

Neuromarketing: die Überprüfung des Bauch- gefühls

Verstehen, was den Kunden bewegt und wie er Werbung verarbeitet

Wie arbeitet eine Werbeagentur? Wahrscheinlich ist die Vorstellung verbreitet, dass dort vor allem kreative Texter und Grafiker Ideen entwickeln und diese nach ihrem persönlichen ästhetischen Empfinden umsetzen und ausprobieren, bis schließlich ein erfolgreicher Werbespot daraus wird – wenn man Glück hat. Dieses Bauchgefühl, mit dem man bisher prognostiziert hat, was wohl bei dem Kundeneinkauf Interesse

an einem Produkt weckt, erweist sich unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten als zu ungenau. Rund 10 Mrd. Euro, so der Spezialist für Neuromarketing Dr. Christian Scheier, gehen der Wirtschaft dadurch verloren, dass viele Produkte bzw. die Werbung für diese Produkte am Kunden vorbeigeht. *tv diskurs* sprach mit Dr. Christian Scheier darüber, wie man das ändern kann.



Sie beschäftigen sich mit Neuromarketing. Was verändert sich in der Arbeitspraxis einer Werbeagentur, die vom konventionellen Marketing zum Neuromarketing übergegangen ist?

Durch das Neuromarketing haben wir ein objektiveres, valideres und hilfreicherer Gesamtsystem, um auf alle marketingrelevanten Themen zu schauen. Es geht z. B. um folgende Fragen: Wie entscheiden Kunden, wie wirken Marken bzw. wirken sie überhaupt? Und es geht auch um die Frage, wie Werbung gestaltet sein muss, damit sie letztendlich irgendetwas beim Betrachter auslöst. Zwei Beispiele: In vielen Marketingorganisationen wird immer noch von dem alten Schema ausgegangen, dass Entscheidungen in der rechten Hirnhälfte emotional und in der linken rational verarbeitet werden, obwohl das in der Grundlagenforschung schon vor Jahrzehnten ad acta gelegt wurde. Aber in vielen Briefings von Unternehmen an Werbeagenturen, die eine Kampagne vorbereiten, wird immer noch zwischen funktionalen und emotionalen Benefits unterschieden, und entsprechend sind diese beiden Ebenen nicht verknüpft, da man Ratio und Emotion nach dem alten Modell als Antagonisten und Widersprüche denkt. Ein anderes Beispiel: Viele im Marketing und in der Werbung wissen nicht, dass das Auge keine Kamera ist. Es gibt keine Bilder, die im Gehirn abgelegt werden, sondern das Gehirn interpretiert aktiv, was gesehen wird. Das hat natürlich wichtige Implikationen für die Gestaltung von Kommunikation. Wenn ich beispielsweise Verpackungen von Produkten gestalte, muss ich dafür sorgen, dass das Auge, also das Gehirn, überhaupt erst einmal registriert, dass da etwas Interessantes ist. Der klassische Fehler ist, dann so etwas über verbale Botschaften zu transportieren, also: Man schreibt es drauf, dann wird das schon verstanden. Aber verbale Botschaften lassen sich über die periphere Wahrnehmung nicht verstehen. Hier findet gerade ein Umdenken statt: Die implizite Verarbeitung ist wichtiger als die explizite.

Was verstehen Sie darunter? Das Implizite ist das Interne, also im Kopf?

Das ist ganz einfach. Der Psychologe Daniel Kahneman hat 2002 den Nobelpreis für Ökonomie bekommen und zu dieser Forschung dankenswerterweise bereits 2011 ein populärwissenschaftliches Buch veröffentlicht: *Thinking fast and slow*, also Schnelles und langsames Denken – ein Bestseller. Kahneman unterscheidet zwischen zwei Systemen: Er nennt sie System eins und System zwei – wir sprechen vom Autopiloten und vom Piloten. Das ist wie beim Autofahren: Wenn man das Autofahren lernt, sind die ersten Stunden ein Albtraum. Als ich meinen Führerschein gemacht habe, konnte ich noch nicht intuitiv unterscheiden, was die verschiedenen Signale bedeuten; dazu die Straßenschilder, was der linke Fuß tun soll, der rechte Fuß usw. Dann saß

rechts von mir der Fahrlehrer, der Anweisungen gab und deren Ausführung kontrollierte. Das empfand ich alles als sehr anstrengend. Ich fuhr auf dem System zwei, also quasi mit Pilot. Dieses System ist toll, weil wir mit dem Nachdenken neue Bereiche erlernen und durchdringen. Aber es kostet sehr viel Energie, da der Mensch eine sehr beschränkte Kapazität hat. Man spricht von 40 Bits, das sind so vier plus minus eins Eigenschaften, die ich pro Zeiteinheit verarbeiten kann. Heute – nach mindestens 10.000 Stunden Fahrerfahrung – fahre ich z. B. von A nach B und frage mich oft im Nachhinein, wie ich überhaupt dahin gekommen bin. Ich muss nicht mehr über jede Aktion meinerseits nachdenken, es geht automatisch, ich fahre quasi mit dem Autopiloten.

Das ist der Zusammenhang im Gehirn, so wie er sich nach Kahneman darstellt. Viele andere Forschungsergebnisse bestätigen das. Das Gehirn hat letztendlich immer die Strategie, möglichst viel mit dem Autopiloten zu regeln, weil alles, was wir automatisiert und intuitiv erledigen können, schneller geht; man ist dann auch zufriedener und investiert nicht so viel Energie wie beim Nachdenken. Kahneman sagt, dass das System eins nie schläft. Es ist immer aktiv, immer wach, es verarbeitet Eindrücke unter Narkose oder Hypnose. Mit dem Nachdenken verhält es sich wie bei Katzen mit dem Schwimmen: Man kann es, aber man macht es nur sehr ungern!

Beim Einkaufen, beim Betrachten von Werbung und bei der Verarbeitung von Marken operieren wir meistens mit diesem Autopiloten. Deshalb stellt sich die Frage, wie Menschen ihre impliziten Wissensbestände, die sie zu einer Marke haben, verbinden, wie sie Botschaften mit ihrem intuitiven System decodieren. Das ist vor allem dann wichtig, wenn die Menschen bei Befragungen nicht valide Auskunft geben können, was sie wollen, weil dieses Wollen implizit ist und sich weitgehend der Ratio entzieht. Natürlich möchte man, dass die Wäsche sauber wird. Das Waschmittel muss entsprechend gestaltet sein. Wir wissen aber auch, dass neben dem Eindruck sauberer Wäsche ebenso der Duft und die Verpackung eine große Rolle spielen. All diese Dinge nehmen wir nicht bewusst wahr. So kommt man dann schrittweise zu einer anderen Konzeption von Marketing.

Das alte Bauchgefühl spielt also nach wie vor eine wichtige Rolle, man versucht es allerdings zu systematisieren und sich vorzustellen, wie das Ergebnis beim Kunden verarbeitet wird.

Absolut richtig. Das eigentlich Neue ist: Wir haben jetzt einen analytischen Zugang zu dem, was man früher mit „Bauchgefühl“ beschrieben hat. Das Bauchgefühl sitzt eben im Gehirn und nicht im Bauch. Ein anderer Begriff dafür ist „implizites Wissen“. Die Kreativen haben schon immer das Bauchgefühl hochgehalten. Das ist auch durchaus richtig. Aber der Kunde draußen reagiert eben auch intuitiv

auf die allermeisten Signale und will oder kann nicht nachdenken. Deshalb ist es entscheidend, dass wir jetzt einen analytischen Zugang haben, um diese Zusammenhänge besser zu verstehen.

Aber es ist nicht so, dass Sie einen Werbespot drehen und dann noch einmal im Hirnscanner schauen, ob der Kunde darauf reagiert? Es geht mehr um die allgemeine Theorie...

Richtig ist, dass es nicht um Hirnscanner geht. Aber die neuen Erkenntnisse haben viele praktische Implikationen. Die Tools in der Marktforschung etwa müssen angepasst bzw. um die implizite Ebene ergänzt werden, weil in der Marktforschung bisher eine Überbetonung des expliziten Pilotensystems herrscht. Wir fragen die ganze Zeit: „Gefällt Ihnen das? Würden Sie es kaufen?“ Und dann stellt man fest, dass die Korrelation einer solchen Auskunft mit dem realen Verhalten gegen null geht. Es ist also wichtig, die Methodik ein wenig anzupassen. Aber man muss nicht jedes Mal auf neurologische Tools zurückgreifen. Es gibt aus der Psychologie genügend Methoden, um implizite Reaktionen ohne aufwendige Hirnscanner abzubilden. Jedes Jahr floppen immer noch acht von zehn Produkten. Das ist viel zu viel! Über 10 Mrd. Euro gehen der deutschen Wirtschaft jedes Jahr dadurch flöten, dass am Kunden vorbeiproduziert wird. Der Kunde sitzt also am Steuerhebel und nicht das Unternehmen. Wenn wir das beherzigen würden, hätten wir diese riesigen Flopraten nicht. Nehmen wir etwa die alte AIDA-Regel der Werbewirkung, wonach man erst Aufmerksamkeit erzeugen muss (z. B. durch kreative Werbung), sich dann – nach (expliziter) Beschäftigung – ein Interesse für das Produkt ergibt, das dann in einem Kaufwunsch bzw. dem Kauf mündet. Heute wissen wir, dass es im Gehirn genau andersherum läuft. Der latente oder implizite Wunsch führt dazu, dass man überhaupt auf Dinge achtet. Die Wahrnehmung und die Aufmerksamkeit werden durch unsere Belohnungsbedürfnisse gesteuert: Wenn man hungrig ist, nimmt man andere Dinge wahr, als wenn man gesättigt ist. Das kann man sogar mit Blickaufzeichnungen nachweisen. Wenn man ein Automobil gekauft hat, dann sieht man dieses Modell plötzlich überall herumfahren. Natürlich waren diese Autos auch vorher unterwegs, man hat sie nur nicht beachtet, weil sie nicht relevant waren. Das bedeutet: Der wesentliche Hebel, um Aufmerksamkeit zu generieren, ist Relevanz. Diese Relevanz offenzulegen, ist eben nicht trivial, weil die Menschen nicht wirklich berichten können, was für sie tatsächlich wichtig ist. Natürlich wissen sie die offensichtlichen Ziele wie: „Die Zähne müssen sauber werden“ oder: „Der Kaffee muss schmecken.“ Bei der grundlegenden Logik einer Kaufentscheidung geht es im Gehirn um Belohnung: Man will etwas haben. Dagegen steht der Schmerz, wenn man den Preis sieht. Preise aktivieren das Schmerzareal. Auf der anderen Seite scheint es unverständlich, dass so viele Men-

schen bei Starbucks lustvoll 4 Euro für einen Kaffee ausgeben. Das ist ein Riesenschmerz für ein bisschen Kaffee! Wenn man sie fragt, warum sie für den Kaffee so viel Geld ausgeben, sagen sie: „Na ja, der Kaffee schmeckt so gut.“ Im Blindtest aber können die Kunden den Starbucks-Kaffee nicht von anderen Kaffeesorten unterscheiden. Es kann also nicht am Geschmack liegen, obwohl die Kunden das selbst glauben, sondern es muss an impliziteren Signalen liegen, die Starbucks mitkommuniziert, z. B. an der Musik, die in den Cafés läuft, an der Innenausstattung, an den Geräuschen, den Geräten und an vielem mehr. Das alles legt nahe, dass das eigentliche Belohnungsversprechen der Marke ein Kurzurlaub ist, ein Zwischenstopp im Auto von der Arbeit nach Hause. Dafür ist man bereit, mehr Geld auszugeben.

Aber Aufmerksamkeit braucht man auch. Wenn man Werbung nicht wahrnimmt, dann kann sie den Wohlfühlfaktor erst gar nicht erzeugen!

Das ist richtig! Nur ist die Frage, wie Aufmerksamkeit funktioniert. Hier gibt es immer zwei Hebel. Der Wissenschaftler spricht von „bottom up“ (von unten nach oben) und „top down“ (von oben nach unten). „Bottom up“ heißt: von den Sinnen ins Gehirn. Wenn ich eine Polizeisirene höre, werde ich natürlich meine Aufmerksamkeit dahin richten, weil sie sehr laut ist und einen hohen Kontrast hat zum Geräuschpegel sonst. Wenn das Signal, das mich da aufrüttelt, nicht relevant ist, wird es an mir komplett vorbeigehen. Aufmerksamkeit über bekannte dialogische Reize wie sexuelle Stimuli, Kinder, Tiere und dergleichen sind völlig abgenutzt; die Leute stumpfen immer mehr ab, was diese Art des Lautbrüllens angeht. Daher orientiert man sich immer mehr am „top down“-Aufmerksamkeitshebel. Dieser geht von den Belohnungsbedürfnissen der Menschen aus – man nennt das „motivierter Aufmerksamkeit“. Ihr Gehirn scannt ständig Signale, die für Sie persönlich Relevanz bedeuten. Deshalb generiert ein belohnendes Signal, von dem der Kunde angesprochen wird, automatisch auch immer Aufmerksamkeit.

Ein Problem ist ja heute die Masse der Werbung. Sie kann auch nerven. Ist das insgesamt für die Werbung ein Problem oder nur für die Werbung, die mich selbst konkret nervt?

Werbung, die relevant ist, wird weniger nerven. Natürlich ist es für Werbung heute eine große Herausforderung, durch diesen hohen Rauschpegel hindurch überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Deshalb muss man darauf achten, auf der Signalebene kontrastreich zu sein, denn das Gehirn reagiert nur auf Unterschiede zum Gewohnten. Ein gutes Beispiel aus meiner Sicht ist die Werbung für das Deospray AXE. Da steckt eine durchdachte Werbestrategie dahinter, die auch gut zum Marktführer

passt. Die Werbung verspricht ja seit Jahren immer wieder das Gleiche, nämlich, dass der junge Kerl die Mädels kriegt, wenn er dieses Deospray benutzt. Aber auf der Signalebene gleicht kein Spot dem anderen. Da werden immer andere Geschichten erzählt, auch wenn sie immer das Gleiche aussagen. Die Belohnung, die versprochen wird, ist sehr konsistent, aber das Versprechen wird jeweils kreativ und andersartig inszeniert. Das ist sehr wichtig, weil ich immer auch dafür sorgen muss, dass die Leute etwas Neues lernen.

Ich kann mich an die frühere Camel-Werbung erinnern, in der ein Mann mit einem Loch im Schuh meilenweit für eine Camel ging. Damit war Camel damals Marktführer. Und dann wurde der Mann, nachdem er 20 Jahre lang für die Zigarette geworben hatte, in den Ruhestand geschickt ...

... Genau – und dann kamen die Comics.

Die Kampagne war aus meiner Sicht eigentlich auch ganz schön. Aber Camel hat die Werbung nichts gebracht. Bei dem Versuch, nach 20 Jahren etwas Neues zu probieren, wurde die Marke vom Kunden wohl nicht mehr erkannt.

Genau, Camel hat beide Ebenen gleichzeitig geändert, was immer ein schlimmer Fehler ist. Ein komplett anderes Auftreten transportiert auch ein komplett anderes Versprechen, wenn man das nicht genau aussteuert und die implizite Ebene aktiv managt. Das kann nicht funktionieren, das straft der Konsument sofort ab. Daran sieht man, dass die Grenzen von dem, was sich eine Marke erlauben darf, sehr eng sind und dass der Verbraucher am Machthebel sitzt – nicht die Marke oder das Unternehmen. Die Werbung muss sich – um die Fehler zu reduzieren – vielmehr bemühen, besser zu verstehen, was der Kunde eigentlich will und wie er tickt. Das ist die Hauptaufgabe.

Wenn sich der Kunde für den Kauf eines Produkts entscheidet, spielen viele Faktoren eine Rolle, beispielsweise der Preis, Testergebnisse und die Erfahrungen mit einer Marke. Welche Rolle spielt unter all diesen Faktoren die Werbung?

Es gibt mehrere aktuelle Umfragen unter Geschäftsführern und Entscheidungsträgern, die belegen, dass das Standing von Marketing in den Unternehmen immer weiter sinkt. Das sieht man auch in Krisenzeiten. Das erste Budget, das gestrichen wird, ist oft das Marketingbudget. Das ist auf der wirtschaftlichen Ebene der eine Aspekt. Für die wissenschaftliche Perspektive gibt es ein schönes Beispiel zur Verdeutlichung: Wenn ich in einem Restaurant ein Essen konsumiere, was ist wichtiger? Der gute Koch oder das saubere Restaurant? Das kann man nicht trennen, beides

ist wichtig. Es bringt nichts, das Essen zu optimieren, wenn der Boden schmutzig ist. Der Mensch reagiert am Ende des Tages immer auf das, was er wahrnimmt – nicht auf das, was tatsächlich ist. Wahrnehmung ist – definitiv und sehr objektiv belegt – stark beeinflusst durch den Kontext. Deshalb muss man immer auch an der Wahrnehmung arbeiten. Man spricht hier auch von „framing“, auch hierzu hat der bereits erwähnte Psychologe Kahneman geforscht. Marken und Werbung bilden einen „frame“, einen Kontext, innerhalb dessen ein Produkt als attraktiver erlebt wird. Das kann auch die Verpackung sein. Das Gehirn konsumiert mit. Der Kunde kann ein Produkt gar nicht richtig einschätzen, wenn es nicht in einen entsprechenden Rahmen eingefügt wurde. Dafür ist die Werbung unerlässlich.

Kommen wir noch einmal zum Begriff der Marke. Sie sagen, die Marke hat einen Wert als soziale Bedeutung. Was meinen Sie damit?

Da kann man jetzt verschiedene Erklärungsansätze hernehmen. Beispielsweise die Spieltheorie. Wenn ich einen Fernseher kaufe, gehe ich hier und heute ein Risiko ein. Ob die Investition gut war oder nicht, werde ich vielleicht erst in ein bis zwei Jahren erfahren. Es gibt also eine sehr starke Asymmetrie zuungunsten des Konsumenten. Eine Marke ist in dieser Beziehung wie ein Verlobungsring. Das Unternehmen investiert Geld in die Marke, indem es sie bewirbt und damit signalisiert, dass es auf ein langfristiges Spiel setzt und niemanden kurzfristig über den Tisch ziehen möchte. Das sorgt für Vertrauen. Beim Verlobungsring gibt man meistens auch viel Geld aus – mit dem Ziel auf ein langfristiges Spiel. Es wäre ein sehr teures Geschenk für einen One-Night-Stand.

Ein wesentlicher Mehrwert von Marken ist ein sehr komprimiertes Signal darüber, dass das Unternehmen letztendlich vertrauenswürdig ist, weil es eben in Werbung investiert und von daher wahrscheinlich morgen und übermorgen auch noch da sein wird. Der Kunde hat eine doppelt so hohe Tendenz, einen Verlust – durch die falsche Kaufentscheidung – zu vermeiden, als etwas Optimales zu gewinnen. Es ist für ihn viel wichtiger, sich dagegen abzusichern, über den Tisch gezogen zu werden, als das bestmögliche Gerät zu erhalten. Und diese Angst vor dem Reifall führt dazu, dass er eher einer bekannten Marke vertraut. Das Risiko, einen Fehler zu machen, ist viel geringer als bei einem No-Name-Produkt. Dazu kommt, dass die Marke auch das Produkt begehrlischer macht – wie beim Beispiel von Starbucks.

Eine große Rolle spielt dabei auch, wie die Konsumenten einer Marke mit einem Produkt umgehen und was es für sie bedeutet. Darin liegt wohl auch das Erfolgsgeheimnis des iPhone. Ich fühle mich als Mitglied einer Gemeinschaft, die eine bestimmte Marke gerne nutzt.

Ja, genau. Immer wenn es um „public consumption“ geht, also um Marken, die öffentlich konsumiert werden wie Autos, Mode usw., sind die genuin sozialen Benefits der Mehrwert einer Marke, mit denen ich mich dann identifizieren kann. Das gilt natürlich nicht für Zahnpasta, Suppen und Kaffee ... Das Bedürfnis, sich auch über Marken auszudrücken und die eigene Identität zu unterstützen, ist gerade bei Jugendlichen, die sich von zu Hause ablösen und ihre Identität suchen, sehr wichtig. Marken können dabei für eine bestimmte Zeit eine Rolle spielen. Das jugendliche Gehirn ist aber mittelfristig eher auf Neuigkeit, auf Abwechslung und Ablösung von Bekanntem aus.

Um ein Produkt anzupreisen, setzen viele auf verbal vermittelte Kaufargumente. Sie halten von Sprache in der Werbung nicht viel und setzen mehr auf Geschichte und auf Bilder.

Um Sprache zu verarbeiten, muss ich konzentriert zuhören. Man spricht in der Werbewirkung auch von „low involvement“, also: Man ist mäßig interessiert und lässt sich eher berieseln. Da ist eigentlich nur noch der Autopilot (System 1) aktiv. Der Autopilot, also unser Unbewusstes, verarbeitet schon kurze Signalworte wie „günstig“, „toll“ oder „schön“. Aber in der Regel versucht man, den Kunden durch Sätze, manchmal sogar durch Schachtelsätze, zu überzeugen. Das funktioniert nicht. Die Rolle des Textes ist es oft, den kritischen Piloten im Kopf (System 2) zufriedenzustellen. Beispielsweise brauchen wir Argumente – für uns selbst, aber auch gegenüber anderen, zur Rechtfertigung – für den Kauf eines Autos oder eines teuren Möbelstücks. Die eigentliche Kaufentscheidung fällt aber der Autopilot. Deshalb müssen die Kernargumente für ein Produkt implizit codiert werden: über Geschichten, Symbole und die Sensorik. Das heißt nicht, dass Sprache wirkungslos ist. Alle Handlungen und Wahrnehmungen haben eine Bedeutung und werden irgendetwas im Autopiloten hinterlassen. Aber bei Sprache ist es meistens nicht das, was man beabsichtigt. Viel Text kann z. B. die Assoziation „kompliziert“ oder „nur für Experten“ kommunizieren.

Welche Rolle spielt die Motivation? Sie sagen, es gibt keine Motivation, wenn sie nicht von Natur aus vorhanden ist. Und Sie sagen, dass es verschiedene Motivationssysteme gibt.

Motivation ist das Wichtigste. Ohne sie entscheiden wir nichts. Aber die Motive müssen vorhanden sein, ich kann sie zwar aktivieren, aber nicht schaffen. Ich kann z. B. niemanden hungrig machen. Ich bin entweder hungrig oder nicht. Aber Motive können chronisch, d. h. in der Persönlichkeit angelegt sein. Das ist vor allem für Produkte wichtig, welche die Persönlichkeit markieren, wie Kleidung, das Automobil oder Schmuck. Viele andere Produkte sind dagegen eher situativ moti-

vierend wie z. B. ein Kaffee – der soll mir in einem kurzen Moment einen Kick oder eine Entspannung geben. Ich kaufe nicht unbedingt eine Kaffeemarke oder eine Margarine, weil sie zu meiner Persönlichkeit passt, sondern weil sie bestimmte angenehme Momente in meinem Alltag schafft. Aber wir können keine Motive wecken, die nicht schon angelegt sind. Wir müssen eher verstehen, wie sich ihre Schwerpunkte verändern. Wir wissen beispielsweise, dass in Krisenzeiten die Motivation, nach draußen zu gehen, sinkt und dass stattdessen die Sicherheitsmotivation dominiert. In solchen Situationen werden auch andere Produkte konsumiert. Es geht dann eher um Dinge, mit denen man es sich zu Hause schön macht oder sich einen kleinen Luxus gönnt.

Davon profitieren z. B. Kosmetikerhersteller. Man gönnt sich einen besseren Lippenstift und verzichtet dafür auf die große Reise. Motivationen fluktuieren, sind nie beliebig und können von niemandem künstlich erzeugt werden. Sie sind immer schon da und variieren gesellschaftlich in ihrer Ausprägung sowie in der Art und Weise, wie man sie ausdrückt.

Das Auto geht beispielsweise derzeit mit abnehmenden Statusmotiven einher. Heute kann man auch einen Status über Facebook erreichen. Diese virtuellen Signale sind letztlich günstiger und nachhaltiger. Das ist einfach ein anderer Weg. Ich reguliere das Gleiche, das Status-Motiv – aber eben nicht mehr über Hardware, sondern über Software.

Bei einer Tagung des Hamburger Trendbüros wurde die Auffassung vertreten, dass die soziale Kompetenz die Marke als sozialen Wert ablöst – also die Kommunikation, die Akzeptanz in Netzwerken und Gruppen ist wichtiger als das Auto.

Genau, ich habe heute viel mehr Möglichkeiten, über die Netzwerke soziale Werte zu regulieren. Bestimmte Produkte werden daran wachsen und an Bedeutung gewinnen; andere – wie das Auto – werden dagegen dann vielleicht marginalisiert. Wir sind da noch am Anfang der ganzen Entwicklung. Allerdings war das Internet noch nicht bedürfnisgerecht, bevor die sozialen Medien kamen. Das Gehirn ist fundamental sozial.

Sie sprechen in Ihrem Buch Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing auch die Spiegelneuronen an. Sie schreiben in diesem Zusammenhang, es gebe eine Art „virtuelles Konsumerlebnis“. Was meinen Sie damit?

Es ist eine abgesicherte Erkenntnis mehrerer Forschungsrichtungen, dass es diese Spiegelneuronen gibt und dass sie letztendlich die Basis für Empathie sind. Der italienische Hirnforscher Giacomo Rizzolatti entdeckte Anfang der 1990er-Jahre, dass bei Affen, die nach einer Banane greifen, dieselben Hirnregionen aktiv

Deutsche Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren bekommen durchschnittlich 27,18 Euro Taschengeld von ihren Eltern.

(Quelle: Kids-Verbraucheranalyse 2012)





**17.756 Proteste bearbeitete der Deutsche Werberat
von 1972 bis 2012.**

(Quelle: Deutscher Werberat)

sind, als wenn sie einen anderen Affen beobachten, der ebenfalls nach einer Banane greift. Inzwischen geht man davon aus, dass die Fähigkeit, sich z. B. im Film in andere einzufühlen, auf die Spiegelneuronen zurückgeht. Das bedeutet, dass ich also erst empfinde, was jemand fühlt, wenn mein Gehirn das spiegelt und dadurch nachempfindet. Das ist beispielsweise auch der Grund, warum wir uns auf der Straße manchmal verhasen. Ich mache einen Schritt nach links, das Gegenüber macht einen Schritt nach links – das sind die Spiegelneuronen, die mir automatisch signalisieren, was mein Gegenüber machen wird.

In der Werbung ist es genauso. Ich kann nur verstehen, wie sich jemand fühlt, der einen Schluck Bier trinkt, wenn ich das selbst nachempfinde und spiegle. Daher sind diese Foodjobs – was das Testimonial im Spot mit dem Produkt tut – sehr wichtig. Es muss adäquat inszeniert werden. Das heißt nicht, dass das Produkt auch immer konsumiert werden muss. Da gibt es kreativere Alternativen. Kennen Sie den Spot von Cadbury? Das ist die englische Milka. Man sieht einen Gorilla, der im Hobbykeller sitzt und am Schlagzeug zu einem Phil-Collins-Song spielt. Man sieht niemanden Schokolade essen. Man sieht noch nicht einmal die Schokolade – nur die Verpackung. Aber das Ganze, sowohl der Song als auch die Art, wie sich der Gorilla bewegt, codiert ganz klar: persönlicher Genuss. Diese metaphorische Inszenierung kann die Spiegelneuronen ganz genauso aktivieren wie ein Testimonial, das sich wirklich Schokolade in den Mund steckt. Die Spiegelneuronen sind sicherlich ein interessanter Hebel. Es ist gut, wenn man ihn versteht und bedient.

Kritiker werfen der Werbung vor, sie sei ein geheimer Verführer, der Konsumenten dazu bringe, etwas zu kaufen, was sie gar nicht wollen.

Wenn ein Kunde etwas nicht will, wird er sich höchstens zu einem einmaligen Kauf stupsen lassen. Wenn am Ende das Produkt nicht funktioniert und er es nicht wirklich wollte, wird er es nie wieder kaufen. Der Hebel liegt beim Konsumenten. Der Weg vom Gehirn zu den Sinnen – also der „top down“-Weg – ist viel mächtiger, als lange geglaubt. Ich lasse nur das in mein Gehirn, was für mich in irgendeiner Weise relevant ist. Alles andere blende und filtere ich aus. Relevanz ist der Lerntreiber überhaupt! Das Gehirn kennt auch keinen Informations-Overload, das ist eine Mär. Wir haben mehr als genug Verarbeitungs- und Speicherkapazität, alle Spots der Welt abzuspeichern. Wenn ich mir als Konsument unsicher bin und keine klaren Prioritäten bezüglich der Relevanz habe, kann es schon einmal zu Impulskäufen kommen. Beispielsweise der Schokoriegel an der Kasse. Wenn der Schokoriegel nicht schmeckt, mache ich das einmal und nie wieder. Das Manipulationspotenzial wird weit überschätzt.

Und wie ist es bei Kindern?

Wir als Unternehmen und ich persönlich als Berater lehnen jedes Projekt ab, was sich an Kinder als Zielgruppe richtet – ganz einfach deshalb, weil der Pilot, also das System der Impulskontrolle, bei Kindern noch in der Entwicklung ist. Bei Erwachsenen ist er mit ca. 18 Jahren voll ausdifferenziert. Die Impulskontrolle und das Befriedigen von Bedürfnissen zurückzustellen, gelingt Kindern noch nicht zuverlässig, und sie können die werblichen Verführungsangebote noch nicht ausreichend reflektieren. Sie sind daher viel anfälliger für jegliche Verführung, auch von Marken und Werbung.

Andererseits sagt die Forschung auch, dass Kinder, die mehr Werbung kennen, sie auch besser erkennen und einordnen können ...

Ich sehe hier die Eltern in einer großen Verantwortung. Sie moderieren, was ihre Kinder sehen und wie viel sie sehen. Ihnen kommt die Rolle zu, das Gesehene zu reflektieren und Kinder im Kontext der Werbung bei der Decodierung von Botschaften zu unterstützen.

Was würden Sie einem Lehrer empfehlen, der im Unterricht Werbung thematisiert?

Eine sehr interessante Frage! Aus meiner Sicht sollte man an der eigenen Anschauung verdeutlichen, dass das, was vermeintlich real ist, sehr stark durch die eigene Wahrnehmung beeinflusst wird. Ich würde versuchen zu sensibilisieren. Das kann man z. B. toll mit Wahrnehmungswahrnehmungen erlebbar machen. Mein Auge ist eben keine Kamera. Dadurch bereite ich den Boden für das Verständnis: „Schau mal, da ist eine Werbung, die will deine Wahrnehmung von einem Produkt beeinflussen.“ Es geht darum, dafür eine Sensibilisierung zu schaffen, dass das, was man draußen sieht, immer im Kopf aktiv entsteht und nicht einfach nur eine Abbildung von Realität ist. Wenn es so wäre, wenn ich eine Fotokamera hätte, wäre ich nicht beeinflussbar. Erst dadurch, dass das Gehirn durch den Rückblick auf schon Erfahrenes oder auf Erwartungen und vieles andere aktiv eine Vorstellung von Realität konstruiert, hat die Werbung überhaupt eine Möglichkeit, die Wahrnehmung von Produkten zu beeinflussen. Diesen Prozess kann man sehr intuitiv und verständlich gestalten. Und dann lernt man auch etwas über sich selbst und nicht nur über die böse Werbung.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.