

Wie Erkenntnisse der modernen Gehirnforschung zeigen, ist die Selbstwahrnehmung der Konsumenten ein Trugschluss: Das, was das Konsumenten-„Ich“ handelnd und denkend als freie und bewusste Entscheidung erlebt, ist oft nichts weiter als eine „Benutzer-Illusion“.

Wie fallen Entscheidungen tatsächlich im Kopf – offensichtlich nicht so, wie wir und der Konsument den Entscheidungsablauf im Bewusstsein erleben. Um die genauen Abläufe zu verstehen, ist es sinnvoll, sich etwas näher mit dem menschlichen Gehirn zu beschäftigen. Zunächst einmal kann man das Gehirn ganz grob in vier größere Bereiche einteilen. Ganz unten und entwicklungsgeschichtlich sehr alt ist der so genannte Hirnstamm. Darüber liegt das Zwischenhirn und schließlich das Endhirn, dessen wichtigster Bestandteil der Neokortex ist, umgangssprachlich auch Großhirn genannt. Dieser Gehirnbereich ist auch der größte Teil des Gehirns. Eine ganz wichtige Gehirnstruktur, die teilweise zum Zwischenhirn, teilweise zum Endhirn gezählt

No emotions – no



wird, ist das so genannte limbische System. Bis vor ungefähr zehn Jahren herrschte in der Gehirnforschung weitgehend Übereinstimmung darüber, welche Funktion diese größeren Gehirnbereiche hätten. Der Neokortex sei Sitz des Verstandes und der Vernunft, das darunter liegende limbische System wäre das emotionale Zentrum im Kopf und das Stammhirn schließlich sei zuständig für die niederen Instinkte. Diese Gehirnbereiche würden, so die Annahme, wie Zwiebelschalen aufeinander sitzen und weil sie kaum verbunden seien, relativ unabhängig voneinander arbeiten. Besonders wichtig an diesem Modell waren der Neokortex und seine Rolle. Man ging davon aus, dass er das eigentliche Machtzentrum im menschlichen Kopf sei, der bewusst, vernünftig, computergleich und rational Entscheidungen treffen würde. Allerdings gäbe es ab und zu Störungen, wenn die unteren Gehirnbereiche durch Emotionen und Instinkte das vernünftige Denken beeinflussen.

Mitte der 90er-Jahre begann eine Gegenbewegung in der Gehirnforschung. Prominenteste Vertreter waren die amerikanischen Neurobiologen Antonio Damasio oder Joseph LeDoux. Damasio hatte aufgrund von Untersuchungen bei hirnverletzten Patienten erkannt, dass Emotionen keinesfalls Störungen in Entscheidungsprozessen waren. Das Gegenteil war der Fall: Ohne Emotionen kamen überhaupt keine Entscheidungsprozesse zustande! Einen etwas anderen Forschungsschwerpunkt hatte Joseph LeDoux. Er beschäftigte sich mit einem der wichtigsten Kerne im limbischen System, der Amygdala, auch Mandelkern genannt. Er zeigte: Signale und Reize, die beispielsweise Furcht auslö-

Fotos: EFV

sen, werden direkt von der Amygdala verarbeitet und führen sofort zu Schreckreaktionen des Körpers. Bewusstsein und Neokortex bekommen davon zunächst nichts mit. Erst mit einiger Zeit Verspätung werden das Großhirn und das Bewusstsein eingeschaltet, um sich dann mit einer genaueren Bewertung des Objekts des Schreckens zu beschäftigen, mit dem Ziel, die Handlungen der tatsächlichen Gefahr anzupassen.

Auch unsere eigenen Untersuchungen über Geldverhalten zeigten, zeitgleich wie die amerikanischen Forschungen, dass es keine Geldentscheidungen ohne Emotionen und ohne starkes Involvement des limbischen Systems gibt.

Heute weiß man, dass letztlich unser ganzes Gehirn mehr

money

oder weniger emotional ist. Die vorderen und älteren Gehirnbereiche mehr, das hintere Großhirn und das Kleinhirn etwas weniger. Diese Einsicht wird auch durch einen Seitenblick auf die Nervenbotenstoffe und Hormone untermauert, die unsere Emotionssysteme und unser Denken maßgeblich mitgestalten. Ihre Bahnen beginnen im Stammhirn, laufen dann durch das Zwischenhirn und limbische System, enden aber dort nicht, sondern ziehen sich durch das gesamte Großhirn hindurch und beeinflussen dort die Art und Weise unseres Denkens. Die stärkste Konzentration allerdings findet sich im limbischen System.

Welche Rolle spielt dabei das „vernünftige“ Großhirn? Genauer der vordere Teil des Großhirns: Ganz grob kann man sagen, dass dieser Teil ein emotionales Rechenzentrum ist, das nach eigenen Gesetzen Wege und Wahrscheinlichkeiten berechnet, wie der Kunde und Konsument ein Maximum an Lust mit einem Minimum an Einsatz, zum Beispiel Zeit, Geld oder Arbeit, erhält. Dazu werden die eingehenden Signale vom limbischen System bewertet und mit verschiedensten emotionalen Erfahrungen und Bildern, die aus dem so genannten episodischen Gedächtnis abgerufen werden, verrechnet. Daraus entsteht dann oft ein Handlungsplan, der vom mittleren Teil des Großhirns und den so genannten Basalganglien in konkrete Handlung, zum Beispiel ein Kaufakt, umgesetzt wird.

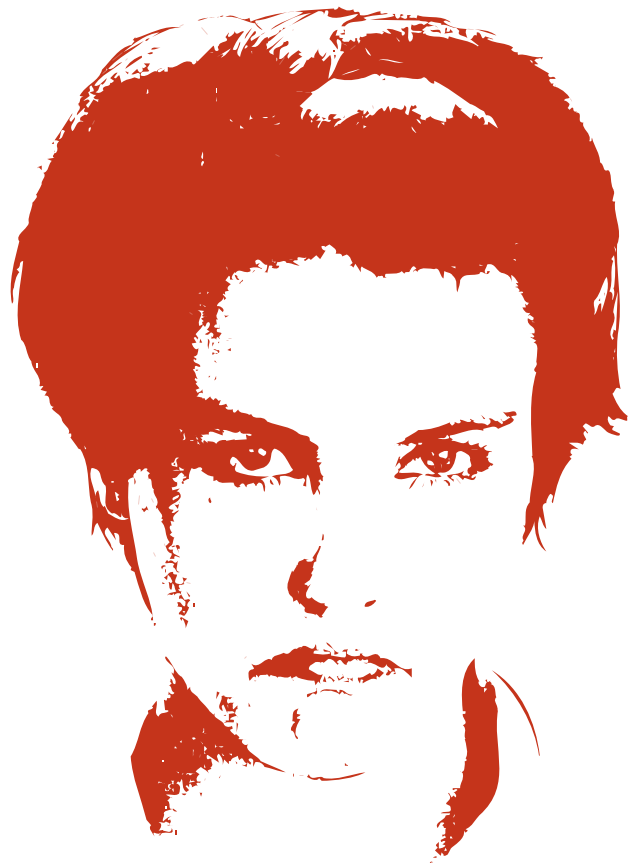
Den heutigen Stand in der Hirnforschung in puncto Emotionen kann man deshalb wie folgt zusammenfassen: Objekte (incl. Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos! Und weiter: Je mehr und je



Hans-Georg Häusel

Diplom-Psychologe, ist Vorstand der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg Retail AG, München. Er ist Autor der Wirtschaftsbestseller „Think Limbic! Die Macht des Unbewussten“ und „Brain Script – Warum Kunden kaufen“.

stärker die (positiven) Emotionen sind, die z.B. von einer Marke vermittelt werden, desto wertvoller ist das gebrandete Produkt für das Gehirn und desto mehr Geld ist der Konsument bereit, dafür auszugeben. Auch das scheinbar rationale Geld kann sich übrigens dieser emotionalen Neurologik nicht entziehen. Warum? Man muss sich nur fragen: Warum ist Geld für uns so attraktiv? Ganz einfach: Weil wir uns mit Geld alle unsere Wünsche erfüllen können. Wir können in den Urlaub fahren, ein neues Auto kaufen oder auch unsere Altersvorsorge verbessern. Alle diese Wünsche und Motive sind aber höchst emotional. Geld ist ein „Universal-Schlüssel“ zur Befriedigung der Wünsche. Die Rechnung des Gehirns folgt einer einfachen Logik: Der generalisierte Emo-



tionswert des Gelds wird mit dem konkreten Emotionswert des Markenprodukts verrechnet. Strahlt das Markenprodukt nur schwache Emotionen aus, bleibt das wertvolle Geld im Geldbeutel. Aktiviert das Markenprodukt viele Emotionssysteme im Gehirn, steigt der Wert des Produkts für den Konsumenten – er ist bereit, dafür Geld auszugeben.

Aus Sicht der Hirnforschung gibt es neben den Emotionen, die eine Marke auslöst, noch einen weiteren wichtigen Erfolgsfaktor für Marken, nämlich den Bekanntheitsgrad. Marketing- und Werbespezialisten wissen seit langem, in welchem Maß der Bekanntheitsgrad für den Verkaufserfolg wichtig ist.

Bekanntheit sorgt für Vertrauen und spricht damit das Balance-Emotions-System an, das wir gleich noch kennen lernen werden. Fast noch wichtiger ist allerdings ein anderer Prozess. Marken, die im Kopf des Konsumenten einen hohen Bekanntheitsgrad haben, schalten das Konflikt-Löse-Zentrum im Gehirn, den so genannten präfrontalen Kortex aus, weil Bekanntheit für das Gehirn teilweise das Gegenteil von Konflikt ist.

Läuft der Konsument am Regal vorbei, ist die Wahr-

schaftliche korrekte Unterscheidung zwischen Emotionen und Motiven würde diesen Raum sprengen. Eine praxisnahe Unterscheidung ist diese: Die Emotionssysteme geben den großen Verhaltens-, Bewertungs- und Zielrahmen des Menschen vor, während die Motive meist viel konkreter in ihrer Raum-, Zeit- und Objekt-Ausrichtung sind. Motive sind sozusagen die konkrete Umsetzung der Emotionssysteme in die vielen Vollzüge des täglichen Lebens.

Von zentraler Bedeutung für Marketing und Markenmanagement ist die Frage, welche Emotionssysteme es im Kopf des Kunden überhaupt gibt. In einem umfangreichen mehrjährigen Forschungsprojekt, in dem die Erkenntnisse der modernen Gehirnforschung, der Neurochemie, der Evolutionsbiologie und der Psychologie zusammengeführt wurden, wurde in der Gruppe Nymphenburg die so genannte Limbic Map entwickelt. Sie ist eine präzise Landkarte der Emotionssysteme im menschlichen Gehirn.

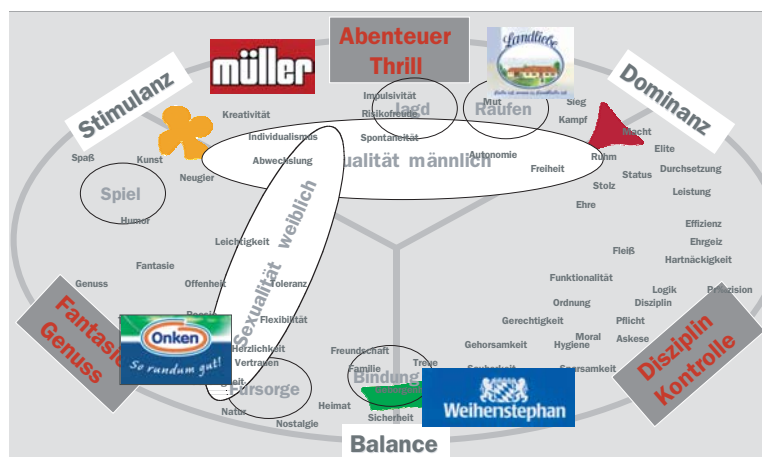
Neben den Vitalbedürfnissen Sexualität, Nahrung und Schlaf bestimmen drei Kern-Emotionssysteme, die so genannten „Big 3“, das Denken und Handeln des Kunden. Diese Big 3 sind: 1. Balance (Sicherheit, Stabilität, Ordnung), 2. Dominanz (Macht, Status, Durchsetzung) und 3. Stimulanz (Neugier, Erlebnishunger, Kreativität). Für jedes dieser drei Emotions- und Motivfelder lassen sich entsprechende Gehirnregionen und Nervenbotenstoffe nachweisen. Innerhalb dieser Big 3 haben sich im Laufe der Evolution noch einige Sub-Motiv-Module entwickelt, z.B. Bindung, Fürsorge, Jagd und Beute, Raufen und Spiel. Mit den Kombinationen aus den Big 3 ergeben sich somit insgesamt sechs Motiv- und Emotionsfelder:

- Balance (Sicherheit, Bindung, Qualität, Zuverlässigkeit)
- Kontrolle (Disziplin, Perfektion, Effizienz, Logik)
- Dominanz (Durchsetzung, Leistung, Macht, Status)
- Abenteuer (Regelbruch, Risikobereitschaft, Mut)
- Stimulanz (Neugier, Innovation, Kreativität, Individualität, Glücksspiel)
- Offenheit (Toleranz, Phantasie, Flexibilität, Fürsorge).

Diese Landkarte der Emotionssysteme des Konsumenten zeigt nicht nur, welche Emotions- und Motivfelder es gibt – in sie lassen sich auch alle Werte und Werthaltungen des Konsumenten einordnen.

Ein wichtiger Aspekt ist allerdings bei der Marken-Emotionswert-Rechnung des Gehirns zu beachten. Konsumenten unterscheiden sich und damit auch das, was für sie und ihr Gehirn wichtig ist. Dabei spielen die individuellen Interessen und Dispositionen des Konsumenten eine enorm wichtige Rolle. Ein Kosmetik-Lidstift beispielsweise hat für einen 65-jährigen Rentner keinerlei Bedeutung, ein Bleistift dagegen kann für einen Künstler von hohem Wert sein. Auch ein

Der Motiv- und Werteraum des Menschen



Quelle: Gruppe Nymphenburg.

scheinlichkeit wesentlich höher, dass er ohne Nachdenken zugreift und das Produkt „gedankenlos“ in seinem Einkaufswagen verstaut.

Welche Emotionssysteme gibt es im Gehirn?

Wir haben uns bisher nur sehr allgemein mit den Emotionssystemen im Gehirn beschäftigt. Was ist der Unterschied zwischen Emotionen und Motiven? Eine wissen-



Monteur wird eine Bohrmaschine mit ganz anderen Augen betrachten als ein Heimwerker, der nur alle Schaltjahre ein Loch in die Wand bohrt. Darüber hinaus gibt es noch einen weiteren wichtigen Zusammenhang: Konsumenten unterscheiden sich auch in ihren Emotionssystemen erheblich, denn die Emotions- und Motivsysteme im menschlichen Gehirn sind individuell unterschiedlich stark ausgeprägt. Die Ursachen für diese emotional-motivatorischen Unterschiede sind vielfältig: Angeborene Vor-dispositionen, Geschlecht und Alter, Erziehung, Kultur und Lebenserfahrungen hinterlassen Spuren im Gehirn bzw. verändern es.

Brain Types – worin sich Konsumenten unterscheiden

Aus diesem Grund unterscheiden sich Konsumenten auch in ihren Markenpräferenzen und in den Wertkalkulationen ihres Gehirns. Eine Marke, die bei Konsument A im Gehirn viele positive Emotionen auslöst, lässt die Emotionszentren im Gehirn von Konsument B kalt. Dabei gibt es einen deutlichen Zusammenhang: Das emotionale Persönlichkeitsprofil des Konsumenten steuert unbewusst seine Markenpräferenzen und die Markensympathie. Ein Konsument, der eher vorsichtig und ängstlich ist, präferiert eher Marken, die ihm Sicherheit versprechen. Ein anderer Konsument dagegen, der von voller Kraft, Abenteuerlust und Risikobereitschaft geprägt ist, tendiert unbewusst zu Marken, die laute Signale der Rebellion ausstrahlen. Dieser Zusammenhang wurde inzwischen in mehreren wissenschaftlichen Untersuchungen nachgewiesen. Je höher die Übereinstimmung zwischen der Emotions- und Motivstruktur einer Marke mit der Motiv- und Persönlichkeitsstruktur des Konsumenten – desto attraktiver ist die Marke für ihn und desto eher kauft er sie. Neben der Persönlichkeit spielen zwei weitere Faktoren eine wichtige Rolle: Geschlecht und Alter. Zunächst zum Alter: Im Laufe des Lebens verändern sich die Nervenbotenstoffe und damit das Motiv- und Emotionssystem. Einen 30-jährigen Kunden überzeugen daher gänzlich andere Argumente als einen 60-Jährigen. Auch das biologische Geschlecht macht im Gehirn nicht Halt. Inzwischen wurden mehr als 200 Unterschiede zwischen Mann und Frau im Gehirn nachgewiesen. Besonders wichtig der unterschiedliche Mix der Sexualhormone. Diese haben einen enormen Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn, sie beeinflussen aber ebenso die Art des Denkens und Entscheidens.

Emotionale Positionierung von Marken

Erfolgreiche Marken unterscheiden sich nun von weniger erfolgreichen dadurch, dass erstere einen festen und starken Platz im menschlichen Motiv- und Emotionsraum einnehmen. Gleichzeitig unterscheiden sie sich von Wettbewerbsmarken neben z.B. visuellen Merkmalen auch in einem von ihnen markentypisch besetzten Emotionsraum. Eine Analyse

von Milchmarken (Müller-Milch, Landliebe, Onken und Weihenstephan) ergab folgende Wert- und Motivdimensionen:

- Weihenstephan = Sicherheit, Qualität, Kontrolle, Reinheit, Wissenschaft, Frische, Alpen
- Landliebe = Fürsorge, Geborgenheit, Vertrauen, Heimat
- Müller = Chaos, Genuss, Entdecken, unbeschwerter Spaß
- Onken = bewusster Genuss, rundum wohlfühlen, natürlich sinnliches Erleben, Harmonie.

Daraus ergeben sich klare Positionen auf der Limbic Map: Müller-Milch ist auf der Stimulanz-Dimension angesiedelt, Onken im Bereich des sanften Genusses, während Landliebe eher warm und regressiv die Balance-Kraft und das Fürsorge-Modul im Gehirn anspricht. Weihenstephan dagegen hat ebenfalls Balance-Elemente, ist aber eher im Bereich Disziplin und Kontrolle positioniert. Diese Positionierung wird auch durch den blauen Weihenstephan-Markenauftritt verstärkt.

Die moderne Hirnforschung revolutioniert zwar das Marketing nicht, sorgt aber trotzdem für einen Quantensprung zum besseren Verständnis des Konsumenten. Viele Mechanismen, wie Kaufentscheidungen fallen, können mit diesen neuen Erkenntnissen besser erklärt werden. Neue Instrumente, wie z.B. der Limbic-Ansatz mit seinen vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten, helfen Marktforschern und Marketingmanagern, Fehler zu vermeiden und Chancen zu nutzen

Hans-Georg Häusel ■

Lesetipp zum Thema

„Brain Script – Warum Kunden kaufen?“, Hans-Georg Häusel, Haufe-Verlag 2004

