

Wie Marken wirken

Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung

von

G.E.M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Prof. Dr. Dieter Ahlert, Michael André, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Dipl.-Kfm. Christian Duchmann, Prof. Dr. Christian Elger, Franz-Rudolf Esch, Barbara Evans, Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Florian Haller, Dr. Hans-Georg Häusel, Dirk Held, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Priv.-Doz. Dr. Elisabeth Hildt, Dipl.-Kfm. Marco Hubert, Prof. Dr. Lutz Jäncke, Prof. Dr. Peter Kenning, Prof. Dr. Richard Köhler, Dr. Thorsten Möll, Dr. Jörg Niessing, Dr. Joerg Niessing, Prof. Dr. Hilke Plassmann, Prof. Dr. Ernst Pöppel, Dipl.-Psych. Michael Pusler, Dr. Christian Scheier, Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, Dr. Julia Stefanides, Prof. Dr. Armin Töpfer, Mag. Arndt Traindl, Uli Veigl, Priv.-Doz. Dr. Bernd Weber, Dr. Raimund Wildner, Markenverband e.V.

1. Auflage

[Wie Marken wirken – G.E.M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. / Ahlert / André / et al.](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](#) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Medien und Handel](#) – [Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2010

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3723 2

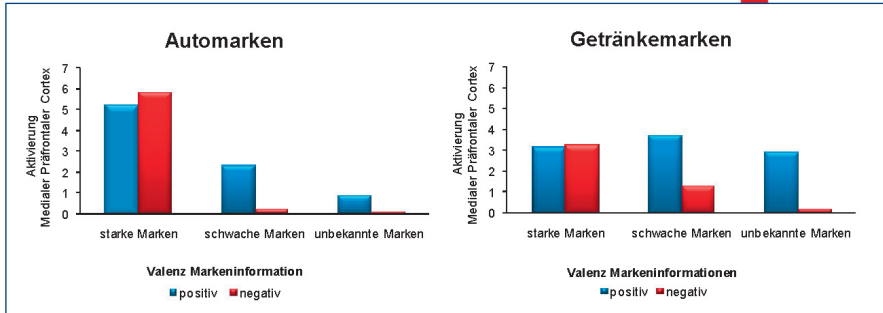


Schaubild 2: Beispielhafte Darstellung der Informationen für eine Auto- und Getränkemarken im Scanner

als Getränkemarken. Dieser Befund ist nicht überraschend, da Automarken bei nahezu allen Probanden ein höheres Involvement implizieren. Insofern soll der Zusammenhang zwischen den Markeninformationen und der Intensität der Aktivierung in diesem Areal für die beiden Markengattungen getrennt diskutiert werden.

Ein Blick auf Schaubild 2 zeigt, dass starke Marken beim Betrachter das Gefühl des Wohlbefindens, der Belohnung und des Selbstwerts entfalten. Überraschenderweise stellt sich dieser Effekt unabhängig davon ein, ob das Markenlogo um negative oder positive kognitive Markeninformationen ergänzt wurde. Offenbar können negative Informationen über die Marke die positiven Emotionen, die von der Marke ausgehen, nur geringfügig schmälern. Bei schwachen Marken erfolgt lediglich im Fall von positiven Informationen eine Aktivierung im mPFC. Liegen negative Informationen vor, scheint dieses Areal im Scanner nicht auf. Offenbar können diese nur im Fall von positiven Informationen die interessierende Gehirnregion aktivieren. Dies ist nicht verwunderlich, da die schwache Marke keine emotionale Prädisposition bewirkt und die Aktivierung des mPFC folglich allein von der Valenz der Informationen abhängt. Dieses Muster findet sich auch bei unbekanntem Marken. Hier braucht es ebenfalls positive Informationen, um eine Aktivierung in diesem Gehirnareal zu erreichen. Der Markenname allein reicht im Unterschied zu den starken Marken nicht aus, um das Gefühl von Wohlbefinden, Belohnung oder Selbstwert zu erzeugen.

Bei den Getränkemarken zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier vermögen negative Informationen das Gefühl von Wohlbefinden, Belohnung oder Selbstwert bei Betrachtung starker Marken nicht zu trüben. Dagegen benötigen schwache und unbekanntem Marken positive Informationen, um eine Aktivierung des mPFC zu erreichen. Insgesamt gesehen bleibt jedoch festzuhalten, dass starke Getränkemarken deutlich niedriger aktivieren als starke Fahrzeugmarken.

• Precuneus

Eine Voranalyse ergab den Befund, dass zwischen der Aktivierung dieses Areals bei Fahrzeugmarken und bei Getränkemarken kein statistisch signifikanter Unterschied besteht. Insofern sollen im Folgenden die beiden Markengattungen aggregiert betrachtet werden. Schaubild 3 zeigt, dass bei starken Marken eine intensivere Aktivierung dieses Gehirnareals erfolgt als bei schwachen und unbekanntem Marken. Dies ist nicht überraschend, verfügen starke Marken

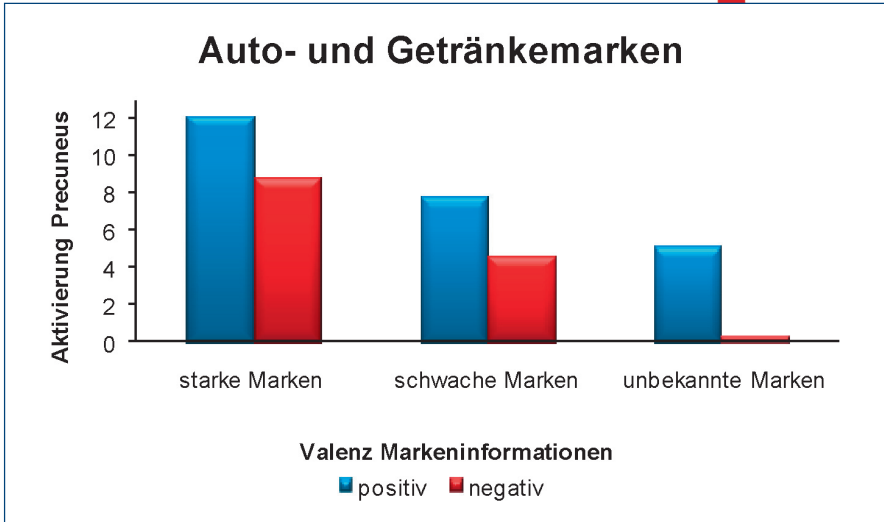


Schaubild 3: Mittlere Aktivierungsunterschiede im Precuneus zwischen den Markenclustern nach Valenz der Markeninformationen aggregiert über Auto- und Getränkemarken

doch über ein prägnanteres Bild als die anderen Marken. Auch erfolgt die Identifikation mit einer starken Marke schneller und einfacher als mit anderen. Folglich steht diese Erkenntnis im Einklang mit vielen auf Basis klassischer Analyseinstrumente durchgeführten Studien.

Allerdings zeigen die Scannerbilder auch ein überraschendes Resultat. Bei starken Marken aktivieren negative und positive Informationen über die Objekte nahezu in gleicher Weise dieses Gehirnnareal. Wie schon beim mPFC sind auch in diesem Fall negative Markeninformationen kaum in der Lage, bei starken Marken eine intensive Aktivierung zu reduzieren. Abgeschwächt gilt dieses Resultat auch für die schwachen Marken. Auch in diesem Fall erfolgt eine Aktivierung von Gedächtnisinhalten und Markenbildern selbst im Fall der Konfrontation der Individuen mit negativen Markeninformationen. Lediglich bei den unbekanntem Marken bedarf es positiver Informationen über das Erzeugnis, um entsprechende Markenbilder aufzubauen und abzurufen.

- **Anteriores Cingulum (ACC)**

Im Unterschied zu den beiden bislang betrachteten Gehirnnarealen verhält sich die Aktivierung beim ACC umgekehrt. Wie Schaubild 4 zeigt, erfolgt insbesondere bei Betrachtung unbekannter Marken eine intensive Aktivierung in diesem Gehirnnareal. Bei schwachen Marken liegt immer noch eine geringfügige Aktivierung vor, während im Fall von starken Marken diese Gehirnregion im Scannerbild kaum mehr aufscheint. Offenbar findet die Wahl starker Marken ohne eine intensive gedankliche Anstrengung statt. Darüber hinaus lässt sich konstatieren, dass es vielen Individuen ohne Schwierigkeiten möglich ist, sich für eine starke Marke zu entscheiden. Dagegen ist die Aktivierung in diesem Gehirnnareal besonders bei unbekanntem Marken, für die positive Informationen vorliegen, intensiv. Dieser Befund deutet darauf hin, dass positive Informationen zu einer unbekanntem Marke das Individuum vor erhebliche gedankliche

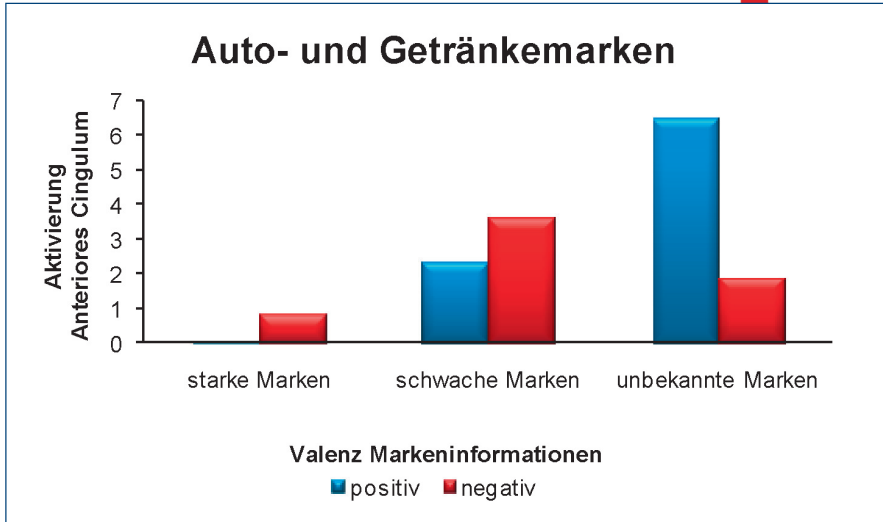


Schaubild 4: Mittlere Aktivierungsunterschiede im Anteriores Cingulum zwischen den Markenclustern nach Valenz der Markeninformationen aggregiert über Auto- und Getränkemarken

Anstrengungen stellen. Offenbar findet aufgrund der Unbekanntheit der Marke keine automatische emotionale Prädisposition statt, sodass die Zuwendung zu diesem Erzeugnis allein auf kognitivem Wege erfolgt. Diese gedankliche Auseinandersetzung mit der Marke ist anstrengend, da das Individuum nicht auf automatisch induzierte Emotionen zurückgreifen kann, die eine Vorentscheidung bewirken.

4. Zusammenfassung und Implikationen

Die Studie liefert Evidenz, dass starke Marken im Vergleich zu schwachen oder unbekanntem Marken eine emotionale Prädisposition bewirken, noch bevor sich der Konsument mit kognitiven Markenproduktinformationen (z. B. Preis, Qualität) auseinandersetzt. Der positive Zusammenhang zwischen Markenstärke und Markenurteil kann sogar für den Fall nachgewiesen werden, in dem eine starke Marke um negative inhaltliche Markenproduktinformationen ergänzt wird. Dies gilt für „high-“ und „low-involvement“-Marken gleichermaßen. Die **emotionale Substanz einer starken Marke** zahlt damit in hohem Maße in den Markenwert ein. Anhand der empirischen Ergebnisse können wichtige Erkenntnisse für das Verständnis der Kraft der Markenemotionalisierung aus Kundensicht wie auch differenzierte Implikationen für das Markenmanagement abgeleitet werden.

Die Messungen der Gehirnaktivitäten zeigen, dass starke Marken beim Konsumenten anfänglich Gefühle der Belohnung, Freude und positive Assoziationen aktivieren und das Markenurteil in Richtung der Valenz der Emotion determinieren. Eine starke Marke besitzt die Kraft, sämtliche Aufmerksamkeit

auf sich zu ziehen und eine einzigartige Identität im Gehirn des Konsumenten zu positionieren. Konsumenten identifizieren sich mit starken Marken und nutzen diese als Mittel zur Selbstdarstellung. Diese Eigenschaften stark emotionaler Marken bleiben selbst bei Konfrontation mit eindeutigen negativen inhaltlichen Markeninformationen erhalten. Dieser Befund spricht dafür, dass Kaufentscheidungen bei starken Marken mit geringer kognitiver Kontrolle getätigt werden und die Markierung als Schutzschild bei Fehlentscheidungen fungiert. Starke Marken lösen aus Kundensicht eine **vereinfachte, affektbasierte Entscheidungsstrategie** bei minimaler Auseinandersetzung mit kognitiven Markenattributen aus.

Kaufentscheidungen bei schwachen Marken, die diese emotionale Kraft nicht besitzen, werden dagegen mit einer hohen kognitiven Kontrolle getätigt: Nicht das Gefühl, das durch eine Marke aktiviert wird, bestimmt die Kaufentscheidung, sondern die inhaltlichen kognitiven Argumente. Bei weniger bekannten Marken sind Konsumenten dagegen trotz einer Streuung positiver inhaltlicher Markenproduktinformationen mit einer vergleichsweise sehr hohen Entscheidungsschwierigkeit konfrontiert.

Ziel des **Markenmanagements** sollte es sein, langfristig eine hohe Markenemotionalisierung anzustreben beziehungsweise zu pflegen. Den Kern der Untersuchung bildet der Befund, dass hoch emotionale Marken stets eine belohnende Wirkung aufweisen und die Auseinandersetzung mit inhaltlichen, unter Umständen auch negativen Informationen unterminieren. Somit scheint eine hohe Markenemotionalisierung kleine Schwächen im physischen Produktkern zu kompensieren. Starke Marken werden im Vergleich zu schwachen oder unbekannten Marken vom Kunden weniger hinterfragt; kleine Schwächen und Fehler werden diesen Marken, zumindest auf kurze Sicht, eher verziehen. Die mangelnde Auseinandersetzung mit kognitiven Produktinformationen lässt die Schlussfolgerung zu, dass Anbieter einer hoch emotionalen Marke weitaus weniger um Nachfrageverschiebungen als Folge von Preiskämpfen fürchten müssen.

Weiter stellen die empirischen Ergebnisse heraus, dass die Investition in die Emotionalisierung einer Marke insbesondere dann als Managementziel von großer Bedeutung ist, wenn es sich um stark gesättigte Produktmärkte handelt. Die intensive Aktivierung eines prägnanten inneren Markenbildes übernimmt eine starke Differenzierungsfunktion im Handel. Es zeigte sich ferner, dass die Aktivierung auch in Fällen erhalten bleibt, in denen eine starke Marke um negative Informationen ergänzt wird. Die Beständigkeit einer Markenidentität bildet eine geeignete Plattform für Markenerweiterungen.

Bei gering emotionalen Marken ist kurzfristig eine breite Streuung positiver inhaltlicher Informationen über die Marke anzustreben, da positive Informationen über wichtige tangible Produktattribute beim Rezipienten gleichermaßen eine belohnende Wirkung entfalten. Im Rahmen des strategischen Aufbaus einer neuen, bisher unbekannten Marke müssen neben der Streuung positiver Markeninhalte „Product Trials“ angeboten werden, um die hohe Entscheidungshürde zu überwinden.

Literatur

- Aaker, D.A. (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt/Main.
- Bechara, A./Damasio, A.R. (2005): The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision, in: Games and Economic Behavior, Vol. 52, No. 2, S. 336–372.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden.
- Damasio, A.R. (1994): Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain, New York.
- Darke, P.R./Chattopadhyay, A./Ashworth, L. (2006): The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice, in: Journal of Consumer Research, Vol. 33, No. 3, S. 322–328.
- Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München.
- Finucane, M.L./Alhakami, A./Slovic, P./Johnson, S.M. (2000): The Affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits, in: Journal of Behavioral Decision Making, Vol. 13, No. 1, S. 1–17.
- Gorn, G./Pham, M.T./Sin, L.Y. (2001): When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not (and Vice Versa), in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 11, No. 1, S. 43–55.
- Köhler, R./Majer, W./Wiezorek, H. (Hrsg.) (2001): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements, München.
- Loewenstein, G.F./Weber, E.U./Hsee, C.K./Welch, N. (2001): Risk as Feelings, in: Psychological Bulletin, Vol. 127, No. 2, S. 267–286.
- Meyer, W.U./Schützwohl, A./Reizenstein, R. (1993): Einführung in die Emotionspsychologie (Band 1), Bern.
- Pham, M.T. (1998): Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making, in: Journal of Consumer Research, Vol. 25, No. 2, S. 144–159.
- Schaefer, M./Berens, H./Heinze, H.-J./Rotte, M. (2006): Neural Correlates of Culturally Familiar Brands of Car Manufacturers, in: NeuroImage, Vol. 31, No. 2, S. 861–865.
- Schwarz, N. (1990): Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States, in: Higgins, E.T./Sorrentino, R.M. (Hrsg.): Handbook of Motivation and Cognition, New York, S. 527–551.
- Schwarz, N./Clore, G.L. (1983): Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 45, No. 3, S. 513–523.
- Schwarz, N./Clore, G.L. (1988): How Do I Feel About It? Informative Functions of Affective States, in: Fiedler, K./Forgas, J.P. (Hrsg.): Affect, Cognition, and Social Behavior, Toronto, S. 44–62.
- Simon, H.A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 69, No. 1, S. 99–118.
- Slovic, P./Finucane, M.L./Peters, E./MacGregor, D.G. (2002): The Affect Heuristic, in: Gilovich, T./Griffin, D./Kahneman, D. (Hrsg.): Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment, Cambridge, S. 397–420.
- Zajonc, R.B. (1980): Feelings and Thinking: Preferences Need No Inferences, in: American Psychologist, Vol. 35, No. 2 S. 151–175.

beck-shop.de

beck-shop.de

Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer verhaltens- wissenschaftlicher Zugang

Franz-Rudolf Esch und Thorsten Möll

Inhalt

1. Wachsende Bedeutung von Markenemotionen für die Markenführung	146
2. Klassifikation und Messung von Markenemotionen	147
3. Neuromarketing als „Fenster“ ins Gehirn der Kunden	148
4. Studien zur Wirkung von Markenemotionen auf Konsumenten ..	149
4.1 Vorstudie: Messung von Markenemotionen und Auswahl geeigneter Marken	149
4.2 Hauptstudie I: Messung der Markenstärke neutraler und emotionaler Marken	151
4.3 Hauptstudie II: Untersuchung von Marken mit der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) bei männlichen Probanden	152
5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für Forschung und Praxis	160
Literatur	163

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Direktor des dortigen Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung sowie Gründer und wiss. Beirat von ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis.

Dr. Thorsten Möll ist Senior Research Manager am MAFO-Institut in Schwalbach. Davor war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung in Gießen und als Consultant für ESCH. The Brand Consultants, tätig.

1. Wachsende Bedeutung von Markenemotionalen für die Markenführung

Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht sind Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und – sofern die Inhalte für die Anspruchsgruppen relevant sind – das Wahlverhalten prägen (Meffert et al. 2002, S. 6; Esch 2007, S. 22). Dabei fungieren markentypische Elemente, wie der Markenname oder das Markenlogo, in erster Linie als gedankliche Hinweisschilder (retrieval cue) auf das zur Marke gespeicherte Wissen (Markenwissen). Die Marke stellt somit eine Schlüsselinformation dar, aus der die Anspruchsgruppen eine ganze Reihe von Informationen ableiten können. Die Gesamtheit dieser Informationen kann man als **Vorstellungsbild** definieren. Üblicherweise erfolgt die Operationalisierung des Markenwissens über die Konstrukte Markenbekanntheit und Markenimage.

Dies ist quasi eine „Krücke“ zur Abbildung der Realität. Es liegt deshalb nahe, solche Vorstellungsbilder dort zu operationalisieren, wo sie entstehen – im **Gehirn**. Wenn wir z. B. an eine Person denken, die wir lieben, sind andere Gehirnbereiche aktiv, als wenn wir eine mathematische Aufgabe im Kopf lösen. Wenn wir Musik hören, sind wiederum andere Bereiche aktiv als wenn wir über eine Finanzentscheidung nachdenken. Ähnlich verhält es sich mit unserem Gehirn, wenn wir über Marken nachdenken. Marken, die wir mögen, lösen andere Gehirnaktivitäten aus als Marken, die wir nicht gut finden. Diese unterschiedlichen Gehirnaktivitäten sind letztendlich kleine Stromimpulse, die mit einer Geschwindigkeit von mehr als 300 km/h durch das Gehirn schießen. Das menschliche Gehirn besitzt etwa 100 Milliarden (10¹¹) Nervenzellen (Neuronen), die durch etwa 100 Billionen (10¹⁴) Synapsen miteinander verbunden sind. Neurologisch betrachtet sind Marken eine spezielle Kombination von Nervenzellen, die in einem bestimmten Rhythmus feuern. Marken bzw. Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten kann man auch als die Gesamtheit gespeicherter synaptischer Verbindungen verstehen. Diese Definition war Ausgangspunkt einer neuroökonomischen Studie, die wir im Folgenden beschreiben und die zum Ziel hatte, ein genaueres Verständnis darüber zu erlangen, wie Marken (im Gehirn) wirken.

Marken und die mit ihnen verbundenen **Markenemotionalen** sind aus Sicht der Marketingforschung und -praxis ein wichtiges Thema. Marken gelten als die wichtigsten immateriellen Wertschöpfer in Unternehmen, es sind quasi die Goldadern für Wachstum von Unternehmen (Esch 2008). Dabei entscheiden oft nicht die sachlich/funktionalen Eigenschaften über den Kauf einer Marke, weil diese zunehmend vergleichbar und somit in den Augen der Kunden austauschbar werden. Vielmehr sind es die mit der Marke verknüpften Gefühlswelten und modalitätsspezifischen Eindrücke, die Präferenzen bilden. Gefühle spielen somit eine wesentliche Rolle bei der Bevorzugung von Marken.

Allerdings wurden Emotionen lange vernachlässigt. Noch zu Beginn der 1990er-Jahre herrschte auch in der Gehirnforschung die Meinung, dass das Großhirn das eigentliche Machtzentrum im menschlichen Kopf sei, das bewusst, vernünftig, computergleich und rational im Sinne des „**Homo Oeconomicus**“ Entscheidungen trifft. Neueren Forschungen zufolge sind Emotionen jedoch