise am Beispiel der Markenpositionierung

Basierend auf der Beantwortung dieser zentralen Fragestellungen für ein erfolgreiches Markenwertmanagement hat BBDO Consulting mit seinen Partnern einen integrierten Ansatz am Beispiel der Markenpositionierung erarbeitet, der die neuesten Erkenntnisse der Brain Sciences mit bewährten Markenmanagementansätzen verbindet.

Vorgehensweise am Beispiel der Markenpositionierung

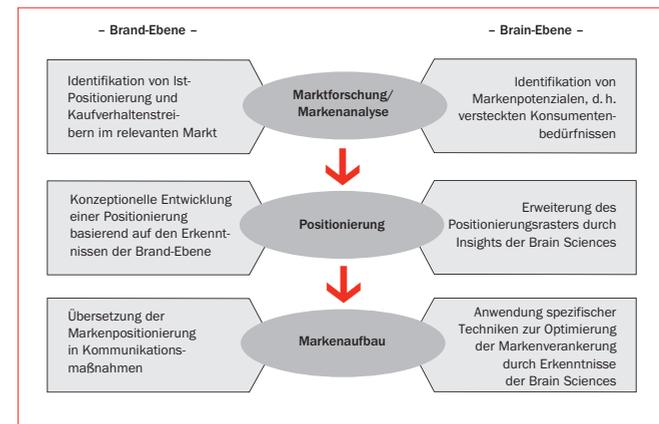


Abbildung 3

Mittels einer dreistufigen Vorgehensweise wird dabei zunächst der aktuelle Status der Marke auf konventionelle Weise (Brand-Ebene) mittels der klassischen quantitativen bzw. qualitativen Marktforschungsverfahren und anschließend ergänzend unter Anwendung neuronaler Explorationsverfahren, d. h. der funktionellen Kernspintomografie (Brain-Ebene) analysiert. Danach werden Positionierungsempfehlungen auf Markenebene erarbeitet, die durch zusätzlich gewonnene Insights auf der Brain-Ebene nachhaltig ergänzt werden.

Der Markenaufbau erfolgt dann abschließend durch Übersetzung des ganzheitlichen Positionierungsansatzes in konkrete Markenführungsmaßnahmen. Auch in diesem Schritt kommen die Erkenntnisse der Brain Sciences wieder auf der Brain-Ebene zum Einsatz, um die neue Positionierung nachhaltig im Gehirn der Kunden zu verankern und wertvolle Hinweise für die konkrete operative Umsetzung zu geben, z. B. für Kommunikationsmaßnahmen und deren Gestaltung.

Bei der Umsetzung und Weiterentwicklung dieses integrierten Markenmanagementkonzeptes arbeitet BBDO Consulting mit Wissenschaftlern der Ludwig-Maximilians-Universität (Prof. Dr. Ernst Pöppel, Institut für Medizinische Psychologie, Prof. Dr. Maximilian Reiser, Institut für Klinische Radiologie, Prof. Dr. Kerstin Schill, Kognitive Neuroinformatik, Humanwissenschaftliches Zentrum München und Universität Bremen, Prof. Dr. Anton Meyer, Institut für Marketing) und den Unternehmensbereichen Marketing & Communications (Dr. Marcel Reichart) und Markt-Medien-Forschung (Michael Pusler) der Hubert Burda Media zusammen, um einerseits eine schlagkräftige Synthese aus wissenschaftlichem Know-how der Brain Sciences und bewährter Markenmanagementpraxis zu ermöglichen und andererseits die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse zeit- und praxisnah in wirkungsvolle Marketingtools zu überführen. Dieser intensive, interdisziplinäre Dialog der verschiedenen Wissenschafts- und Praxisdisziplinen im Rahmen eines „kreativen“ Prozesses trägt dazu bei, die Erkenntnisse der Brain Sciences für Strategien und Maßnahmen des Brand Management nutzbar zu machen.

3. Brain Sciences: Methode und Messverfahren

Mit der Entwicklung der funktionellen Kernspintomografie (fMRT) steht den modernen Brain Sciences erstmals ein hochauflösendes bildgebendes Verfahren zur Verfügung, mit dem es möglich ist, neuronale Hirnaktivitäten, die mit kognitiven Vorgängen, z. B. Wahrnehmungen, Gefühlen und Handlungen verbunden sind, sichtbar zu machen und zu untersuchen. Die funktionelle Kernspintomografie beruht auf dem so genannten BOLD-Effekt, durch den der Blutfluss im Gehirn aufgrund der Sauerstoffhaltigkeit des Blutes bildlich darstellbar ist und damit auch die neuronale Hirntätigkeit quantifizierbar und lokalisierbar wird. Der Vorteil gegenüber anderen bildgebenden Verfahren liegt in der hohen räumlichen Auflösung und der Anwendung komplexer statistischer Verfahren, die es ermöglichen, in einer für die zu untersuchende Person relativ natürlichen Situation das kognitive Geschehen im Gehirn direkt zu beobachten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die gemessene Hirnaktivität jeweils auf den gesamten in einem bestimmten Moment stattfindenden kognitiven Prozess bezieht, d. h. auf alle Aspekte der entsprechenden Versuchsaufgabe, die immer ablaufenden Gedächtnisfunktionen, aber auch die Störfaktoren. Um die Ergebnisse der Kernspintomografie zu interpretieren, ist es also notwendig, die für die Fragestellung interessierenden Hirnaktivitäten vom Grundrauschen des Gehirns zu trennen.

Hierfür wird in einem Experiment typischerweise eine Aufgabe in Teilkomponenten zerlegt. Diese werden unabhängig voneinander variiert, um dadurch zu differenzieren, welche Hirnregionen an den einzelnen Prozessen beteiligt sind. So ist es z. B. möglich, die Wahrnehmung verschiedener Marken zu messen und dabei den Einfluss des Bekanntheitsgrades, semantischer Assoziationen, emotionaler Bewertungen und der individuellen Bedeutung herzustellen. Würde z. B. eine Versuchsperson in allen Bedingungen des Experiments eine Marke als einfaches, abstraktes Logo gezeigt bekommen und wäre weiterhin aufgrund einer klassischen Befragung sichergestellt, dass die Marken der Versuchsperson gleich bekannt sind, ließe sich über die Aktivierung entsprechender emotionaler und gedächtnisassoziierter Areale untersuchen, wie stark die Marke emotional und auf die persönlich-individuelle Bedeutung bezogen im Gedächtnis der entsprechenden Person verankert ist. Indem man in einem nächsten Schritt verschiedene Aspekte einer Marke variiert, lässt sich untersuchen, welcher Aspekt den größten Einfluss hat.

An diesem Beispiel wird deutlich, dass die Interpretation der Ergebnisse und der Auswertung eines Experiments unmittelbar von der Qualität des Versuchsaufbaus abhängen. Daher besteht ein Brain Sciences-Experiment im Rahmen des BrainBranding-Ansatzes aus drei methodischen Säulen: der hier beschriebenen funktionellen Kernspintomografie, weiteren experimentellen Verfahren, wie z. B. der Messung von Reaktionszeiten des Hautwiderstandes oder Augenbewegungen, und der klassischen Befragung durch qualitative

oder quantitative Verfahren. Diese Kombination der Methoden garantiert die Qualität und die richtige Interpretation und damit auch die konkrete Anwendbarkeit der Ergebnisse der Brain Sciences für das Markenmanagement. Somit liegt die größte Herausforderung vieler Fragestellungen des Markenmanagements in der Entwicklung eines geeigneten Versuchsaufbaus bzw. Markenforschungstools, was es ermöglicht, den erwünschten Faktor zu isolieren und so messbar zu machen. Hierbei ist eine Zusammenarbeit von Experten aus dem Bereich Marketing und der Neurowissenschaften sinnvoll.

Aufgrund der Sensitivität der Methode ist es zwar prinzipiell möglich, signifikante Ergebnisse in Bezug auf eine einzelne Versuchsperson zu erhalten. Um Rückschlüsse auf die allgemeine Population oder eine spezielle Zielgruppe zu ziehen, ist es jedoch notwendig, eine Gruppe von Personen zu untersuchen. Als gutes Mittel haben sich 15 Versuchspersonen bewährt, ideal wären etwa 20 Personen einer möglichst homogenen Gruppe. Für eine gezielte Analyse von Untergruppen, wie Männern und Frauen oder verschiedenen Zielgruppen, entsprechend mehr, wobei eine Mindestanzahl von 10 Probanden pro Gruppe eingehalten werden sollte. Abhängig von der experimentellen Aufgabe, d. h. der Anzahl der Bedingungen und der entsprechenden Stimuli, dauert eine Messung pro Person etwa eine Stunde.

In der beispielhaft dargestellten 3-D-Abbildung eines Hirnforschungsexperimentes sieht man die unterschiedliche Hirnaktivierung beim Entscheidungsverhalten, d. h. bei impliziten und expliziten Urteilen. Während implizite oder „intuitive“, d. h. unbewusste Urteile im Wesentlichen auf einer stärkeren Aktivierung so genannter assoziativer Areale beruhen, zeigen explizite, d. h. bewusste Urteile eine stärkere Aktivität sprachlicher und gedächtnis-assoziierter Areale. Die Konsequenzen dieser Erkenntnisse zum Entscheidungsverhalten für das Markenmanagement werden im nächsten Kapitel vertieft.

3-D-Abbildung der Hirnaktivierung

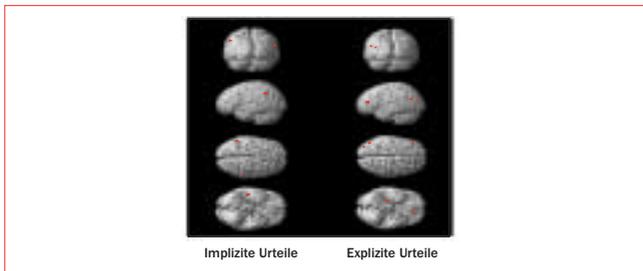


Abbildung 4

4. Erste Erkenntnisse für das Markenmanagement: Übersicht über Forschungsbefunde zu Marke und Markenkommunikation

Im Folgenden werden nun einige ausgewählte Ergebnisse der Brain Sciences zu Marke und Markenkommunikation, insbesondere die Studien der Kooperation mit der Ludwig-Maximilians-Universität wiedergegeben.

Eines der ersten neuroökonomischen Experimente führte der texanische Neuroforscher Read Montague durch. Aufbauend auf den Testergebnissen in den 70er- und 80er-Jahren, in denen ganze Serien von Probanden in öffentlichen Tests Pepsi Cola dem Marktführer Coca-Cola vorzogen, testete er unter Zuhilfenahme der funktionellen Kernspintomografie Coca-Cola erneut gegen Pepsi. Mit diesem Verfahren konnten die Gehirnaktivitäten der Probanden im Verlauf der Versuche überwacht werden. Dabei wies im Blindversuch das Belohnungszentrum beim Trinken von Pepsi eine deutlich erhöhte Aktivität auf. Die Aktivierung war fast fünfmal stärker als beim Konsum von Coca-Cola. Beim Enthüllen der Marke jedoch änderte sich nicht nur die Präferenz der Probanden, sondern auch die Hirnaktivität. Der Markenname Coca-Cola stimulierte eine Region im Stirnhirn (medialen präfrontalen Cortex), die für höhere kognitive Funktionen zuständig ist und eine entscheidende Rolle für das Selbstbild einer Person spielt. Somit wirken die mit dem Markennamen Coca-Cola verbundenen positiven Assoziationen stärker auf die Markenpräferenz als der reine Geschmack. Daher können diese Befunde als unterstützender Beweis der zuvor beschriebenen psychologischen Wirkung von Marken hinsichtlich der persönlichen Identifikation des Nutzers mit der Marke interpretiert werden. Andererseits bestätigt dieses Ergebnis die beschriebene psychologische Orientierungsfunktion von Marken bei der Kaufentscheidung.

Die Befunde der Brain Sciences und die Studien der Ludwig-Maximilians-Universität legen nahe, dass Informationen nur dann nachhaltig im Gedächtnis verankert werden, wenn Aktivitäten verschiedener Hirnregionen, d. h. der verschiedenen Dimensionen des Erlebens, mit der Informationsverarbeitung verbunden sind. Übertragen auf die Markenführung heißt dies, dass die Verankerung von Markeninformationen durch Involvement und (Inter-)Aktivität des Konsumenten mit der Marke gefördert wird. Die Versuche zeigen, dass dies in der Architektur des Gehirns begründet liegt. Das menschliche Gehirn besteht aus einem eng verschalteten Netzwerk, sodass auch die verschiedenen Dimensionen des menschlichen Erlebens nicht voneinander unabhängig ablaufen. Es handelt sich hierbei um vier Bereiche der kognitiven Aktivitäten: Wahrnehmungen (Sehen oder Hören), Erinnerungen (Bilder oder begriffliches Wissen), Gefühle (emotionale Bewertungen) und Handlungsintentionen (individuelles Wollen). Die gleichzeitige Aktivierung mehrerer Be-

reiche gewährleistet die beste Informationsverankerung, d. h. eine nachhaltige Verankerung der Marke in den Köpfen der Verbraucher.

Für die effektive Markenführung hat dies eine Reihe von konkreten Implikationen. Für den Einsatz der Marketinginstrumente bedeutet dies beispielsweise, dass das Markenlebnis und auch die Markenwerbung so inszeniert werden müssen, dass im Gehirn des Konsumenten möglichst verschiedene Bereiche aktiviert werden und dadurch zur nachhaltigen Markenbildung und -bindung führen. Neben anderen Szenarien für die Optimierung des Instrumenteneinsatzes sind konkrete Umsetzungsbeispiele hierzu zum einen die neuen interaktiven elektronischen Medien, die hinsichtlich des Markenerlebens, d. h. der Interaktion von Marke und Konsument, neue Wege eröffnen, oder zum anderen die Verknüpfung von klassischen Broadcasting-Medien mit Medien des Live-Marketing, wie z. B. Sponsoring, Messen oder Events. Dies bedeutet für die werblichen Markenbotschaften außerdem, dass rationale und emotionale Elemente miteinander verknüpft werden müssen, damit eine umfassende Aktivierung erreicht wird, die zur nachhaltigen Verankerung der Marke führt.

Ein weiteres interessantes Studienergebnis der Münchener Wissenschaftler im Rahmen der BrainBranding-Kooperation ist die Tatsache, dass Menschen sich nur eine sehr begrenzte Anzahl von Bildern aktiv ins Gedächtnis rufen können. Dies liegt an der Limitierung des episodischen Gedächtnisses, in dem Bilder gespeichert werden.

Einerseits belegen diese Befunde die bekannte verhaltenswissenschaftliche Theorie der menschlichen Informationsverarbeitung nach dem ökonomischen Prinzip des geringsten Aufwandes. Andererseits hat auch die jahrelange Forschung über innere Bilder um den Saarbrücker Marketingwissenschaftler Kroeber-Riel gezeigt, dass eine Marke, die mit einem inneren Bild im Kopf des Verbrauchers gekoppelt ist, einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil hinsichtlich der Bildung von Markenpräferenzen hat. Oder um es anders zu sagen: Nur wer im Kopf des Verbrauchers top-of-mind ist, d. h. aktiv vom Konsumenten abgerufen werden kann, spielt auch bei der Kaufentscheidung am Point-of-Purchase die entscheidende Rolle. Um beispielsweise mit einer neuen Marke einen „Bildplatz“ im Hirn des Verbrauchers zu erlangen, ist ein so genannter Symmetriebruch erforderlich. Mittels eines Symmetriebruchs muss Unerwartetes, Überraschendes kommuniziert und ausgelöst werden, damit gelernte Kategorien durchbrochen, die Aufmerksamkeit neu gebunden und die Marke nachhaltig gelernt und verankert werden kann. Wie diese Aufmerksamkeit durch mediale Inszenierung von Marken erreicht werden kann und wie ein modernes Mediendesign die Erkenntnisse der Brain Sciences umsetzen kann, wird im Beitrag von Hubert Burda Media aufgezeigt.

Hubert Burda Media
Marcel Reichart – Michael Pusler

Die Botschaft ist, was ankommt

Erkenntnisse der Brain Sciences für Medien und Markenkommunikation

Die Gemälde Jan van Eycks, das Fernsehgerät, das Nachrichtenmagazin, die Suchmaschine im Internet – Medien sind Schnittstellen zur Wirklichkeit. Die moderne Markenkommunikation setzt Medien ein, um Markenbotschaften zu vermitteln. Medien sind selbst Marken. Die Brain Sciences sind daher ein erfolgsrelevantes, gemeinsames Innovationsfeld.

Kein Bild ohne Rahmen

Menschen setzen Informationen, die sie wahrnehmen, wie ein Mosaik zu einem Gesamtbild zusammen, dessen Elemente in Beziehung zueinander stehen. Diese Bilder werden als Begriffe erlernt und bilden den Rahmen – frame – für neue Informationen. Erlernte Marken sind solche Begriffe. Dabei vermitteln Bilder nicht nur Informationen. Diese inneren Bilder helfen auch, unsere Identität zu stabilisieren. Wenn Medienmarken mit Konsumentenmarken zusammentreffen, etwa als Anzeigen in einem Magazin, überlagern sich Begriffsrahmen. In der Psychologie kennt man diesen Vorgang als image transfer. Moderne bildgebende Verfahren wie die funktionelle Magnetresonanztomografie ermöglichen es heute, diese Zusammenhänge im Gehirn nachzuweisen.

In einer Untersuchung konnten wir Erkenntnisse darüber gewinnen, wie Medien die Glaubwürdigkeit von Informationen beeinflussen. Dabei wurden Gruppen von Lesern fiktive Magazinschlagzeilen vorgelegt. Die Botschaften – zuvor nach glaubwürdig, unglaubwürdig und indifferent eingestuft – wurden vier Medienmarken (Nachrichtenmagazinen) zugeschrieben. Das Experiment zeigt erstaunliche Einflüsse des Absenders, wie glaubwürdig die Schlagzeilen beurteilt werden. Zudem veranschaulichten die Muster im Gehirn der Leser einen Transfer zwischen der Information und der Medienmarke.

Spannend und aktiv

Ein starkes Markenbild muss zunächst in den grundlegenden Hirnstrukturen verankert und zugleich ein Rahmen geschaffen werden, um verhaltenswirksam zu werden. Häufig kann es diese Wahrnehmungsschwelle durch einen Symmetriebruch überspringen: Unerwartete, ganz neue Reize müssen her. Spannende Titelzeilen oder unterhaltsame Werbekampagnen nehmen diese kognitive Hürde. Unser Gehirn ist an Langweilern nicht interessiert. Symmetriebrüche ziehen unsere Aufmerksamkeit an und schaffen neue innere Bilder.

Die Verankerung neuer Botschaften kann auch über crossmedialen Medieneinsatz verbessert werden. Daraus entsteht, was Hubert Burda Mediale Communities nennt: „Massenmediale Aufmerksamkeit, die über Themen und reichweitenstarke Medienmarken in Print und TV entsteht, wird mit der Interaktion der 1-to-1-Kommunikation, wie sie das Internet und Direct Marketing bieten, verbunden“. Leser und Konsumenten nehmen Botschaften sozusagen „reizvoller“ und aktiver auf. Je mehr neuronale Bereiche involviert sind, desto wahrscheinlicher ist es, sich zu erinnern. Dass diese integrierte Kommunikation zu höheren Erinnerungsleistungen, z. B. bei Markenkampagnen oder bei der Kaufbereitschaft, führt, geht aus immer mehr Studien hervor.

Jeder hat seine Zeit

Menschen lernen am besten, wenn Informationen zeitlich so strukturiert sind, dass sie dem jeweiligen individuellen Rhythmus entsprechen. Hierin unterscheiden sich etwa Print und TV. Printmedien bieten dem Leser die Freiheit, Text und Bild nach individuellen zeitlichen Bedürfnissen – selbstbestimmt – aufzunehmen. Die Neuroforschung nennt Print deshalb ein zeitsouveränes Medium: Wir bestimmen, wann wir im Tagesverlauf eine Zeitschrift zur Hand nehmen, in welchem Tempo wir lesen, Anzeigen anschauen und wie oft wir einzelne Sätze oder Abschnitte wiederholen.

Forschungen an der Universität München zeigen, dass das menschliche Gehirn Informationen in Zyklen von jeweils etwa drei Sekunden verarbeitet. Prof. Dr. Ernst Pöppel spricht deshalb vom „Drei-Sekunden-Fenster der Gegenwart“. Unser Gehirn fragt alle drei Sekunden: What's new?

Soll es aber neue Informationen in kürzeren Zeiträumen aufnehmen, erschwert dies die nachhaltige Informationsverarbeitung. Interessanterweise scheinen sich auch Satzlängen in der Lyrik oder musikalische Motive am Drei-Sekunden-Fenster zu orientieren: bei Goethe und Beethoven und nicht nur dort – Prof. Dr. Ernst Pöppel konnte dieses Raster auch in asiatischen Kulturen beobachten.

TV-Spots durchbrechen oftmals diesen zeitlichen Rhythmus, wenn Szenenfolgen stakkatohaft geschnitten sind. Die damit einhergehende mentale Überforderung kann beim Zuschauer die Erinnerungsleistung verringern. Darüber hinaus kann die feste Vorgabe der Programm- und Werbeplätze den individuellen Bedürfnissen der Zuschauer weniger Rechnung tragen, also: wann sie aufmerksam sein wollen. Die Untersuchungen legen nahe, dass der Zuschauer weniger Zeitsouveränität als der Leser oder Internetnutzer hat. Jüngste Entwicklungen wie Personal Video Recorder lassen sich auch vor diesem Hintergrund betrachten. Sie erlauben dem Zuschauer mehr Ich-Bezug des Programms.

Die Botschaft ist, was ankommt. Das gilt umso mehr in der Ökonomie der Aufmerksamkeit. Medien, Marken und Brain Sciences haben daher eine gemeinsame Agenda: die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen besser zu verstehen. Je einfacher – effortless – unser Gehirn Informationen verarbeiten kann, desto besser lernt es sie und lässt uns handeln. Und jeder „tickt“ anders. Das ist das neue Bild des Menschen.

Auch bezogen auf die Entscheidungsfindung und somit zuvor beschriebene verhaltensprägende Wirkung von Marken kommt eine aktuelle Studie von Dr. Rüdiger Ig der Ludwig-Maximilians-Universität zu interessanten Erkenntnissen, aus der sich wichtige Implikationen für das Verständnis des Kaufentscheidungsverhaltens ergeben. In einem Experiment mit funktioneller Kernspintomografie wurde die Hirnaktivität von intuitiven, d. h. impliziten oder unbewussten, und expliziten Entscheidungen verglichen (s. 3. Kapitel – Brain Sciences: Methode und Messverfahren). Intuitive Urteilsfindung kommt meist in komplexen Situationen zum Tragen, in denen ein Individuum schnell und spontan entscheiden muss. Das spielt z. B. bei der Wahl der Waschmittelmarke am Point-of-Purchase eine Rolle, bei dem Konsumenten ihre Wahl in der Regel nicht wirklich rational begründen können. Es konnte festgestellt werden, dass bei einer intuitiven Entscheidung ein viel umfassenderes neuronales Netzwerk im Gehirn aktiviert ist als bei einer expliziten, d. h. bewussten Entscheidung. Insbesondere jene Regionen im Gehirn, die für Assoziationen von verschiedenen Erlebnisdimensionen (Wahrnehmungen, Gefühle und Erinnerungen) zuständig sind, werden bei der intuitiven Entscheidung stärker aktiviert. Fällt also eine spontane Kaufentscheidung für ein Produkt, hat die Marke eine größere Wahrscheinlichkeit, gewählt zu werden, die stärker in diesem Netzwerk verankert ist.

Diese ersten ausgewählten Ergebnisse und diskutierten Ansatzpunkte zeigen bereits deutlich, welche erfolgversprechenden strategischen wie auch operativen Implikationen aus den Brain Sciences für die Optimierung der Markenführung sowie für die Inszenierung von Marken in Werbung und Medien abgeleitet werden und welchen konkreten Nutzen Unternehmen aus dieser neuen Forschungsrichtung ziehen können.

Fazit und Ausblick

Nach den ersten viel versprechenden Erkenntnissen für die Fragestellungen des Markenmanagements und der Markenkommunikation steht die Erforschung der Zusammenhänge zwischen Brain und Brand nun vor einem signifikanten Schritt nach vorn.

Dass in naher Zukunft jede größere Marketingabteilung und jedes größere Werbeunternehmen die entsprechende Technologie besitzen wird, um Marken- und Kommunikationskonzepte bei den jeweiligen Zielgruppen auch auf neuronaler Ebene testen zu können, ist eher nicht zu erwarten.

Wesentlich effizienter scheint dagegen ein symbiotisches Verhältnis zwischen Industrie und Wissenschaft, bei dem die Industrie die nötigen Mittel für die umfangreichen und kostenintensiven Forschungsaufwendungen bereitstellt und dafür im Gegenzug an den technologischen Einrichtungen und den Erkenntnissen partizipieren kann.

Viele Unternehmen haben diesen Trend bereits erkannt und engagieren sich in diesem Feld, um sich innovatives Know-how frühzeitig zu sichern. BBDO Consulting als Beratung für Markenwertmanagement hat sich zur Aufgabe gemacht, eine Plattform für diesen interdisziplinären Dialog zwischen Brain Sciences und Wirtschaft zu initiieren. Aus diesem Grund hat BBDO Consulting mit seinen Partnern das notwendige Wissen und die Ressourcen gebündelt, um interessierte Unternehmen bei der Anwendung und Umsetzung dieses neuen Wissens zur nachhaltigen Optimierung ihrer Markenführung zu unterstützen.

Literaturverzeichnis

Colyer, E. (2004): The Science of Branding, Online im Internet (19.04.04) unter URL: http://www.brandchannel.com/start1.asp?fa_id=201.

Green, P. E./Tull, D. S. (1982): Methoden und Techniken der Marketingforschung, Stuttgart 1982.

Leyers, J.-P./Codol, J.-P. (1990): Soziale Informationsverarbeitung, in: Stroebe, W./Hewstone, M./Codol, J.-P./Stephenson, G. M. (Hrsg.), Sozialpsychologie. Eine Einführung, Berlin 1999.

Logothetis, N. K./Pauls, J./Augath, M./Trinath, T./Oeltermann, A. (2001): Neurophysiological investigation of the basis of the fMRI signal, Nature 412, 150–7.

Meffert, H. (2000): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2000.

Müller-Jung, J. (2003): Hirnforschung – Beim Kaufen setzt der Verstand aus, in: FAZ, 05.11.2003, Ausgabe Nr. 257, S. N 1.

Ogawa, S./Lee, T. M./Kay, A. R./Tank, D. W. (1990): Brain magnetic resonance imaging with contrast dependent on blood oxygenation, Proc Natl Acad Sci USA 87, 9868–72.

Olthof, S. (2003): Wissenschaftler wollen Werbung direkt im Hirn messen, in: VNR, Online im Internet (04.03.2004) unter URL: http://www.news-vnr.de/archiv/2004/03/newsletter_2004_03_04.html#part_0.

o. V. (2002): Hirnforschung – Die Revolution der Werbeforschung, Online im Internet (19.04.04) unter URL: <http://www.meb.uni-bonn.de/epileptologie/aktion/dekade/presse/workshop.pdf>.

Pöppel, E. (1988): Grenzen des Bewusstseins – Über Wirklichkeit und Sinnerfahrung, München 1988.

Pöppel, E. (1995): Lust und Schmerz – Über den Ursprung der Welt im Gehirn, München 1995.

Pöppel, E. (2003): Gestalt und Markenbild: Was kann die Hirnforschung zur Markenführung beitragen? Potsdamer Konferenz „Markenpolitik und Politikmarken“, 21.-22.02.2003, Schloss Cecilienhof.

Pöppel, E. (2004): „Bilder lügen nicht“, CICERO August 2004.

Thiel, T. (2003): Neue Tests mit der MRT – Erkenntnisse beim Kaufverhalten, Online im Internet (19.04.04) unter URL: <http://www.radiologienetz.de/article/articleview/387/1/111>.

Thompson, C. (2003): There's a Sucker Born in Every Medial Prefrontal Cortex, in: New York Times, 26.10.2003.

Kooperationspartner



Dr. Olaf Göttgens



Björn Sander

Dr. Olaf Göttgens

Dr. Olaf Göttgens ist Chief Executive Officer (CEO) und Managing Partner von BBDO Germany. Er studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Wirtschaftsinformatik an der Universität Saarbrücken, wo er mit „summa cum laude“ promovierte. Seine Dissertation trägt den Titel „Kritische Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten“ (Gabler-Verlag). Er erhielt ein Doktorandenstipendium des deutschen Staates. Olaf Göttgens begann seine Berufslaufbahn 1991 bei der Deutschen Gesellschaft für Mittelstandsberatung in München. Ab 1994 wechselte er zu Andersen Consulting. Von dort wechselte er 1999 zur BBDO Group Germany. In 2000 war er Mitbegründer von BBDO Consulting in der Funktion als Managing Partner.

Björn Sander

Jahrgang 1966, studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Internationales Management an der Universität Saarbrücken. Nach dem Studium war er bei Procter & Gamble als nationaler und internationaler Brand Manager u. a. für die Marken Ariel, Tempo, Bounty und Demak'up zuständig. Im Mai 2000 wechselte er zu BBDO Consulting, wo er Beratungsprojekte des strategischen Markenmanagements für Branchen wie Automotive, Finanzdienstleistungen, Telekommunikation und Medien leitet. Seit 2003 ist er zudem Leiter der Practice-Group Brand Equity Management und somit verantwortlich für die Entwicklung von Methoden und Instrumenten des Markenmanagements bei BBDO Consulting.



Claudia Masuch



Professor Dr. Ernst Pöppel



Dr. Marcel Reichart

Claudia Masuch

Jahrgang 1970, studierte Psychologie und Marketing an der Universität Mannheim und war dann als Projektleiterin bei der GfK in Nürnberg hauptsächlich verantwortlich für internationale Studien im Bereich der Marken- und Kommunikationsforschung. Seit 1999 arbeitet Claudia Masuch im Bereich Strategic Brand and Customer Research bei BBDO Consulting. In ihrer Position als Managerin betreut sie marktforschungsbasierte Beratungsprojekte und entwickelt kundenindividuelle Lösungen mittels qualitativer und quantitativer Methoden.

Prof. Dr. Ernst Pöppel

Ist Vorstand des Instituts für Medizinische Psychologie in München (seit 1977) und geschäftsführender Vorstand des Humanwissenschaftlichen Zentrums der Ludwig-Maximilians-Universität. Wissenschaftliche Stationen in den Max-Planck-Instituten für Verhaltensphysiologie und Psychiatrie, am Department for Psychology and Brain Science des MIT, Cambridge (USA), und im Forschungszentrum Jülich (zuständiger Vorstand für Biotechnologie, Medizin und Umweltforschung). Forschungsinteresse vorwiegend im Bereich des Sehens und der zeitlichen Koordination des Verhaltens und bewusster Prozesse.

Dr. Marcel Reichart

Jahrgang 1972, studierte Wirtschaftswissenschaften in Koblenz (WHU), Lyon, Washington D.C. und Rom. Er war während seiner Promotion als Persönlicher Referent von Dr. Otto Graf Lambsdorff und als Berater u. a. für Roland Oetker tätig. Von 2000 bis 2001 war Dr. Reichart als Vorstand am Aufbau des europäischen Medien-Inkubators Venturepark und dessen Investment Sportgate AG beteiligt. Seit 2002 ist Dr. Reichart für Hubert Burda Media tätig, zunächst als Leiter des Verlegerstabes und Director Business Development und nunmehr als Geschäftsführer Marketing & Communications.

Kontakt

BBDO Germany GmbH
Dr. Olaf Göttgens
CEO und Managing Partner
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-83 04
F +49.211.1379-91-83 04
Email: olaf.goettgens@bbdo.de

Presseanfragen

BBDO Germany GmbH
Ingeborg Trampe
Director Corporate Communications
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-81 03
F +49.211.1379-91-81 03
Email: ingeborg.trampe@bbdo.de

Impressum

Herausgeber

BBDO Germany GmbH
Dr. Olaf Göttgens
CEO und Managing Partner
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-83 04
F +49.211.1379-91-83 04
Email: olaf.goettgens@bbdo.de

Gestaltung

Marion Alma, Grafik-Design-Büro
Jüchen-Hochneukirch

Druck & Litho

Hansa-Druckerei & Verlag
Grevenbroich

November 2004