

Marketing Scene

DVR: 0438804
April 2017

Marketing produziert Kundenentscheidungen. Oder doch nicht?

Wäre jede Entscheidung das Resultat langwieriger Überlegungen, die Menschheit wäre längst ausgestorben. Investiert der Konsument, die Konsumentin also wertvolle Zeit- und Energie-Ressourcen in die Entscheidung für einen bestimmten Müsliriegel oder eine Zahnpastamarke? Nicht wirklich.

Die moderne Hirnforschung hat in den letzten Jahrzehnten wesentlich mehr Erkenntnisse zu Tage gefördert als in Jahrhunderten zuvor. Neue Untersuchungsmöglichkeiten wie z.B. bildgebende Verfahren haben die Entdeckung vieler Funktionsweisen des Gehirns ermöglicht. Es wird höchste Zeit, diese Erkenntnisse in der Praxis anzuwenden.

Dazu ist es erforderlich, eine ganze Reihe von lieb gewordenen Prinzipien und Lehrsätzen der Vergangenheit über Bord zu werfen oder wenigstens neu zu betrachten. In unseren „Marketing Scenes“ wollen wir im Laufe dieses Jahres 10 solchen „Marken-Mythen“ an den Kragen gehen.

Viel Spaß dabei!



Mag. Erich Habesohn



Harald Doucha

PS: Jetzt heißt es schnell sein: Wenn Sie zu den ersten 50 gehören, die uns schreiben, erhalten Sie ein Exemplar des Buchs „95:5 – der Sieg der Belohnung in der Markenkommunikation“ geschenkt. Einfach ein E-Mail an office@mms-werbeagentur.at senden und Gratis-Exemplar sichern!

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

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



Marketing Scene

Marken-Mythos I: Das Hemisphären-Modell. Wo sind eigentlich Gefühle und Fakten zu Hause?

„Das Gehirn verarbeitet in der einen Hälfte Gefühle, in der anderen Hälfte Fakten“. So stand es in den letzten Jahrzehnten in den Marketing-Fachbüchern, aber auch in den Illustrierten dieser Welt. Die Zahl der auf dieser Weisheit beruhenden Kampagnen ist Legion.

Dank neuer Untersuchungsmethoden in der Neuropsychologie wissen wir heute, dass diese Lehrmeinung nicht haltbar ist. Überraschenderweise findet sich das Hemisphären-Modell ebenso in esoterischen Zirkeln wie in einigermaßen seriösen Publikationen. Und ebenso überraschend ist, dass beide Gruppen aus unterschiedlichen Gründen zu ihrer Theorie kommen. Trotzdem gehört die Idee, dass das Gehirn aus „zwei Hälften“ besteht, die unterschiedliche Aufgaben wahrnehmen, in das Reich der Marketing-Mythen. Doch der Reihe nach.


Das so genannte „Hemisphären-Modell“ postuliert, dass die rechte Gehirnhälfte vorwiegend emotional und die linke Gehirnhälfte eher rational agiert. Diesem Modell folgend zerbrechen sich Generationen von Markenverantwortlichen die Köpfe, ob Werbung für ihr Produkt idealerweise „sachlich-rational“ informieren oder „emotional“ verführen soll. Häufig werden diese beiden Pole mit Produktbotschaften oder Bildwelten gleichgesetzt.

Wo kommt diese Theorie her? Als die Gehirnforschung noch in den Kinderschuhen steckte und es noch lange keine bildgebenden Instrumente zur Erforschung der Gehirnströme gab (Elektroenzephalografie, Magnetresonanztomographie), konnte Forschung über die Verortung von Aufgabenbereichen im Gehirn ausschließlich an Patienten betrieben werden, die eine spezifische Gehirnverletzung erlitten hatten. Das wichtigste Resultat dieser Forschung war seinerzeit die Erkenntnis, dass das Sprachzentrum, also jener Bereich, der für die Verarbeitung von sprachlichen Inhalten zuständig ist, in der linken Gehirnhälfte angesiedelt ist – dieses Ergebnis ist auch nach moderner Forschung noch haltbar –, wenngleich der spezifische Bereich dafür noch lange nicht lokalisiert werden konnte. Der nicht haltbare und völlig falsche Schluss daraus jedoch war, dass die beiden Hälften des Großhirns für unterschiedliche Aufgaben genutzt werden. Resultat: Das „Hemisphärenmodell“ war gegründet und konnte beginnen, sein Unwesen in der Amateur-Psychologie zu treiben. Einfach deshalb, weil es so einfach zu begreifen und so logisch nachvollziehen war.

MMS Werbeagentur GmbH

LinZ: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

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

Marketing Scene

In den 60er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurde das Hemisphären-Modell insbesondere in grenz- oder pseudowissenschaftlichen Kreisen unberechtigt ausgedehnt bzw. überinterpretiert. Die Gleichsetzung von „Sprache“ mit „Logik“ verlagerte alle rationalen Denkinhalte in die linke Gehirnhälfte. Je „blumiger“ die Interpretationen, desto absonderlicher wurden sie auch: So wurde sogar die „logische“ Begründung verfolgt, die rechte Gehirnhälfte sei deswegen für die Emotionen zuständig, weil der Sitz des Herzens (bei den meisten Menschen) auf der linken Seite ist. Und nachdem das Herz ja bekanntlich der Sitz der Emotionen ist (erzählen Sie das mal dem Kardiologen Ihres Vertrauens!), wo sonst sollten die Emotionen im Gehirn verortet sein? Diese „Weisheit“ wurde wiederum von der Motorik abgeleitet, da ja die linke Gehirnhälfte für die Motorik der rechten Körperhälfte zuständig ist und umgekehrt.

Die große Vorurteils-Keule konnte mit diesem Mythos auch in ethnischen Fragen geschwungen werden: Ganze Volksgruppen wurden als „links- oder rechtshemisphärisch geprägt“ bezeichnet, was unter anderem den Konflikt zwischen der „emotionalen“ indigenen Urbevölkerung Amerikas und den „rationalen“ europäischen Zuwanderern erklären sollte.

Die Wahrheit ist, dass das menschliche Gehirn keinen Unterschied zwischen „Emotion“ und „Ratio“ macht. Kognitive und nicht kognitive Inhalte sind im Gehirn auch anatomisch miteinander verbunden und deshalb konzeptionell nicht sinnvoll voneinander zu trennen. So existiert zum Beispiel die Amygdala (eines der Emotionszentren) ebenso auf beiden Hemisphären wie der Zugang zum Gedächtnis.


Das Gehirn verarbeitet Signale nicht als „emotional“ oder „rational“, sondern analysiert ihre Bedeutung. Dabei greift es auf Lernerfahrungen (die so genannte „Statistik der Umwelt“) zurück: Was ist es? Was bedeutet es für mich? Ist es gefährlich? Ist es eine Belohnung?

Es ist somit wenig zielführend, Markenwerbung mit „rationaler“ oder „emotionaler“ Ausrichtung zu konzipieren bzw. mit entsprechenden Benefits auszustatten, da diese nicht dort ankommen werden, wo Werbetreibende sich das erhoffen. Das Gehirn analysiert ziemlich trocken die entsprechenden Codes wie Sensorik, Symbole, Epi-soden, Sprache. Danach wird in die Statistik der Umwelt abgelegt.

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

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

Marketing Scene

Weit zielführender als eine Trennung in linke und rechte Gehirnhälfte und in „rational“ und „emotional“ ist die Unterscheidung in ein implizites und ein explizites System. Diese beiden Systeme, zuständig etwa für willkürliche und unwillkürliche Aktionen, erstrecken sich über Gehirnstrukturen in beiden Gehirnhälften und lassen sich nicht einer Seite zuordnen.


Die beiden Systeme arbeiten perfekt zusammen. Alle Informationen, mit denen das Gehirn konfrontiert wird (also auch Werbung) durchlaufen zunächst, aufgeschlüsselt in Signale, das implizite System. Wenn erforderlich, übernimmt das explizite System an dieser Stelle bereits die ersten Reaktionen, was gelegentlich sogar überlebensnotwendig sein kann. In der Folge werden die Signale vom expliziten System weiterverarbeitet.

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

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

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

Marketing Scene

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

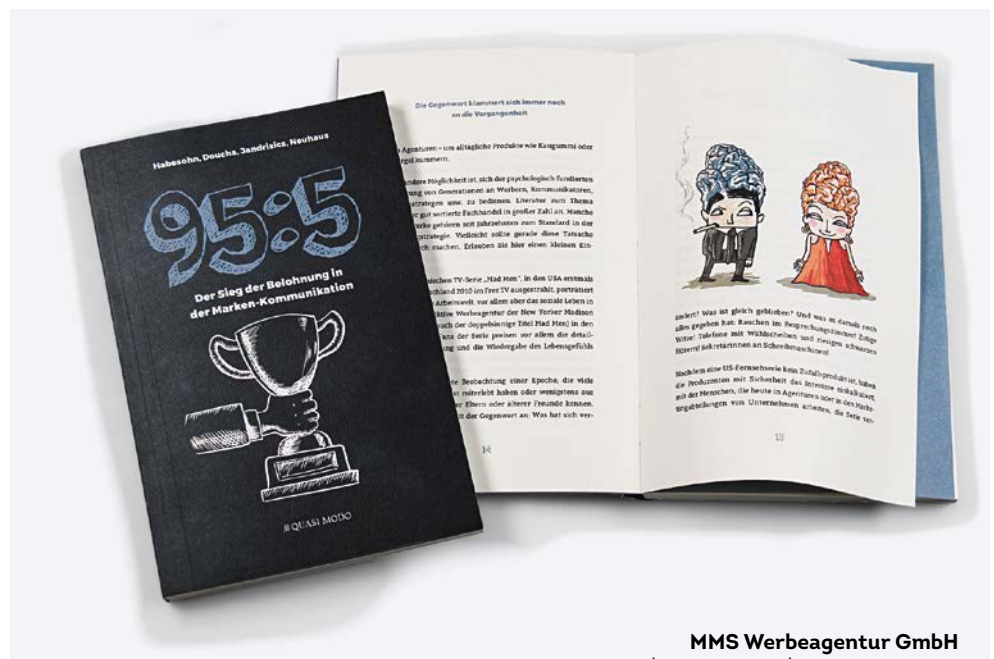
Neugierig geworden? Wurden nicht eigentlich 10 dekonstruierte Marken-Mythen versprochen? Oder suchen Sie Antworten auf die Fragen, was uns Konsumentenbefragungen sagen können? Wie sich Sex und Humor in der Werbung zielführend einsetzen lassen? Wie man Marken-Wachstum durch Loyalität schafft?

Viele dieser Antworten darauf beinhalten auch heute noch gängige werbepsychologische Weisheiten aus der Steinzeit der Markenführung. Es wird Zeit, diese Marketing-Mythen zu entlarven und zu dekonstruieren.

Habesohn, Doucha, Jandrisics und Neuhaus tun genau das in ihrem Buch „95:5 – der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“. Warum dieser Sieg gar so hoch ausfällt und was neue Erkenntnisse der Neuropsychologie damit zu tun haben, erzählen die Autoren auf höchst lesbare Weise.



JETZT GRATIS-EXEMPLAR SICHERN!



MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0

office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

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

