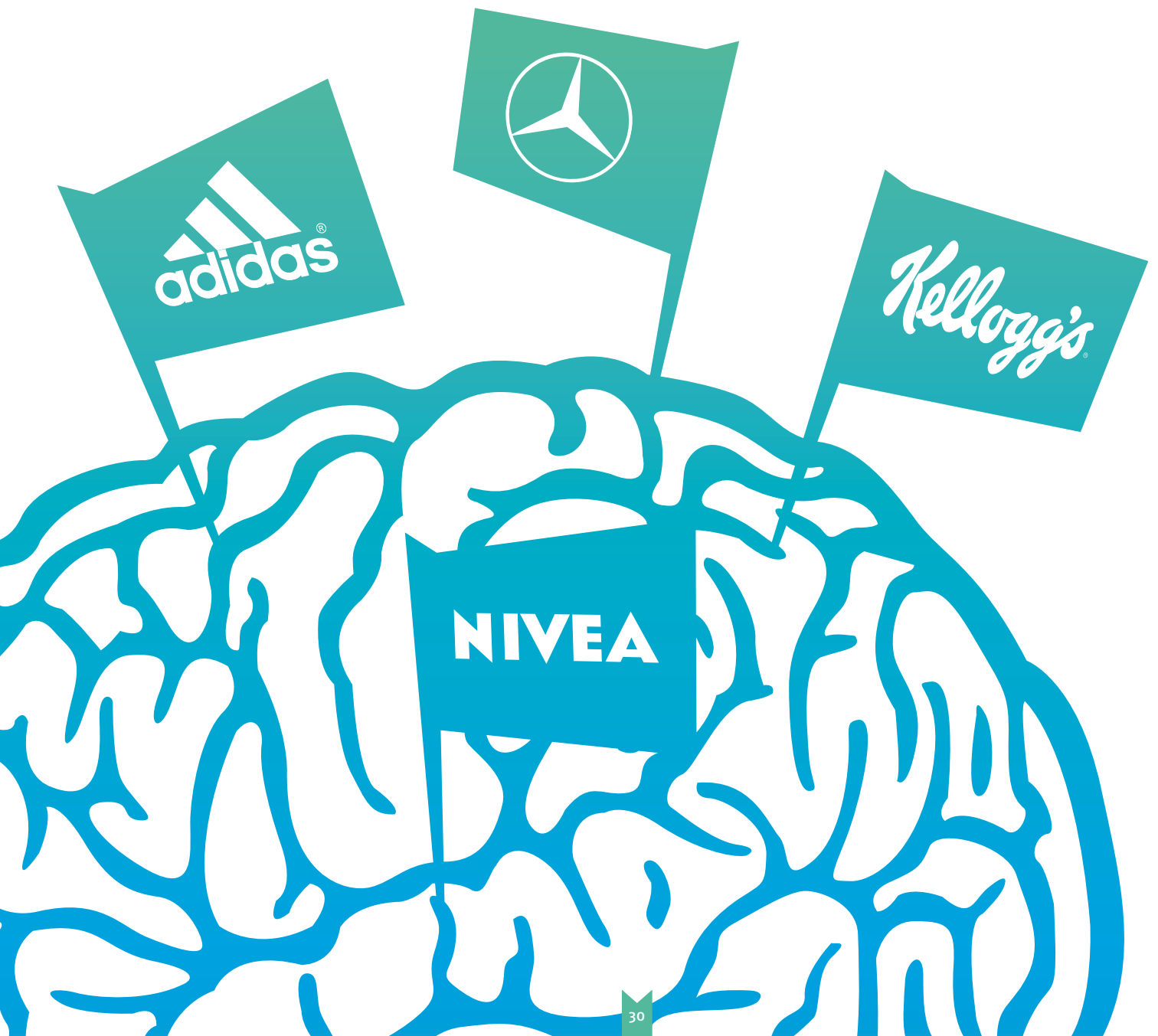


«ICH
«NON COGIT
ALSO
ERGO EM



DENKE NICHT, TO, KAUFE ICH» MO»

Was aktuelle neuropsychologische Erkenntnisse für die moderne Markenführung bedeuten.

«Ich denke, also bin ich.» Aber beim Kaufen, das haben neuste neurologische Studien zutage gefördert, denkt der Mensch in den meisten, nämlich rund 95% aller Fälle, gerade nicht. Vielmehr steuert ihn sein Unterbewusstsein. Und, es kommt noch besser, dieses Unterbewusstsein ist nicht erst im Erwachsenenalter entstanden. Vielmehr wird der erwachsene Mensch bei der Vielzahl seiner (Kauf-) Entscheidungen von einem Unterbewusstsein navigiert, welches sich vor seinem achten Geburtstag, also noch in frühesten Kindertagen, ausgebildet und manifestiert hat: «Ich denke nicht, also kaufe ich», könnte der Merksatz dazu lauten. «Non cogito, ergo emo». Was bedeuten diese Erkenntnisse für die Markenführung von heute?

Alles was wir erleben, ordnen wir unterbewusst Situationen und Erfahrungen zu, sogenannten «Imprints», die bereits in frühesten Kindertagen unauslöschlich in uns «abgespeichert» wurden. So funktionieren wir bei der Interaktion mit anderen Menschen und auch bei unserem Umgang mit Marken, Produkten und Dienstleistungen.

Aktuell berücksichtigt Markenführung gerade diese Imprints noch kaum. Vielmehr fusst sie oft auf folgenden drei Grundgedanken:

- Die Marke muss Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher innehaben.
- Die Loyalität seiner Kunden ist das wichtigste Gut eines Unternehmens.
- Marken sind erfolgreich aufgrund funktionaler Kauftreiber.

Doch wenn es so einfach wäre, würden einmal etablierte Marken immer erfolgreich sein, Kunden würden keine Produkte wechseln – und neue Marken hätten im Meer der bereits bestehenden Angebote keine Chance. Aber: Dem ist bekanntlich nicht so. Auch Neues hat Chancen auf Erfolg – sofern es den Konsumenten emotional packt. Wie einflussreich diese emotionalen und somit psychologischen Faktoren tatsächlich sind, haben aktuelle neuropsychologische Studien zutage gebracht. Glaubt man diesen, wird die Markenführung der Zukunft umdenken müssen. Und zwar nicht zu knapp.

Bewunderte Marken strahlen eine Faszination für den Konsumenten aus.

Neuere neuropsychologische Erkenntnisse gehen in folgende Richtung: Unser Gehirn funktioniert auf Grundlage zweier Systeme

- **Implizites System** auch «Autopilot» oder Unterbewusstsein
- **Explizites System** auch «Pilot» oder Bewusstsein

Das implizite, unbewusste System ist dabei offensichtlich dreistufig angelegt:

- Die erste Stufe verkörpert die Neurologie – also die tatsächlichen physischen Gegebenheiten des menschlichen Gehirns.
- Stufe zwei stellt die Kultur dar. Sie beinhaltet unsere individuelle Prägung, die jeder Einzelne durch Umweltreize irreversibel in sein Verhaltensrepertoire aufnimmt.
- Die letzte und dritte Stufe des impliziten Systems stellt die Psychologie dar. In ihr kommt die Einzelpersönlichkeit, das Selbstkonzept und schlussendlich der Charakter zum Tragen.

Dieses dreistufige, implizite System lässt uns im Alltag intuitive, spontane Entscheidungen treffen. Es navigiert uns, bestimmt unsere Sinneswahrnehmungen, wie etwa Marken-Assoziationen, und verhilft uns gerade auch bei komplizierten Entscheidungsfragen schnell und richtig zu handeln.

Autopilot versus Pilot

Ergänzt und gestützt wird dieses implizite, einem Autopiloten vergleichbare System durch das explizite System. Dieser «bewusste Pilot» springt ein, wenn keine intuitiven, impliziten Entscheidungen möglich sind – oder wenn diese einer Überprüfung unterzogen werden müssen. Untersucht man mittels einer Magnetresonanztomographie (kurz: MRT) die Gehirn-Reaktionen von Testpersonen, stellt man fest, dass die Regionen, in denen das implizite System

Die drei Ebenen des Impliziten

Das implizite System besteht aus drei Ebenen: der Psychologie, der Kultur und der Neurologie.
Marken müssen diese drei Ebenen ansprechen, um erfolgreich zu sein.

EXPLIZIT



Meinung
Reflektion
Rationalisierung

PSYCHOLOGIE



Persönlichkeit
Selbstkompetenz
Stimmung

KULTUR



Prägungen
symbolische Bedeutung
Kontext

NEUROLOGIE



Hirnstrukturen
Hormone
Neurotransmitter

IMPLIZIT



Bedeutung ist sensitiv

Traurig oder hochnäsiger: Eine geringfügige Veränderung der Kopfneigung verleiht dem Bild eine neue Aussage. Unsere Erfahrung hilft uns Ausdrücke zu deuten, ohne lange zu überlegen.

angesiedelt ist, reagieren, wenn es um die Wahrnehmung und Bewertung von Marken geht. Daraus lässt sich rückschliessen, dass Konsumentenentscheidungen, zum Beispiel am Point of Sale (POS), zum überwiegenden Teil vom impliziten System gefällt werden, also unterbewusst ablaufen. Vieles deutet darauf hin, dass sogar die grosse Mehrzahl der Kaufentscheidungen implizit gefällt werden.

Schön und gut. Doch was bedeutet das konkret für die Markenführung der Zukunft? Denn «unterbewusst» heisst noch nicht gleich «positiv». Und selbst wenn «positives Unterbewusstes» zum Einsatz kommt: Wie kann eine Marke gesteuert und inszeniert werden, um einen gewertschätzten Platz im Unterbewusstsein einzunehmen?

Bewunderte und geschätzte Marken strahlen eine Faszination für den Konsumenten aus. Diese basiert auf drei Pfeilern:

- **Markensympathie**
«Das ist meine Lieblingsmarke.»
- **Glaubwürdigkeit**
«Davon bin ich noch nie enttäuscht worden.»
- **Einzigartigkeit**
«Damit gönne ich mir was Besonderes.»

Damit sich ein Konsument bei der Markenkommunikation angesprochen fühlt, muss sie ihm Signale aus seiner Kindheit vermitteln.

Die so gewertete Marke ist also bis an den Rand mit positiven Gefühlen aufgeladen und triggert unmittelbar unser implizites System. Der reine Produktnutzen einer Marke, der in der heutigen Angebotsvielfalt kaum mehr wahrzunehmen ist, rückt damit in den Hintergrund.

Vielmehr verspricht die Marke mit ihrem Produkt dem Konsumenten etwas, nämlich die Befriedigung seiner Bedürfnisse. Und zwar besser, als es das Produkt eines Mitbewerbers könnte. Und mehr noch: Das Bedürfnis wird nicht nur befriedigt – die Bedürfnisbefriedigung ist so stark, dass sie einer Belohnung gleichkommt.

Wünsche werden wahr

Last but not least bedeutet das: Eine starke, positive Marke differenziert sich von ihren Mitbewerbern, indem sie besser als diese die von den Zielgruppen gehegten Wünsche erfüllt.

Bild- und Textsprache müssen authentisch, ehrlich und unverstellt sein. Nur dann werden Marken als «echt» erlebt.

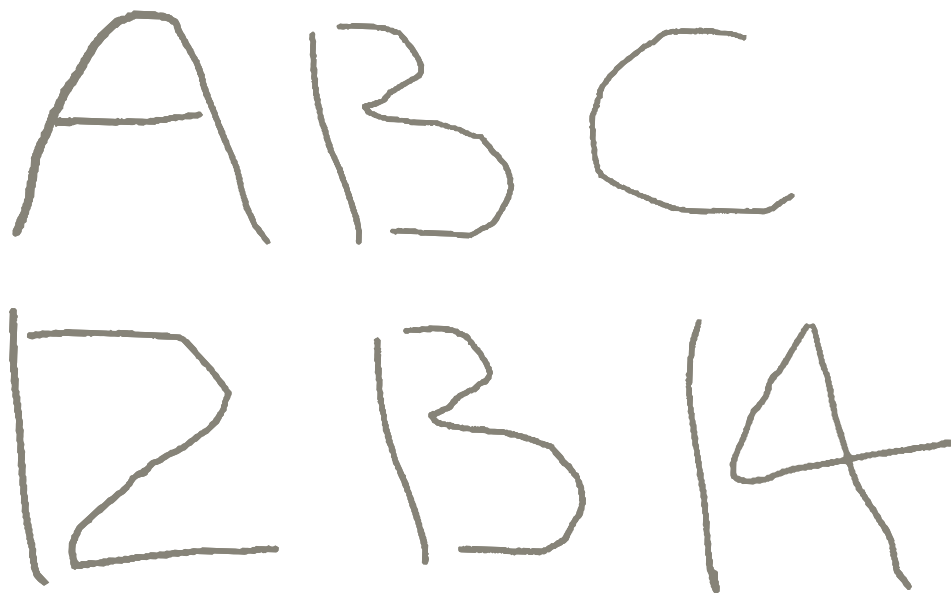
Um Marken einen positiven Platz in unserem Unterbewusstsein einzuräumen, geht es darum, sie mit Werten zu versehen, die seit frühster Kindheit als gut, richtig und besonders in uns «verankert» sind.

Das heisst: Prägungen unseres in Kindertagen «eingebrennten» Autopiloten, die sogenannten Imprints, müssen aktiviert werden. Dann wird ein dauerhaftes und emotionales Involvement des Kunden generiert. Und dann klappt die erfolgreiche Markenführung.

Soll sich ein Konsument bei der Markenkommunikation angesprochen fühlen, muss sie ihm Signale aus seiner Kindheit vermitteln. Diese Signale können über verschiedene Kanäle transportiert werden. Ein solcher Kanal läuft über «Motive». Diese Motive können in vier Hauptkategorien einsortiert werden:

- Ordnung und Sicherheit
- Dominanz und Macht
- Freiheit und Unabhängigkeit
- Solidarität und Zugehörigkeit

Erkennt der Konsument diese Kategorien, man könnte sie wohl auch «Werte» nennen, in einer Marke, nimmt er die entsprechende Marke positiv wahr.



Einmal «13». Einmal «B»: Wie wir Dinge wahrnehmen, hängt von ihrer Einbettung in einen Kontext ab.
Quelle: Ch. Scheier/D. Held, Was Marken erfolgreich macht, Freiburg 2012, S. 76

Ein weiterer Weg, Marken beim Konsumenten positiv zu verankern, ist der über «Codes». Ein sehr wirksamer Code ist das sensorische Erleben: Farben, Formen, Klänge, die wir als angenehm und vertraut empfinden. Ein zweiter starker Code ist die Arbeit mit Symbolen: Hierzu zählen Heldenfiguren und besondere Schauplätze, die Trost, Ermutigung, Geborgenheit und vieles mehr für uns verkörpern. Zu guter Letzt dienen Geschichten dazu, Marken sympathisch, erstrebenswert und besonders zu empfinden: Geschichten, die uns Gutes, Schönes und Aussergewöhnliches versprechen. Geschichten in Form des bekannten «Storytelling» zu vermitteln, ist allbekannt. Fehlt eine echte Story, die man erzählen könnte, kann man sich noch immer der Fiktion bedienen: über Inszenierung, Ritualisierung oder Mystifizierung.⁰¹

Welchen Weg man auch einschlägt, alle Wege haben eines gemein: Sie vermitteln «Gefühlswelten». Und wie diese Gefühlswelten bei jedem Einzelnen ankommen, liegt an den individuellen frühkindlichen Erfahrungen. Es geht einmal mehr um nichts anderes, als die positiven Imprints zu aktivieren.

Kongruenz von Text und Bild

Doch selbst dann, wenn die positive Aktivierung der Imprints gelungen ist, bedeutet das nicht, dass die Marke erfolgreich wird. Der Kunde erkennt oder spürt mit Hilfe seines «Autopiloten» sehr rasch, ob er manipuliert werden soll. Etwa durch Werturteile, Klischees oder überzogene Testimonials. Sobald das Gefühl der Fremdbestimmung erwacht, reagiert der Konsument mit Ablehnung. Bild- und Textsprache müssen daher authentisch, ehrlich und unverstellt sein, nur dann werden Marken als «echt» erlebt.

Marken, die nicht echt herüberkommen, sind schwache Marken. Und diese, das zeigten Gehirnstrom-Messungen bei Testpersonen, aktivieren die gleichen Hirnregionen, wie unbekannte Marken. Mit folgendem Ergebnis: Sie werden abgelehnt.

Die Einsicht: Unser Gehirn ist faul

Résumiert man all diese Erkenntnisse, kann man festhalten: Unser Gehirn ist faul. Es vermeidet, wenn möglich, anstrengende explizite Informationsverarbeitungen und handelt stets antizipativ. Eine starke Marke entlastet unser Gehirn, indem sie intuitive Entscheidungen ermöglicht. Diese Entscheidungen werden von Gehirnregionen gefällt, die in der Kindheit mit positiven Emotionen aufgeladen worden sind. Marken, denen es gelingt, diese Emotionen unserer Kindheit zu wecken, werden geschätzt. Beim erwachsenen Konsumenten gilt es daher, die bestehenden langjährigen Imprints zu nutzen. Jeder Imprint unterscheidet sich von Person zu Person. Daraus ergeben sich die unterschiedlichen Zielgruppen.

Für die Markenführung der Zukunft scheint dies zu bedeuten: Markenmacher müssen sich verstärkt mit der «neurologischen Herkunft» ihrer Zielgruppen befassen. Das Bewusstsein für die verschiedenen impliziten Voraussetzungen der Konsumenten, ihre verschiedenen Prägungen und Selbstkonzepte spielen bei Markenführung eine bedeutende Rolle. Und doch: Man muss realistisch bleiben, was die Möglichkeiten des Neuro-Marketings betrifft. Denn das Lesen menschlicher Gedanken ist – glücklicherweise – nach wie vor unmöglich.

Autoren

Christoph Ottiger
Beratung & Strategie
christoph.ottiger@kernbrand.ch

Dorothee Haarer
Text & Konzept
dorothee.haarer@kernbrand.ch

Weiterführungen

01 Weitere Infos zu Storytelling
[www.kernbrand.ch/
blog/items/storytelling.html](http://www.kernbrand.ch/blog/items/storytelling.html)

Quellenhinweise und Literatur

Gert Gutjahr
Markenpsychologie
Wie Marken wirken –
was Marken stark macht
2. Auflage, München 2013

Christian Schreier und Dirk Held
Was Marken erfolgreich macht
Neuropsychologie in der Markenführung
2. Auflage, Freiburg 2009

Hermann H. Wala
Meine Marke
Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht
5. erw. Neuauflage, Wiesbaden 2013

Thorsten Möll und Franz-Rudolf Esch
Emotionen machen den Unterschied
in: Absatzwirtschaft 7, 2008



Die Nivea-Dose steht seit über 100 Jahren für besondere Hautpflege. Generationen vertrauen auf dieses Produkt mit gleichbleibendem positivem Gefühl.