

Das gute Gefühl entscheidet

Emotionen und das Unterbewusstsein spielen für die Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Marken brauchen deshalb ein klares Profil, damit sie im Gehirn der Kunden verankert werden.

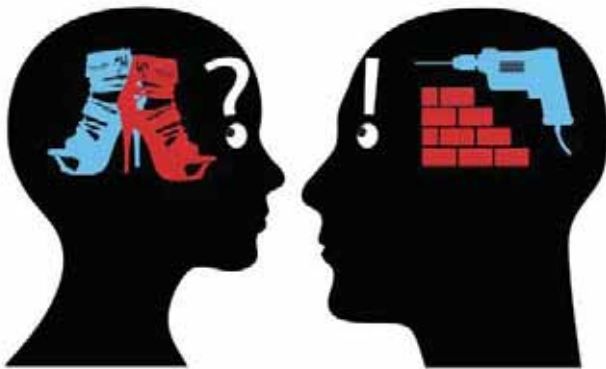


Foto: Sangori - Fotolia

Die Konsumenten entscheiden längst nicht so bewusst und rational wie lange angenommen, sondern werden von Emotionen geleitet

STELLEN SIE SICH VOR, Sie befinden sich im Supermarkt und möchten eine Päckchen Zucker kaufen. Was meinen Sie, wie lange Sie für die Entscheidung benötigen? Oder sollte die Frage nicht eher lauten: Wie kurz? Solche trivialen Entscheidungen treffen wir intuitiv, spontan, ohne Nachdenken – und das tagtäglich hundert-, wenn nicht sogar tausendfach. Warum uns dies möglich ist, können wir dank der Fortschritte der Hirnforschung und der zunehmenden Entschlüsselung der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns erklären.

Bei Entscheidungen kommen zwei Systeme mit völlig verschiedenen Aufgabengebieten und Arbeitsleistungen zum Einsatz: Während System I, unser emotionales Unterbewusstsein, zuständig ist für die automatisierte, unterbewusste Informationsverarbeitung und dabei schnell und hocheffizient bis zu elf Millionen Sinneseindrücke gleichzeitig verarbeitet und für spontanes, unreflektiertes Verhalten sorgt, verantwortet System II die Ratio, ergo die reflektierte und bewusste Informationsverarbeitung, die in kognitiv bewusstem Verhalten mündet. Letzteres ist dabei das langsamere und verbrauchsintensive System, das nur eine sehr begrenzte Anzahl an Informationen gleichzeitig verarbeiten kann und daher so wenig wie möglich eingesetzt wird. Forschungsergebnisse zei-

gen, dass daher ca. 70 bis 80 Prozent aller Entscheidungen unterbewusst getroffen werden. Kurz gesagt: Das menschliche Gehirn löst viele Entscheidungen weitaus mehr über Emotionen als Kognitionen aus.

Homo oeconomicus vs. Satisficer

Jahrelang ging man vor allem in den wirtschaftswissenschaftlichen Theorien davon aus, dass Menschen ihre Entscheidungen auf Basis aller verfügbarer Informationen sowie der Maxime der Kostenminimierung und Nutzenmaximierung als echter Homo Oeconomicus treffen. Betrachten wir die beschriebenen Erkenntnisse der Hirnforschung, so wird schnell klar, dass uns dies gar nicht möglich ist. Unser Verstand ist gar nicht in der Lage, sämtliche für eine Entscheidung relevanten Informationen bewusst aufzunehmen, zu verarbeiten und einzubeziehen.

Die mit dem Nobelpreis prämierte 'Prospect Theory' von Daniel Kahneman und Amos Tversky brachte ein realistisches Modell der menschlichen Entscheidungsfindung, das zeigt, dass wir kognitiven Verzerrungen unterliegen und letztlich vielmehr als emotionaler Satisficer agieren. Ein Verhalten, das auch aus biologischer Sicht logisch nachvollziehbar ist: Würden in jeder einzelnen Entscheidungssituation wirklich alle Informationen bewusst beachtet, wären wir nicht mal in der Lage, das erwähnte Päckchen Zucker zu kaufen, da die Komplexität der Situation unser Gehirn überfordern würde. So übernimmt an dieser Stelle dankenswerterweise System I und erspart uns Denken und sinnlosen Energieverbrauch.

Ein Vorgang, der über Gewöhnung automatisiert wird: Zieht man zum Beispiel um, wird man anfangs im neuen Supermarkt durchaus länger für den Kauf von Butter, Zucker oder Waschmittel brauchen als zuvor. Nach einiger Zeit aber hat das System I all diese Vorgänge gespeichert und der Mensch handelt automatisch. System II wird erst dann wieder aktiviert, wenn etwa das normalerweise gekaufte Olivenöl plötzlich nicht mehr im Regal steht.

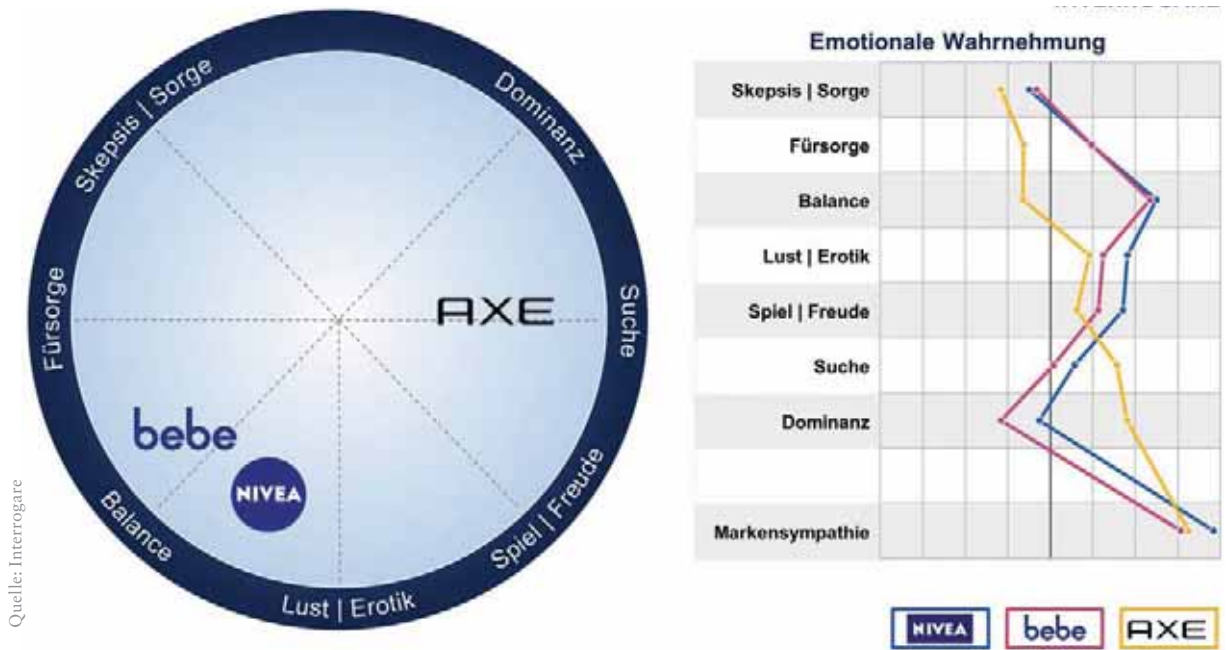
HANDEL

RECHT

SERVICE

74

ABB. 1: PFLEGEMARKEN SPRECHEN UNTERSCHIEDLICHE EMOTIONEN AN



Quelle: Interrogare

Differenzierung: Die Emotional Map zeigt die sehr unterschiedlichen Positionierungen der drei Marken Nivea, Bebe und Axe

Emotionen und Markenführung

Für die Markenführung ist das Verstehen dieser Prozesse im Gehirn essentiell, denn sie zeigen, dass Menschen viel weniger bewusst und rational wahrnehmen als vielleicht gemeinhin angenommen. Deshalb können potenzielle Käufer deutlich weniger mit rationalen Argumenten und funktionalen Aspekten überzeugt werden als über eine gezielte emotionale Positionierung und Kommunikation.

Gerade mit Blick auf eine zunehmend homogene Produktlandschaft sowie System I begünstigende situative Faktoren wie Information Overload und Zeitnot bieten Marken das entscheidende Differenzierungsmerkmal – ein gelerntes Muster, das unterbewusst als neuronales Netzwerk abgelegt wurde und automatisch verknüpfte Assoziationen aktiviert. Zerebral betrachtet entlasten gelernten Marken das Gehirn, weil sie Orientierungshilfe geben und damit die Komplexität einer Situation reduzieren sowie Sicherheit, Qualität und Glaubwürdigkeit vermitteln. Mit anderen Worten: Eine unterbewusst positiv wahrgenommene Marke mit einem klaren emotionalen Profil gibt beim Kauf ein gutes Gefühl. So ist es auch erklärbar, warum ein Kunde für eine Levi's-Jeans deutlich mehr zu zahlen bereit ist als für eine No-Name-Jeans. Nicht weil die Verarbeitung oder der Stoff eine so viel bessere Qualität besitzen, sondern weil der Kauf der Marke ein gutes Gefühl vermittelt.

Emotionales Profil der Marke erstellen

Wer seine Marke erfolgreich führen will, muss sie also eindeutig und mit einem klaren emotionalen Profil im Unterbewusstsein der Konsumenten verankern. Eine Aufgabe, die auf belastbaren Analysen und nicht auf dem Bauchgefühl basieren sollte. Hier hilft die Marktforschung dabei, die entscheidenden Insights zu gewinnen. Eine Möglichkeit bietet der sogenannte Emotional Branding Monitor (EBM). Er basiert auf dem Implicit Association Test – 1998 von Greenwald et al. entwickelt – und ermittelt über eine Reaktionszeitmessung die Assoziationsstärke zwischen einer Marke und einem emotionalen Stimulus.

Das Prozedere: Dem Probanden werden eine Marke und dazu nacheinander unterschiedliche Bilder und Begriffe eingeblendet. Per Tasteneingabe muss er so schnell wie möglich angeben, ob das angezeigte Bild bzw. der Begriff für ihn persönlich zur Marke passt oder nicht. Die Reaktionszeit bis zur Zustimmung oder Ablehnung ist ein zuverlässiges Maß für die Assoziationsstärke und -richtung zwischen Marke und Stimulus. So werden unbewusste, kognitiv nicht reflektierte Assoziationen und Emotionen erfasst – ohne Ergebnisverzerrung durch Störfaktoren wie soziale Erwünschtheit.

Die zur Messung eingesetzten Stimuli entstammen Bilder- und Item-Sets, die die grundlegenden menschlichen Emotionen abbilden. Nach den Ergebnissen der neurobiologischen Forschung, ergeben sich diese aus

ABB. 2: UNTERSCHIEDUNG ÜBER EMOTIONALE POSITIONIERUNG



Quelle: Interrogare

Die Pflegemarken Nivea, Bebe und Axe sind unterschiedlich positioniert. Vor allem Axe spricht dabei die Themen Dominanz und Lust an

dem Zusammenspiel von sieben unabhängigen Emotionssystemen: Dominanz, Suche, Spiel/Freude, Lust/Erotik, Balance, Fürsorge sowie Skepsis/Sorge. Sämtliche Bilder und Items repräsentieren diese und zeigen damit die durch die Marke aktivierten Emotionen auf.

Reale Daten, reale Ergebnisse

Mittels EBM wurden bereits mehr als 200 Marken analysiert. Abbildung 1 zeigt die Positionierung sowie die einzelnen emotionalen Profile der drei Pflegeproduktmarken Nivea, Bebe und Axe. In der Emotional Map sieht man bereits die sehr unterschiedlichen Positionierungen der drei Marken. Deutlich mehr Einblicke geben aber die rechts stehenden und in Abbildung 2 dargestellten emotionalen Profile. Während Bebe und Nivea in erste Linie für die Dimension Balance stehen, ist das Profil von Axe vor allem von den Emotionssystemen Dominanz, Suche und Lust/Erotik geprägt. Aber selbst bei den auf den ersten Blick recht ähnlichen Profilen von Nivea und Bebe zeigen sich bei genauerer Betrachtung Unterschiede. Während Bebe sehr eindeutig gezielt Balance und damit Begrifflichkeiten wie Einfachheit, Ruhe, Freundschaft bespielt, geht Nivea deutlich stärker auf die Dimensionen Lust/Erotik sowie Spiel/Freude und damit auf Inhalte wie Eleganz, Sinnlichkeit, Genuss und Lebensfreude.

Führt man sich die Kommunikation der drei Marken vor Augen, scheinen die Ergebnisse schlüssig: Nivea als Traditionsmarke, mit Produkten, die für Pflege und Sinnlichkeit stehen; Bebe als kindliche Marke, die mit dem Testimonial junger Mädchen und entsprechender Farb- und Bilderwelten arbeitet; und Axe als maskuline und sexy Marke, die mit dem Frauenheldimage wirbt.

Neben der Identifizierung einer passenden und konkurrenzfähigen Positionierung einer Marke können

anhand der zugehörigen Bilder- und Begriffswelten so auch konkrete Anhaltspunkte für die Kommunikation gegeben werden.

Differenzierende, positive Emotionen gestalten

Vor dem Hintergrund der unterbewussten Prozesse, die in einer Entscheidungssituation ablaufen, sollte die Markenführung solche Erkenntnisse berücksichtigen, um differenzierende, positive Emotionen gestalten zu können. Vielleicht achten Sie einfach selbst einmal bewusst beim nächsten Einkauf darauf, wie Sie zu gelernten Marken greifen. Sie werden sehen, es fühlt sich gut an.

Stefanie Sonnenschein



Stefanie Sonnenschein ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Zuvor war sie bei der Unternehmensberatung SWP tätig. Sonnenschein studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing und internationalem Management an der Universität Kassel.