

decode Research Update 1_2010

Wishful Seeing

Wie Botschaften wirklich ins Gehirn gelangen

Februar 2010

Willkommen zum decode Research Update

Jeder kennt das Phänomen: Hungrig kaufen wir mehr ein als gesättigt. Verliebt sehen wir die Welt durch eine rosarote Brille. Doch sind das nicht Ausnahmen? Im Alltag haben wir doch meist das Gefühl, dass unsere Augen die „Welt da draußen“ realitätsgetreu abbilden. Wahrnehmung funktioniert dem Alltagserleben nach wie eine Fotokamera, die Schnappschüsse der Umwelt ins Gehirn liefert. Neue Studien zeigen nun eindrücklich, dass Wahrnehmung keineswegs wie eine Fotokamera funktioniert. Vielmehr filtern unsere Bedürfnisse und Wünsche das was wir wahrnehmen – ohne dass wir das bemerken. Und das führt uns zu einer Neu-Bewertung des gängigen „Impact“-Denkens im Marketing und in vielen Pretests.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen,



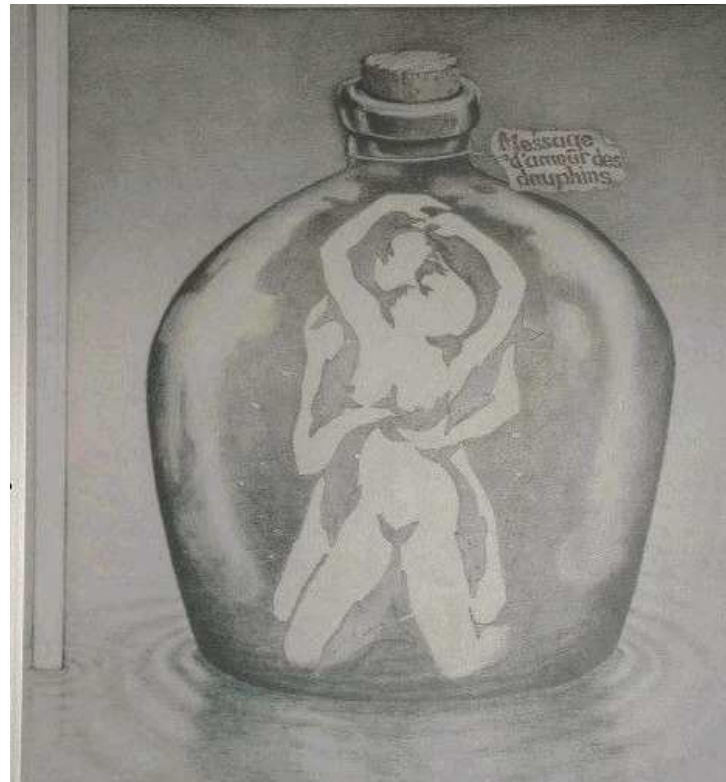
Dr. Christian Scheier



Dirk Held

Was sehen Sie in diesem Bild?

Kinder sehen nur Delphine – die meisten Erwachsenen jedoch nur ein Paar



Was passiert hier? Das Bild zeigt eine so genannte „bistabile Figur“, die wir entweder als eine Reihe von Delphinen oder als ein Paar wahrnehmen. Der zentrale Punkt hier ist, dass die spontane erste Wahrnehmung (Delphine oder Paar) durch unsere Prägungen und Präferenzen bestimmt wird, ohne dass wir das bemerken. **Wir sehen, was wir sehen wollen.** Die Delphine zu sehen kostet uns entsprechend Aufwand. Dass dieses Beispiel keine Ausnahme ist zeigt das folgende Experiment.

Motivation beeinflusst Wahrnehmung

Dass wir oft nicht sehen, was da ist, sondern was wir sehen wollen, zeigen Studien der renommierten Cornell University. Dabei sollten Probanden sagen, ob sie das folgende Bild – wieder eine bistabile Figur – als „B“ oder als eine „13“ wahrnehmen.



Der Clue: Einem Teil der Probanden wurde vorab gesagt, dass sie einen leckeren Orangensaft trinken können, wenn sie eine Zahl sehen. Andere Probanden dagegen mussten einen eklig aussehenden und riechenden grünen Saft trinken, wenn sie eine Zahl sahen. Hier wurde also der Wunsch „implantiert“, den Buchstaben „B“ zu sehen (um den ekligen Saft zu vermeiden). Bei anderen Probanden wurde die Logik umgedreht, d.h. diese Probanden mussten den ekligen Saft trinken, wenn sie ein „B“ sahen. Das Ergebnis war eindeutig: **82% der Probanden sahen, was sie sehen WOLLTEN**. D.h. diejenigen, die ein „B“ (oder eine Zahl) sehen wollten um den ekligen Saft zu vermeiden, sahen auch ein „B“ (oder eine Zahl). Eine Reihe weiterer Experimente bestätigen diesen Effekt. So sehen wir Produkte, die wir haben wollen, als physisch näher als sie objektiv sind. (Video zum Experiment: http://www.livescience.com/php/video/player.php?video_id=nnm4038_wishfulseeing).

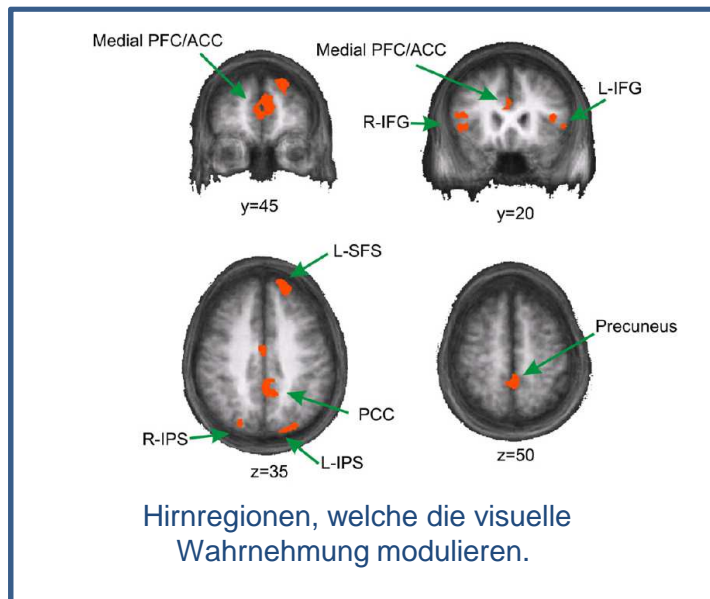
David Dunning, Professor an der Cornell Universität, fasst diese Studien so zusammen:

“Before we even see the world, our brain has interpreted that world in such a way that it lines up with what we want to see and avoids what we don't want to see.”

Quelle: Balci, E. & Dunning, D. (2006). See what you want to see: Motivational influences on visual perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 612-625. Balci, E. & Dunning, D. (In Press). Wishful seeing: Desirable objects are seen as closer. *Psychological Science*.

Wie „wishful seeing“ im Gehirn funktioniert

Wie aber funktioniert der Einfluss von Motivationen auf unsere Wahrnehmung genau? Neurowissenschaftler haben inzwischen dekodiert, wie sich innere Bedürfnisse (z.B. Hunger), Emotionen und Wünsche auf unsere Wahrnehmung auswirken. In einer aktuellen im Fachjournal *Neuron* veröffentlichten Studie wurde etwa gezeigt, dass unser Belohnungssystem schon die *ersten* Verarbeitungsschritte der visuellen Wahrnehmung (z.B. Helligkeit, Farben, Distanz) massiv beeinflusst. Die Konsequenz: Was uns belohnt, was also unsere Wünsche, Präferenzen und Erwartungen trifft, fällt uns eher auf.



Wenn wir also Produkte am POS sehen, die wir mit einer Belohnung verknüpfen, dann fallen uns diese Produkte eher auf. Sie wirken zum Beispiel heller, farbiger und näher. Aufmerksamkeit wird stark von Prozessen *in uns selbst* massiv beeinflusst (die sogenannte endogene Aufmerksamkeit).

Die „rosarote“ Brille ist also neurophysiologische Realität – nur dass wir davon in der Regel wenig mitkriegen. So schreibt der Neurowissenschaftler John Serence von der University of California:

“... the value-based modulations across the visual hierarchy operate largely via an implicit representation that is not necessarily accessible to the observer.”

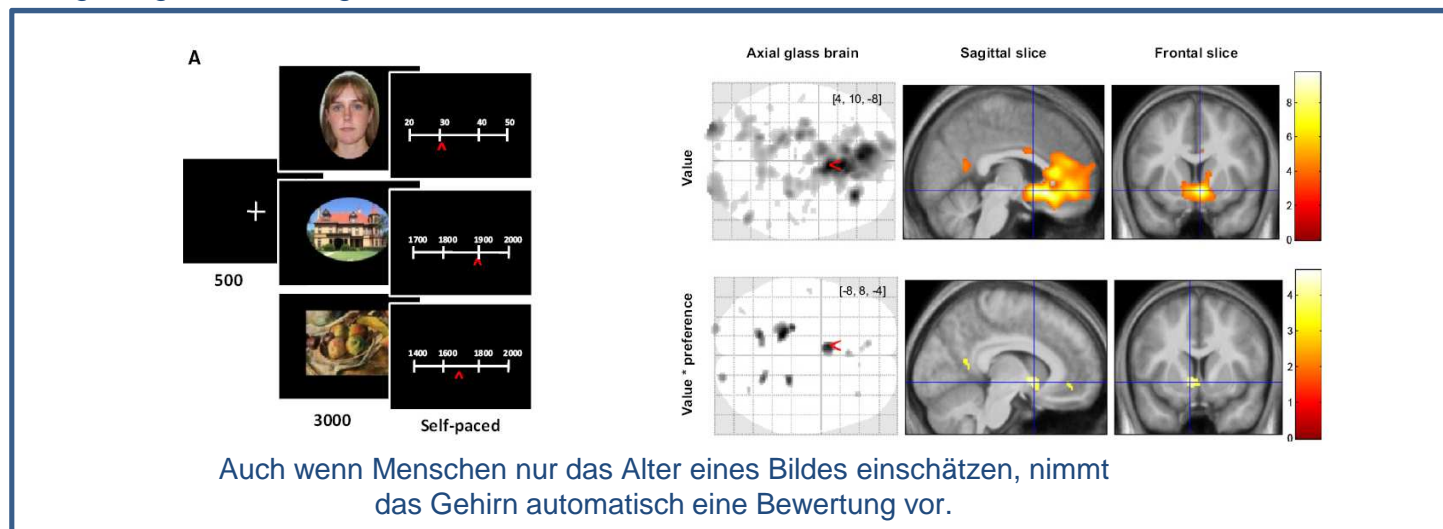
Wünsche und Belohnungen beeinflussen direkt unsere Wahrnehmung und Aufmerksamkeit – diese Wirkung ist jedoch fast immer implizit. Wir nehmen wahr, was uns belohnt, ohne es zu merken.

Quellen: Serence, J. (2008). Value-based modulations in human visual cortex. *Neuron*, 60, 1169-1181.; Mohanty et al. (2008). The Spatial Attention Network Interacts with Limbic and Monoaminergic Systems to Modulate Motivation-Induced Attention Shifts, *Cerebral Cortex*.

Das automatisierte Bewertungssystem im Gehirn

Wenn wir uns durch den Alltag bewegen haben wir also eine unsichtbare, implizite Brille auf. Mit dieser Brille filtern wir die Umwelt. Dieser Vorgang läuft voll-automatisiert ab, wie eine aktuelle im Fachjournal Neuron veröffentlichte Studie zeigt („An automatic valuation system in the human brain“).

Probanden wurden im Hirnscanner Bilder von Gesichtern, Gebäuden und Gemälden gezeigt. Die Hälfte der Probanden sollte angeben, wie gut ihnen das jeweilige Bild gefällt. Die andere Hälfte sollte schlicht angeben, wie alt sie das gezeigte Objekt (Gesicht, Gebäude, Gemälde) einschätzen. Diese Probanden sollten die Bilder also nicht bewerten, sondern nur eine Altersangabe machen. Dabei zeigte sich: auch in dieser Situation nahm das Gehirn eine Bewertung der Bilder vor, auch wenn das für die Aufgabe gar nicht nötig war.



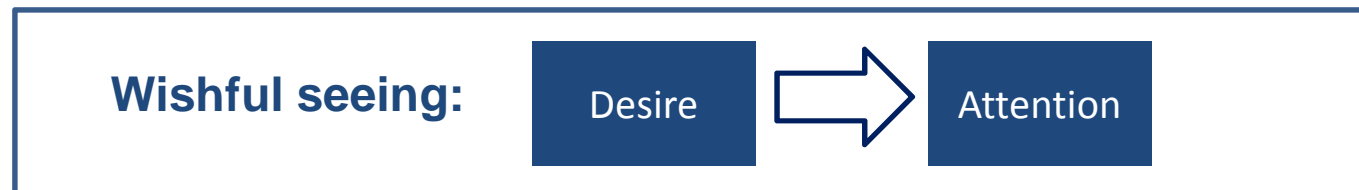
Wenn wir also durch die Stadt laufen, bewertet unser Gehirn ohne Unterlass alles, was wir wahrnehmen, auch wenn wir das weder bemerken noch für eine konkrete Aufgabe benötigen. So kann es kommen, dass wir plötzlich auf ein spannendes Werbeplakat schauen, obwohl wir gerade telefonieren.

Quelle: Lebreton et al, J. (2009). An automatic valuation system in the human brain. Neuron, 64, 431 – 439.

Im Gehirn herrscht das PULL-Prinzip

Was lernen wir aus diesen Erkenntnissen für die Marketing-Praxis? Eine gängige Meinung im Marketing ist, dass unsere Produkte Aufmerksamkeit erregen müssen, um Interesse und einen Kaufwunsch zu erzeugen. Gerne wird deshalb in Pretests der „Impact“, die „Stopping Power“ oder ein „Awareness Index“ berechnet. Dahinter steht die Annahme, Marken in das Leben der Kunden **pushen** zu können.

Ein einfaches Beispiel zeigt nochmals deutlich, dass diese Sicht die Realität nicht ausreichend abbildet: Biertrinker schauen drei Mal mehr auf Bierplakate als Weintrinker. Klar, möchte man meinen, warum sollen Weintrinker auch auf ein Bierplakat schauen. Völlig richtig, denn das Plakat hält für Weintrinker keine Belohnung bereit. Auf den zweiten Blick wirkt dieser Befund aber geradezu irritierend. Denn die Weintrinker müssen irgendwie wissen, dass es ein Bierplakat ist und ihnen somit keine Belohnung anbietet, bevor sie hinschauen. Denn es geht ja nicht um die Dauer der Betrachtung, sondern darum, ob das Plakat überhaupt angeschaut wird. Das automatische Bewertungssystem im Gehirn der Biertrinker hat aber das Bierplakat registriert, als positiv bewertet – und dann die Wahrnehmung darauf gelenkt.



Das Gehirn holt sich, was zu unseren Wünschen passt. **Produkte, Marken und Werbekampagnen finden nicht uns, sondern wir finden sie.** Deshalb haben starke Marken eine starke Anziehungskraft. Deshalb sagen die Produkte und Marken, mit denen wir uns umgeben, so viel über uns selbst aus.

Wünsche und Präferenzen generieren Aufmerksamkeit, und nicht umgekehrt. Die alte AIDA Regel wird in der Praxis (z.B. Pretests) oft massiv überschätzt. Nicht Aufmerksamkeit führt über ein PUSH-Prinzip zu Wünschen („Desire“). Sondern unsere Wünsche sind es, welche Aufmerksamkeit erzeugen.

Konsequenzen für den Marketing-Alltag (1/2)

Welche Konsequenzen haben die Erkenntnisse zum „Wishful Seeing“ für den Marketing-Alltag?

- Zunächst können wir uns klar machen, dass jeder von uns eine „rosarote“ Brille auf hat. Diese Brille filtert alles, was wir sehen, zum Beispiel unsere Wahrnehmung von Marktforschungs-Daten oder Marktzahlen. Wenn wir nur sehen, was wir sehen wollen, können wir leicht wichtige Sachverhalte übersehen. Psychologen sprechen hier vom „Confirmation Bias“, der Neigung also, nur Dinge zu sehen, die mit unseren Präferenzen und Vorurteilen übereinstimmen.
- Wie generiere ich „Impact“ am Regal (POS)? Dies wird oft mit „laut sein“ übersetzt, nicht selten getrieben vom Handel und vom Vertrieb. „Laut sein“ an sich hat aber keinen Wert. Es gilt das „Schlüssel-Schloss“-Prinzip: Wir müssen an allen Kontaktpunkten die richtigen Signale und Codes einsetzen, um von den Bewertungs-Filtern der Kunden durchgelassen zu werden. Wir können diese Filter nicht durch Schreien, Sex oder andere Aufmerksamkeitswaffen überwinden. Wir müssen an den Filtern selbst ansetzen: Was belohnt die Zielgruppe wirklich? Auf was reagiert ihr Bewertungssystem?
- Bei Veränderungen – etwa bei der Verpackung – laufen wir nicht selten Gefahr, nicht mehr in die Kunden-Filter zu passen. Das Ergebnis kann dann eine schmerzhaft Umsatz-Einbuße sein. So geschehen bei einem Verpackungsrelaunch der Saft-Marke „Tropicana“, der nach nur 2 Monaten wieder rückgängig gemacht wurde. Das neue Design war vielleicht „moderner“, transportierte aber die Kern-Belohnungen (z.B. „natürlich“) nicht mehr ausreichend – und fiel somit durch die Kunden-Filter.



Konsequenzen für den Marketing-Alltag (2/2)

- Wie können wir trotzdem Veränderungen z.B. in der Kommunikation vornehmen, ohne zu riskieren, dass der Kunden-Filter uns durchs Raster fallen lässt? Ein guter Weg ist es, die für eine Marke konstituierenden, impliziten Signale zu dekodieren. Was ist damit gemeint? Oft erinnern Konsumenten – z.B. in Trackings - Signale aus vergangenen Markenauftritten, die teilweise seit Jahren nicht mehr benutzt werden. Solche Signale geben Hinweise darauf, wie die Filter der Kunden funktionieren – was die Schlüssel sind. Was ist die dahinter liegende Belohnung? Solche „Core Codes“ sollten identifiziert und weiter benutzt werden. Bei Tropicana z.B. die Codes rund um „Natürlichkeit“ und „Kinder“ (z.B. Strohalm).
- Schließlich sei noch erwähnt, dass viele gängigen Pretests nach dem AIDA-Prinzip aufgebaut sind. Oft werden deshalb „aktivierende“ Werbemittel (z.B. laute) bevorzugt, sie schneiden bei dieser Art von Test besser ab. Dies lässt aber das Bewertungssystem im Kopf der Kunden außer acht: Wenn es z.B. um ein Produkt geht, bei dem Beruhigung oder sanfte Pflege im Vordergrund stehen, ist eine Aktivierung das falsche Signal. Letztlich muss es darum gehen, die Produkt-Benefits markentypisch zu inszenieren – ob das dann ruhig oder laut wird, bestimmen Produkt und Marke.
- Das „Wishful Seeing“ zeigt auch nochmals deutlich, wie schwer es ist, Veränderungen beim Kunden durchzusetzen. Man kämpft hier gegen liebgewonnene und implizite Filter und Erwartungen an, die am Ende immer gewinnen. Ein erster Schritt ist es deshalb, sich diese Filter zu vergegenwärtigen und sie zu dekodieren. Erst wenn man diese mentalen Regeln der Kunden kennt, kann man strategisch mit ihnen umgehen. Einmal dekodiert, sind das mächtige Leitplanken für künftige Marketingmaßnahmen.

Willkommen im Dialog

decode Marketingberatung GmbH

Graumannsweg 19
D – 22087 Hamburg

Telefon: 040 / 227 59 208

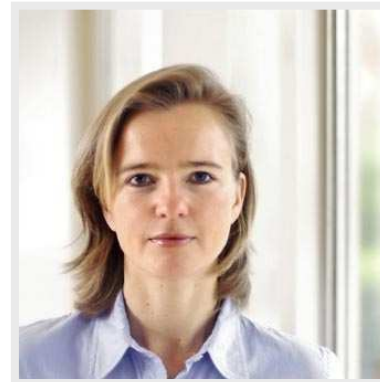
info@decode-online.de



Dr. Christian Scheier
Geschäftsführung



Dirk Held
Geschäftsführung



Cornelia Bruns
Customer Relationship Management

www.decode-online.de