

Innovativ, traditionell oder lieber schräg?

1

Wie unser Unterbewusstsein die Werbewirkung beeinflusst

TROTZ ALLER ERKENNTNISSE der Wissenschaft, trotz aller Studien und Pretests wird in Marketing und Werbung immer noch viel Geld verbrannt. Entweder sind Produkte nicht sauber positioniert und bieten keinen überzeugenden Nutzen oder die Kommunikation ist nicht »gehirngerecht« für die spezifische Zielgruppe formuliert. Die Liste der gescheiterten Marken-Existenzen ist lang. Die Auswirkungen falscher Positionierungen und irrelevanter Botschaften lassen sich in wenigen, erschreckenden Zahlen zusammenfassen: 73 Prozent aller neuen Produkte sind Flops, 84 Prozent aller Verkaufsförderungsaktionen kosten mehr als sie einbringen und 64 Prozent der Werbung für etablierte Marken hat keine Abverkaufswirkung!

Abhilfe schaffen da weder zusätzliche mobile oder virale Kommunikationswege noch cross-mediale Vernetzungen des realen Lebens mit dem »Second Life«, denn sie »behandeln« nur die Symptome aber nicht die Ursachen. Bessere Ergebnisse kann nur erzielen, wer die wahren Gründe ermittelt, warum Konsumenten ein Produkt kaufen beziehungsweise nicht kaufen und wer seine Botschaften »gehirngerecht« kommuniziert.

Das Nadelöhr: Die 50 Bits-Schranke

In jeder Sekunde nehmen wir über unsere Sinnesorgane circa elf Millionen Bits an Informationen auf. Bewusst verarbeiten kann unser Gehirn aber nur 40 bis maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie »Portugal«.

Von jeder Werbebotschaft nehmen wir also nur einen winzigen Bruchteil bewusst auf, über 99,9 Prozent werden unterbewusst verarbeitet und dekodiert.

Dabei greifen wir auf Erfahrungswissen zurück, das wir von frühester Kindheit an sammeln, und das uns bei Routinehandlungen schnelle Entscheidungen ermöglicht: Was habe ich in ähnlichen Situationen in der Vergangenheit getan? Was hatte das für Konsequenzen für mich? Wie habe ich mich danach gefühlt?

Nach den Erkenntnissen der Hirnforschung, Neurobiologie und Neurochemie treffen wir über 95 Prozent aller Entscheidungen auf diese Art und Weise – unterbewusst und emotional.

Auch bei der Dekodierung von Werbebotschaften

sucht unser Unterbewusstsein nach Antworten: Was habe ich davon, wenn ich diese Marke kaufe? Hat das positive oder negative Konsequenzen für mich? Wie werde ich mich nach dem Gebrauch/Verzehr fühlen? Beispielhafte Antworten gab Axe vor einigen Jahren mit dem Claim »Der Duft, der Frauen provoziert« und der Umsetzung des Nutzenversprechens in TV-Spots. Für ein großes, eher jüngeres Segment war das so überzeugend, dass Axe innerhalb kurzer Zeit zum Marktführer wurde.

Entscheidend für die Werbewirkung sind drei Faktoren: Das Nutzenversprechen muss für die Zielgruppe relevant sein, es muss glaubwürdig sein und es muss kaufmotivierende Emotionen auslösen.

Wie stark diese Emotionen sind, hängt von unserem individuellen Erfahrungswissen und unserem Gehirntyp ab (mehr dazu im folgenden Abschnitt).

Rationale Entscheidungen – also ein bewusstes Bewerten von Möglichkeiten – treffen wir nur dann, wenn wir auf kein entsprechendes Erfahrungswissen zurückgreifen können oder eine Denkschablone in Frage gestellt wird. Letzteres wäre zum Beispiel der Fall, wenn Marlboro in Südtirol ein Ayurveda-Wochenende anböte. Darüber müsste man sicherlich länger nachdenken.

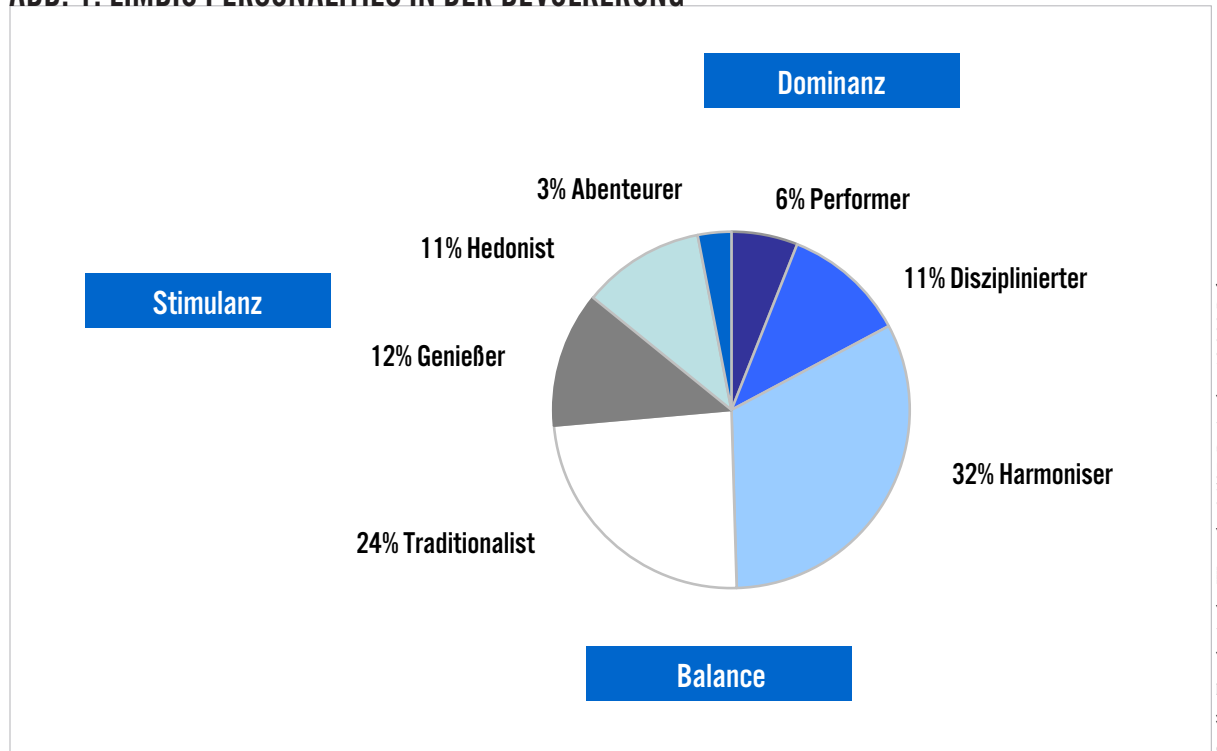
Wie »tickt« Ihre Zielgruppe?

Dass wir unterschiedlich auf bestimmte Botschaften reagieren, liegt auch daran, dass die Motiv- und Emotionssysteme in unseren Gehirnen unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Neben den Vitalbedürfnissen Sexualität, Nahrung und Schlaf bestimmen die drei Kern-Emotionssysteme Balance, Dominanz und Stimulanz unser Denken und Handeln.

Im Verlauf der Evolution haben sich noch weitere Submotive entwickelt, die sich mit den so genannten »big 3« vermischen:

- Balance (Sicherheit, Qualität, Zuverlässigkeit)
- Kontrolle (Disziplin, Perfektion, Effizienz, Logik)
- Dominanz (Durchsetzung, Leistung, Macht, Status)
- Abenteuer (Regelbruch, Risikobereitschaft, Mut)
- Stimulanz (Neugier, Innovation, Kreativität, Individualität)

ABB. 1: LIMBIC PERSONALITIES IN DER BEVÖLKERUNG



Quelle: Typologie der Wünsche 06/07; Basis über 19.000 Befragte

- Offenheit (Toleranz, Fantasie, Flexibilität, Fürsorge)
Diese Motive und Submotive sind bei allen Menschen vorhanden, wenn auch in unterschiedlich starker Ausprägung. Da die Übergänge fließend sind, ließe sich daraus eine Vielzahl von Konsumententypen ableiten. Die meisten Menschen haben aber klare Motiv- und Emotionsschwerpunkte, die ihr Kaufverhalten unbewusst beeinflussen.

In einem neuen Ansatz zur Zielgruppen-Segmentierung hat die Gruppe Nymphenburg – ausgehend von den drei Hauptemotionsfeldern – sieben so genannte »Limbic Types« definiert (s. Abb. 1).

1. Traditionalist(in)

Der Traditionalist prüft alles sehr genau und beschäftigt sich auch lange mit Details. Er ist eher ängstlich und vorsichtig und Neuem gegenüber nicht aufgeschlossen.

2. Disziplinierte(r)

Der Disziplinierte begegnet der Welt eher pessimistisch und misstrauisch. Er sucht keine Abwechslung und kauft nur, was er wirklich braucht. Genuss und Schnickschnack sind ihm verdächtig, wichtig ist die reine Funktion.

3. Harmoniser(in)

Die Grundhaltung des Harmonisers ist eher optimistisch. Alles, was mit Familie und sozialer Harmonie zu tun hat, besitzt für ihn einen hohen Stellenwert.

4. Genießer(in)

Der Genießer zeichnet sich durch eine offene, lebensbejahende und extravertierte Lebensführung aus. Er liebt Produkte, die einen hohen Genusswert versprechen und die Phantasie anregen.

5. Hedonist(in)

Hedonisten sind die typischen »early adopter«, für die Qualität und Herkunft eines Produktes nicht so wichtig sind. Hauptsache, etwas ist neu und anders.

6. Abenteurer(in)

Während es dem Hedonisten nur um den Genuss des Neuen an sich geht, kommen beim Abenteurer noch eine kämpferische Komponente und die Lust am Risiko hinzu.

7. Performer(in)

Performer sind Testosteron-gesteuert und haben eine extrem hohe Affinität zu Statusprodukten und zu Technik. Familie, Heim und Herd spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Innovativ, traditionell oder lieber schräg?

Schon aus diesen kurzen Beschreibungen wird deutlich, wie stark der Gehirntyp die Wahrnehmung – und damit die Werbewirkung – beeinflusst.

So wird ein »Disziplinerter« abgeschreckt, wenn bei den Vorzügen eines neuen Autos das Drehmoment und die Beschleunigung herausgestellt werden, während sich ein »Performer« angesprochen fühlt. Und die Herausstellung vieler Innovationen wirkt bei »Traditionalisten« eher kontraproduktiv.

Was bedeutet das für die Praxis? Bei bestehenden, das heißt eingeführten Produkten, empfiehlt es sich, in einem ersten Schritt die bisherigen Verwender zu analysieren, um festzustellen, welche »Limbic Types« bisher in welcher Intensität angesprochen wurden. Dies lässt sich mittels der Typologie der Wünsche in vielen Produkt- und Dienstleistungsbereichen auf der Basis von über 19.000 Fällen kostengünstig ermitteln.



In einem zweiten Schritt muss dann die Kommunikation überprüft werden:

- Ist die Bildsprache angemessen?
- Stimmt die Tonalität?
- Werden die richtigen Begriffe verwendet, um die Vorteile des Produktes darzustellen?
- Kann man durch eine veränderte Bildsprache/Tonalität/Wortwahl weitere Segmente erschließen, ohne die bisherigen Verwender zu verlieren?

Diese Überprüfung kann zu unangenehmen Überraschungen führen. Ein Beispiel: Die *Hörzu* ist eine renommierte Fernsehzeitschrift mit langer Geschichte. Den Schwerpunkt der Leserschaft bilden Harmonisierer (Index 112) und Traditionalisten (Index 110), Personen also, die stark sicherheitsorientiert und harmoniebedürftig sind.

Die Kampagne »Machen sie keine Kompromisse« mit einigen provokanten sexuellen und anderen irritierenden Motiven dürfte bei den wertkonservativen Zielgruppen eher kontraproduktiv wirken und zur »Massenflucht« in andere Titel führen. Und bei stärker Stimulanzgeprägten Gehirntypen, die sich durch solche Motive eventuell eher angesprochen fühlen, stimmt das Produkt nicht – sie lesen lieber *TV Movie* (Index 134) oder *TV Spielfilm* (Index 122).

Bei der Einführung neuer Produkte empfiehlt sich eine analoge Vorgehensweise:

- Wer sind die potenziellen Verwender – zum Beispiel Traditionalisten oder Genießer?
- Ist das Produkt entsprechend positioniert?
- Setzt die Copy Strategy die richtigen Akzente?
- Stimmen die Bildsprache und die Tonalität?

Wie die Praxis zeigt, können schon geringe Veränderungen dramatische Ergebnisverbesserungen nach sich ziehen. So wurde beispielsweise »Iglo 4Sterne Menue« in nur drei Monaten vom Werbe-Flop zum Marktführer im Segment der Tiefkühl-Fertiggerichte.

Die Einführungskampagne mit Holger und Max, dem ersten Schwulenpärchen der Werbung, erreichte in einem konventionellen Pretest eins der besten jemals erzielten Ergebnisse (Top Ten-Platzierung weltweit). Langnese-Iglo investierte daraufhin erheblich in die Werbung, was auch zu einem schnellen Aufbau der Werbe-Awareness führte. Die Abverkäufe blieben jedoch weit hinter den Erwartungen zurück.

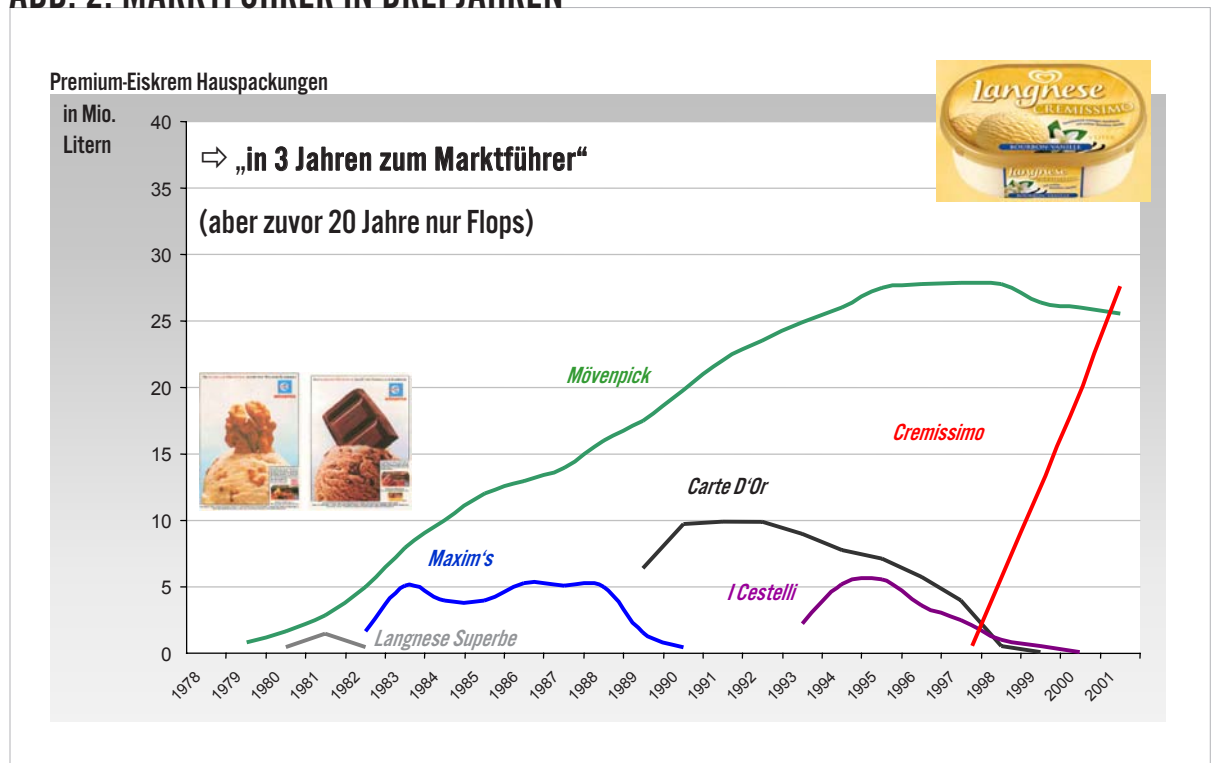
Ein WerbeWirkungs-Test zeigte hohe Aufmerksamkeit und Sympathie für die Werbeidee – aber deutliche Schwächen in der Verkaufsmotivation, weil der wichtigste Verwendungsgrund nicht richtig angesprochen wurde. Die Optimierungsempfehlungen wurden im Rahmen der ursprünglichen Werbeidee umgesetzt und führten innerhalb kürzester Zeit zu einem Wachstum von 100 Prozent.

Diese Beispiele zeigen, dass die richtige Tonalität erfolgsentscheidend ist. Aber nur diese Anpassung vorzunehmen, hieße den zweiten Schritt vor dem ersten zu machen. Denn zuerst müssen die wahren Gründe ermittelt werden, warum Konsumenten ein Produkt kaufen oder nicht kaufen.

Fragen ohne zu fragen

Eine Marketing-Gesetzmäßigkeit lautet: Sie werden nahezu zwangsläufig Marktführer (ausreichendes Kommunikationsbudget und keine Marktzugangs-Barrieren

ABB. 2: MARKTFÜHRER IN DREI JAHREN



vorausgesetzt), wenn es Ihrer Marke besser als anderen Konkurrenten gelingt, den zentralen emotionalen und faktischen Verwendungsgrund der Warengruppe in der Wahrnehmung der Konsumenten unmissverständlich an sich zu binden. Beispiele dafür sind Krombacher mit dem zentralen Benefit des »Relaxens« und Langnese Cremissimo mit der »Cremigkeit« (s. Abb. 2).

Gelingt diese Verbindung, ist es für nachfolgende Marken nahezu unmöglich, das »Original« zu verdrängen – auch im Falle besserer Beurteilungen in objektiven Tests.

Aber die zentralen faktischen und emotionalen Verwendungsgründe einer Marke sind bei weitem nicht so offensichtlich oder selbstverständlich, wie dies normalerweise vermutet wird. Und die konventionelle Marktforschung versagt bei ihrer Ermittlung, da sie immer noch vom rational denkenden Menschen ausgeht und die entscheidende, emotionale Komponente außer Acht lässt. Wie wir oben gesehen haben, werden über 95 Prozent aller Kauf-«Entscheidungen« unterbewusst gefällt. Verbalisiert kann aber nur werden, was auch bewusst wird. Dies ist bei den im »lim-

bischen« System verankerten Präferenzen und Schemata nicht der Fall.

Der Ausweg aus diesem Dilemma heißt »fragen ohne zu fragen«. Genau das ermöglicht der Forschungsansatz des Limbic Emotional Explorers®, der mit einer Fülle non-verbaler Techniken arbeitet, um die wahren Verwendungsgründe und emotionalen Motive der Konsumenten für ihre Kategorie- und Markenwahl nachvollziehbar freizulegen.

Vorgänger dieser Methode wurden in weit über 800 Fällen im In- und Ausland erfolgreich angewendet. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse verhalfen Marken wie Axe, Dymo LabelWriter, Jever, Langnese Cremissimo, Perfect Draft oder Wrigley Extra zu spektakulären Ergebnissen.

Der Weg zum Erfolg

Misserfolge in Marketing und Werbung braucht es nicht mehr zu geben, wenn die Entscheider den Mut finden, sich von traditionellen Testmethoden zu verabschieden und ihre Marken-Kommunikation »gehirngerecht« gestalten.

Jürgen Salomon, Dr. Ralf Mayer de Groot



Dr. Ralf Mayer de Groot leitet seit Jahresbeginn die Mayer de Groot Marketing-Research and Consult und ist Autor zahlreicher Fachveröffentlichungen. Strategische Markenführung und Marktforschung kennt er aus allen Perspektiven.



Jürgen Salomon verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Entwicklung, Gestaltung und Betreuung nationaler und internationaler Marken. Seit 1993 leitet er ein Büro für Marketing und Kommunikation in Hamburg (www.salcomm.de).