

Warum Konsumenten wählen, obwohl sie es gar nicht wollen

Selbst kritische Beobachter unseres bestehenden Wirtschaftssystems werden an dieser Stelle zustimmen können: Es ist eine Errungenschaft unserer Zeit, unserer Kultur und unserer Demokratie, dass Konsumenten die Wahl haben. Sie können entscheiden, ob und welches Bier sie trinken, welchen Weichspüler sie verwenden und welches Verkehrsmittel sie nehmen, um einen Ort ihrer Wahl aufzusuchen. In einem anderen politischen bzw. wirtschaftlichen System gäbe es diese Wahl möglicherweise nicht: Die Erinnerungen an Zeiten und Planwirtschaften, in denen es nur eine Biersorte gab und die Reisefreiheit arg eingeschränkt war, sind ja noch frisch.

Es ist also zweifellos eine Chance, wählen zu können und zu dürfen – und damit ist an dieser Stelle nicht die politische Wahl gemeint, sondern jene, die sich einstellt oder aufdrängt, wenn eine Entscheidung über ein bestimmtes Produkt ansteht.

Zu wissen, wie diese Wahl zustande kommt, stellt einen wichtigen Vorsprung für all jene dar, die mit Marketing zu tun haben. Die Neurowissenschaft gibt darüber heute bereitwillig Auskunft. Dennoch halten sich beharrlich althergebrachte Marketing-Mythen. Auch in dieser Folge von Marketing Scene wollen wir wieder einen davon entkräften.

Wir wünschen eine unterhaltsame Lektüre!



Mag. Erich Habesohn



Harald Doucha





GRATIS ANFORDERN!

Noch nicht angefordert?

Die brandaktuellen Mediadaten 2017 für alle Marketing- und Werbeinteressierten auf einen Blick im Taschenformat!

Marken-Mythos 4: „Bewusste Aufmerksamkeit ist Voraussetzung für Werbewirkung“

Nicht selten sind Markenverantwortliche von ihrem Wissen um ein bestimmtes Produkt und seine Vorteile sowie der dazu passenden Argumentation, die sie sich selbst ausgedacht haben, so durchdrungen, dass es ihnen am liebsten wäre, ihre Zielgruppe säße andächtig lauschend in einem großen Hörsaal und sie könnten, idealerweise mit Augenkontakt zu jedem einzelnen Adepten, volle Kanne Überzeugungsarbeit leisten. Schade, dass mit Ausnahme von Heizdeckenfahrten diese Form der Marktkommunikation nicht sehr verbreitet ist.

Geblichen ist allerdings der Mythos der „Attention Economy“. Dieser geht davon aus, dass die Aufmerksamkeit der Kunden das „Nadelöhr“ ist, durch das die werbliche Information schlüpfen muss, um die entsprechende Überzeugung zu erlangen, bzw. in der Folge eine Kaufentscheidung herbeizuführen. Nachdem es aber unbestritten eine große Anzahl von Anbietern gibt, die allesamt dieses Nadelöhr passieren wollen, geht es beim Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden recht turbulent zu.

Der Grund für diese Basaratmosphäre liegt darin, dass die werblich getrommelte Aufmerksamkeit als Grundvoraussetzung für einen nachfolgenden Entscheidungsprozess und damit Kauf angesehen wird. Unterstützt wird diese Überzeugung vom



Wir sehen uns auf Facebook
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

M M S
WERBEAGENTUR

auch heute noch populären Recall-Modell aus den 40er-Jahren des 20. Jahrhunderts, das in Form seiner gestützten und/oder ungestützten bzw. expliziten und bewussten Marken- und Werbeerinnerung als zentraler Maßstab gilt, um Werbeerinnerung und Werbeerfolg zu messen.

Die Wahrheit sieht anders aus. Lange glaubten Wahrnehmungsforscher, dass Aufmerksamkeit ein früher Filter sei, dass also nur jene Marketingbotschaften ins Gehirn gelangen, die es schaffen, die bewusste Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden zu erregen.

Tatsächlich ist die bewusste Aufmerksamkeit aber ein später Filter. Das Gehirn nimmt extrem viele Informationen auf, wenn auch nicht alle davon durch den Aufmerksamkeitsfilter ins Bewusstsein gelangen.

Die moderne Hirnforschung hat die Macht impliziter Vorgänge, zum Beispiel in der Wahrnehmung und Speicherung von Botschaften, neu entdeckt: Das Gehirn speichert gelernte Inhalte und Bedeutungen an anderer Stelle ab als die Quellen, aus denen diese Inhalte stammen. So kann es leicht zu einer „Quellen-Amnesie“ kommen. Genau das ist übrigens der Grund, warum man sich manchmal an etwas erinnert, aber nicht mehr weiß, woher man dieses Wissen hat. Oder wenn man einen Menschen trifft, „den man kennt, aber nicht weiß, woher.“

Diese Erkenntnis ist für alle, die mit Branding zu tun haben, geradezu sensationell. Sie besagt nicht weniger, als dass Werbung auch dann wirkt, wenn sich Verbraucher nicht explizit an sie erinnern können. Also auch dann, wenn in der beliebten Recall-Erhebung kein Resultat aufscheint. Werbung ist also um ein Vielfaches wirksamer und hat einen wesentlich größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen, als bisher übliche auf Umfragen basierende Studien behaupten.

In einem Bereich jedoch scheinen Werbe-Auftraggeber an die unbewusste Aufnahme von Werbebotschaften zu glauben: Immer wieder zeigen Studien, dass sich Menschen kaum an Marken erinnern, die Sponsoring bei Großveranstaltungen betreiben. Dennoch zeitigen Sponsor-Aktivitäten starken Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken.



Wir sehen uns auf Facebook
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

M M S
WERBEAGENTUR

Der Grund dafür? Nun, es gibt mehr als nur „Die eine Aufmerksamkeit“. Die Wissenschaft kennt zwei davon: „Bottom-Up“ nennt sich die eine, also „von unten hinauf“, von den Sinnen zum Gehirn. Sie tritt dann in Aktion, wenn es darum geht, einen Eindruck aufzunehmen. Die andere Form der Aufmerksamkeit heißt „Top-Down“, also „von oben hinunter“, vom Gehirn zu den Sinnen.

Ein gutes Beispiel für den unterschied zwischen „Bottom-Up“ und „Top-Down“-Aufmerksamkeit ist ein Mensch, der im Wald einen Pilz findet. Ist er ein Wanderer und erblickt unerwartet einen Pilz am Wegesrand, kann man von Bottom-Up-Aufmerksamkeit sprechen. Ist er aber ein Pilzsammler, der mit dem Körbchen in der Hand und einer ganz anderen Intention als der Wanderer den Wald betreten hat, so ist seine Aufmerksamkeit „Top-Down“ gesteuert. Er geht gebückt und sucht den Waldboden gezielt nach Pilzen ab. Vermutlich (hoffentlich) wird er auch mehr davon finden als der Wanderer.

Beim Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs wird in erster Linie die Bottom-Up-Aufmerksamkeit anzutreffen sein. Sie wird sich dann bemerkbar machen, wenn ein Kunde regelmäßig eine bestimmte Marke kauft (Vorsicht bei Packungs-Relaunches!). Aber auch ganze Produktgruppen sind dem Screening durch Bottom-Up-Aufmerksamkeit unterworfen. Selbst in einem fremden Supermarkt, etwa bei einer Reise ins Ausland, können Konsumenten eine Milchpackung als solche identifizieren, selbst wenn sie weder die Marke noch die Sprache kennen. Der Blick wird vom Gehirn auf bestimmte Codes sensibilisiert, etwa eine weiße Welle, eine Kuh oder die Farbkombination Blau-Weiß und vor allem die typische Form einer Milchpackung. Schwierig wäre es erst, würde die Milch in einer rot-gelben Konservendose angeboten werden.

Fazit: Um eine optimale Wirkung zu erzielen, ist es sinnvoll, beide Hebel zu bedienen. Wichtig ist in jedem Fall, daran zu denken, dass Marken-Kommunikation auch dann wirksam sein kann, wenn sie nicht bewusst erinnert wird, denn sie spricht die Bottom-Up-Aufmerksamkeit an. Implizite Prozesse wie die Wiedererkennung am P.O.S. können in diesem Fall sehr wohl eine Kaufentscheidung auslösen.

Aus dem Buch „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, 2016. ISBN 978-3-9503273-6-6



Wir sehen uns auf Facebook
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

M M S
WERBEAGENTUR

Jetzt bestellen:

„95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“

Wenn Sie unseren Newsletter aufmerksam verfolgen, haben Sie gemeinsam mit uns bereits vier Marketing-Mythen aus der Werbe-Steinzeit erfolgreich dekonstruiert.

Es gibt aber noch mehr davon. Und wenn Sie nicht auf die nächsten Ausgaben der „Marketing Scene warten wollen, haben Sie noch eine andere Möglichkeit, hurtig weiter zu dekonstruieren ...

Bestellen Sie einfach „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, indem Sie den Link unten anklicken. In diesem Buch finden Sie viele uralte Geheimnisse der Werbung, die auch heute noch gerne als zeitgemäß verkauft werden. Es wird Zeit, diese Marketing-Mythen zu entlarven.

Wir würden uns freuen, dies mit Ihnen gemeinsam zu tun.

PS: Unser Sommer-Zuckerl für die Schnellen: Die ersten 50 Besteller erhalten das Buch „95:5 – der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ gratis!



JETZT BESTELLEN!



Wir sehen uns auf Facebook
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

M M S
WERBEAGENTUR