

Marketing Scene

DVR: 0438804
Juni 2017

Wann, wenn nicht jetzt: Paradigmenwechsel durch Neuropsychologie!

Seit der letzten Jahrtausendwende wurde die Kommunikationsbranche einer epochalen Veränderung unterworfen. Die Digitalisierung samt Inter-Vernetzung hat Gesellschaften, Berufsbilder, soziale Strukturen und Volkswirtschaften wurzeltief transformiert. Durch das Internet ist in der Kommunikation kein Stein auf dem anderen geblieben.

Im Vergleich dazu hat der Erkenntniszuwachs in der Neurowissenschaft ein wesentlich geringeres Beben in der Kommunikation ausgelöst. Obwohl neue Erkenntnisse aus der Neuropsychologie immer wieder in Fachzeitschriften veröffentlicht werden, halten Marketingverantwortliche weltweit an Bewährtem und Einfachem fest, als gelte auch hier die Devise „Keep it simple & stupid!“

Das ist bedauerlich, denn die Wissenschaft hat in den letzten 15 Jahren mehr über die Funktionsweise des Gehirns dazugelernt als in den 100 Jahren davor. Einiges davon ist geeignet, einen Paradigmenwechsel in der Kommunikation herbeizuführen. Darüber wollen wir in „Marketing Scene“ regelmäßig berichten.

Wir freuen uns über Ihr Interesse!



Mag. Erich Habesohn



Harald Doucha

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 3: Das „Relevant Set“ im Kopf des Konsumenten. The Winner Takes It All.

Im „Gabler Wirtschaftslexikon“ bezeichnet Prof. Manfred Kirchgeorg das Relevant Set als „Auswahl von Produkten bzw. Marken im Bewusstsein eines Konsumenten“. Das Konzept, ursprünglich von John A. Howard und Jagdish Sheth eingeführt („Theory of Buyer Behaviour“, 1969), soll dazu geeignet sein, jenes Produkt bzw. jene Marke festzustellen, für die sich der Konsument beim nächsten Kauf wahrscheinlich entscheiden wird.

In den statistikverliebten USA ging es natürlich bald auch darum, wer an zweiter, dritter, vierter Stelle usw. landen würde, schließlich werden auch Marken, die keine Marktführer sind, von Agenturen betreut, und auch diese Agenturen wollen für ihre Kunden messbare Erfolge einfahren.

So wurde die Idee des Relevant Set im Kopf des Konsumenten zu einem festen Bestandteil der Marketingtheorie und -praxis. Das Ziel einer Kampagne hat nach der Theorie des „Relevant Set“ also zu lauten: „Jeder Konsument hat eine Auswahl-Hitparade und wir müssen unsere Marke, unser Produkt, in dieser Hitparade nach oben bringen.“ Werbung und andere Marketingmaßnahmen sollen also das Ranking zugunsten des beworbenen Produktes im Kopf des Konsumenten verbessern. Eine Verbesserung im Ranking ist das Erfolgskriterium schlechthin für Marketing und Werbung. Viele Instrumente zur Erfolgsmessung von Werbekampagnen basieren auf der Idee des Relevant Set.


Bevor wir Sie mit der Frage nach Ihrer viertliebsten Jeansmarke in Verlegenheit bringen oder Sie danach fragen, wie man sie zur drittliebsten Marke machen könnte, ein kleines Extempore: Im Jahr 2015 fand der „Eurovisions-Songcontest“ in Wien statt.

Im Jahr davor hatte Conchita Wurst mit ihrem Lied „Rise Like a Phoenix“ den Sieg eingefahren und so das Ereignis nach Österreich geholt. Natürlich wollte der ORF im eigenen Land nicht schlecht dastehen (wenngleich aus finanziellen Gründen nicht gleich wieder gewinnen) und schickte eine freundliche Boyband mittleren Alters namens „Makemakes“ (hätten Sie sich noch an den Namen erinnert?) mit dem freundlichen Lied „I’m Yours“ ins Rennen. Das Ergebnis war niederschmetternd: Der Beitrag erhielt ebenso wie jener der für Deutschland startenden Ann Sophie keinen einzigen Punkt, ein letzter Platz war die logische Folge.

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

Waren diese beiden Lieder wirklich die schlechtesten Europas? Das kann, muss aber keineswegs so sein. Um das zu verstehen, müssen Sie allerdings ein kleines Gedankenexperiment mitmachen: Gehen Sie davon aus, dass es keine Jury-Entscheidungen gibt, sondern ausschließlich eine Abstimmung per Anruf oder SMS. Jede Person, die für ein bestimmtes Lied „votet“, wird wohl für das Lied stimmen, das ihr am besten gefällt. Anders wäre das System ja nicht logisch. Nehmen Sie weiters an, allen, aber auch wirklich allen Europäern hätte „I'm Yours“ am zweitbesten gefallen, hätte also im Relevant Set jedes einzelnen der vielen Millionen Zuseher den zweiten Platz belegt.

Was wäre das Gesamtergebnis gewesen? Ein zweiter Platz? Mitnichten, denn hier herrschen (schade für Österreich) andere Regeln als beim Skiweltcup. Bei einem Telefon-Voting gilt: Erster Platz: Anruf und Punkt. Zweiter Platz: Kein Anruf, kein Punkt. Im konkreten Fall für Österreichs Beitrag: Kein einziger Anruf, kein SMS für die „Makemakes“, kein Punkt, letzter Platz.

Was hat das jetzt mit dem Relevant Set im Marketing zu tun? Nach aktueller Forschungslage ist eine Rangordnung im Gehirn eine falsche Annahme. Die Neurowissenschaft sagt: Es gibt lediglich zwei Positionen im Kopf des Konsumenten, nämlich den ersten Platz und alle anderen dahinter.


Gekauft wird also lediglich das, was an erster Stelle steht. Zwar ist es so, dass der Kontakt mit einer Marke (zum Beispiel am P.O.S.) eine so genannte kortikale Entlastung im Kopf auslösen kann, diese tritt aber ausschließlich bei der Lieblingsmarke einer Kategorie auf, also der Nummer eins. Es spielt demnach keine Rolle, ob eine Marke an zweiter, dritter oder sechster Stelle steht, sondern „The Winner Takes It All“ (wenn wir schon bei Songcontest-Siegern sind). Einen zweiten, dritten oder sechsten Platz gibt es nämlich gar nicht.

Der Mechanismus der kortikalen Entlastung findet sich bei vielen Stellen im Gehirn, zum Beispiel in der Wahrnehmung. Das macht auch Sinn, denn bei etwa 50.000 beworbenen Marken legt sich das Konsumentengehirn ganz gerne einmal fest, anstatt bei jedem Kaufakt eine neue Entscheidung zu fällen und Rangreihen im Gehirn anzulegen. Es ist – und daran sollte man gelegentlich denken, nicht der Menschheit vordringlichstes Ziel, ständig nachzudenken.

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


Hat es unter diesen Umständen also überhaupt einen Sinn zu versuchen, mit Marken-Kommunikation den Rangplatz in den Köpfen der Konsumenten zu verbessern? Solange keine gute Aussicht darauf besteht, den ersten Platz zu erobern: Nein. Viel aussichtsreicher ist es, entweder sich mit gezielten Kontakten an eine Zielgruppe zu wenden, bei der man die Chance hat, Nummer eins zu werden oder zu versuchen, in einer bestimmten Kategorie oder Subkategorie die Marktführerschaft zu übernehmen. In diesem Fall besteht die Herausforderung darin, diese Kategorie zu (er)finden und zu besetzen.

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? Haben wir nicht eigentlich versprochen, an dieser Stelle 10 Marken-Mythen zu dekonstruieren?

Geduld, das Jahr ist noch jung. Wenn Sie aber nicht bis Weihnachten warten möchten, was das Marken-Mythen-Dekonstruktionskind noch bringen wird, gibt es auch eine andere Möglichkeit. Sie bestellen einfach „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, indem Sie unten anklicken. In diesem Buch finden Sie viele auch heute noch gängige werbepsychologische Weisheiten aus der Steinzeit der Markenführung. Es wird Zeit, diese Marketing-Mythen zu entlarven und zu dekonstruieren.

Wir laden Sie ein, einfach mitzumachen.

PS: **Schnell sein wird erneut belohnt:** Die ersten 50 Besteller erhalten ein Gratis-Exemplar des Buchs „95:5 – der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“.



JETZT BESTELLEN!



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

