

*decode Research Update 1\_2008*

# Marketing Placebos

Wie Marketing im Gehirn wirkt

Januar 2008

## Willkommen zum decode Research Update

### Was haben Marketing und Placebos gemeinsam?

Mehr als man auf den ersten Blick meinen würde. Gleich mehrere Studien zeigen, dass (a) Placebos im Gehirn biochemische Vorgänge auslösen, und (b) viele Marketing-Maßnahmen im Gehirn genau wie Placebos wirken.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Dr. Christian Scheier



Dirk Held



Hinweis in eigener Sache: Seit einigen Wochen ist unser neues Buch *Was Marken erfolgreich macht* in den **Top 10 der Financial Times Bestseller Liste**.



Vielen Dank an alle Interessierten und Leser, die dies möglich gemacht haben!

## Marketing Placebos

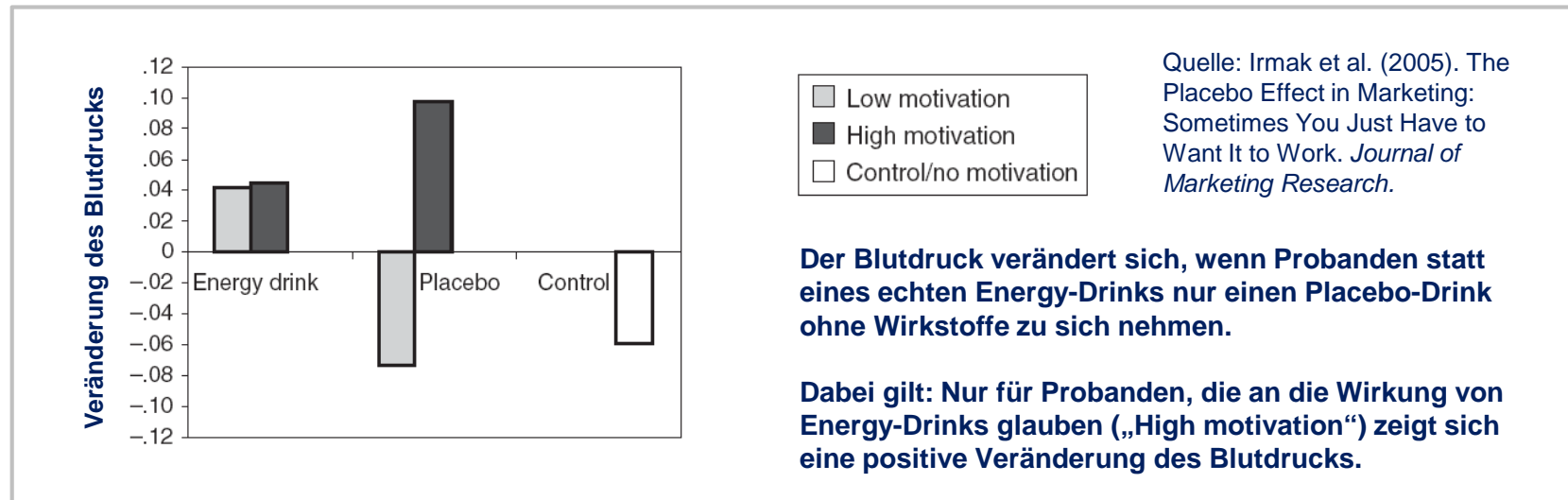
Wir alle kennen den Placebo-Effekt aus der Medizin: Man verabreicht einem Patienten eine Tablette und schon fühlt er sich besser – auch wenn die Pille selbst keine medizinisch relevante Substanz enthält. Früher belächelt, wird dieser Effekt heute intensiv untersucht und erweist sich als einer der mächtigsten Wirkmechanismen in der Medizin.

Neuropsychologische Studien haben gezeigt: **Placebos wirken im Gehirn und lösen messbare biochemische Prozesse aus.** Der zentrale Hebel dabei ist: Wir müssen an die Wirkung glauben.

Im Marketing haben wir es oft mit Wirkungen zu tun, die auf den ersten Blick nicht direkt etwas mit dem Produkt und seiner Leistung zu tun haben. Eine Weinmarke etwa verändert nicht den Geschmack des Weines. Sollte man meinen. Ein Preis verändert nicht die physiologische Wirkung eines Energy-Drinks. Sollte man meinen.

Schauen wir uns dazu ein paar Studien an.

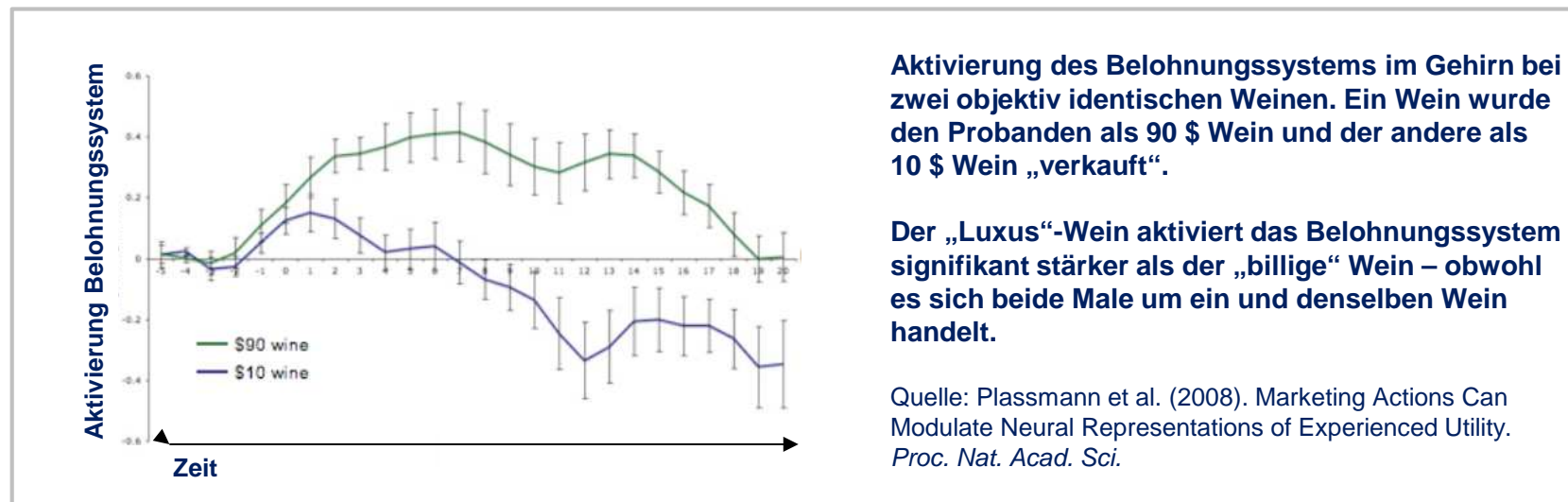
## Placebo-Effekt durch Marketing



In einer Studie des Massachusetts Institute of Technology (M.I.T.) wurde untersucht, ob es auch bei Produkten einen nachweisbaren Placebo-Effekt gibt. Probanden sollten einen Energy-Drink beurteilen. Dabei erhielt ein Teil der Probanden ein Placebo-Getränk ohne jede Wirkstoffe. Untersucht wurde unter anderem, ob das Placebo-Getränk den Blutdruck (!) oder die Reaktionsgeschwindigkeit verändert. In der Tat zeigte sich: **Das Placebo-Getränk erhöhte den Blutdruck** und auch die Reaktionsgeschwindigkeit - bei den Probanden, die an die Wirkung von Energy-Drinks glaubten („High motivation“).

**Der Placebo-Effekt stellt sich also nur ein, wenn wir an die Wirkung des Produktes glauben.** Solche Erwartungen aufzubauen ist eine der Hauptaufgaben des Marketing.

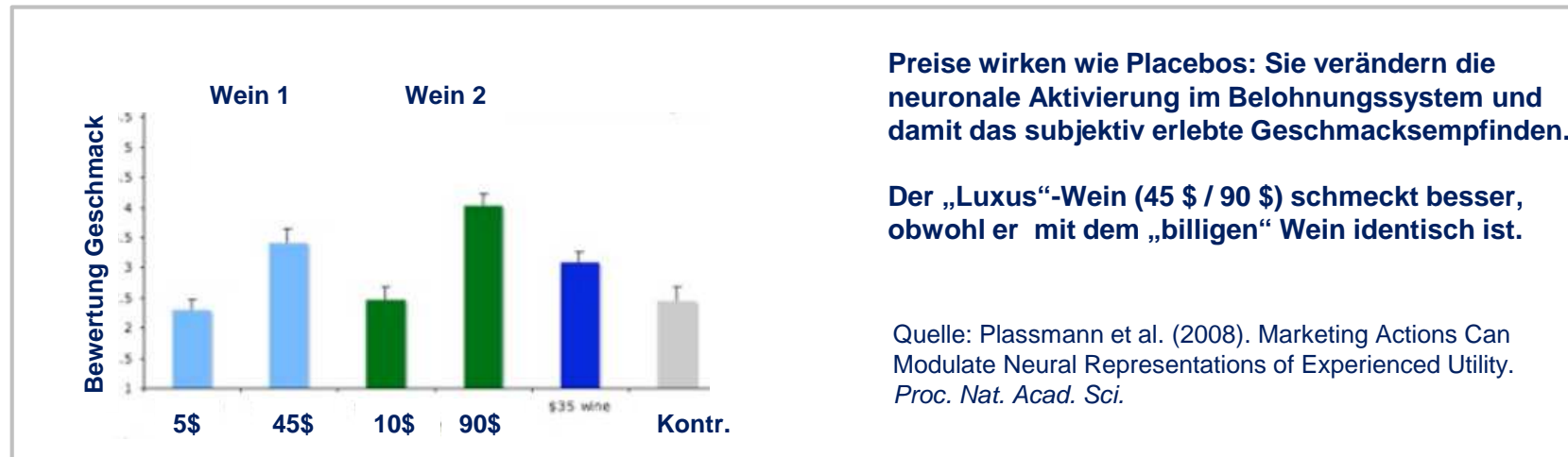
## Luxus schmeckt besser (1)



Im letzten Research Update haben wir gesehen, dass Preise das Schmerzareal aktivieren. Wir zeigen nun einen weiteren Wirkmechanismus des Preisniveaus in einer Kategorie: **Preise wecken (implizite) Erwartungen an die Qualität des Produktes.** Preise wirken als Kontext (Frame) für die Beurteilung des Produktes.

In einer im Januar 2008 veröffentlichten Studie des California Institute of Technology sollten Probanden Weine probieren und bewerten (während sie im Hirnscanner lagen). Zwei der Weine tauchten ohne Wissen der Probanden doppelt auf – einmal als „billige“ Variante (5 \$ / 10 \$) und einmal als „Luxus“ Variante (45 \$ / 90 \$). Objektiv waren die Weine identisch. Die Frage der Forscher: **Verändert der Preis den erlebten Geschmack des Weines? Und ist dieser Effekt auch im Gehirn (neuronale Aktivierung) nachweisbar?**

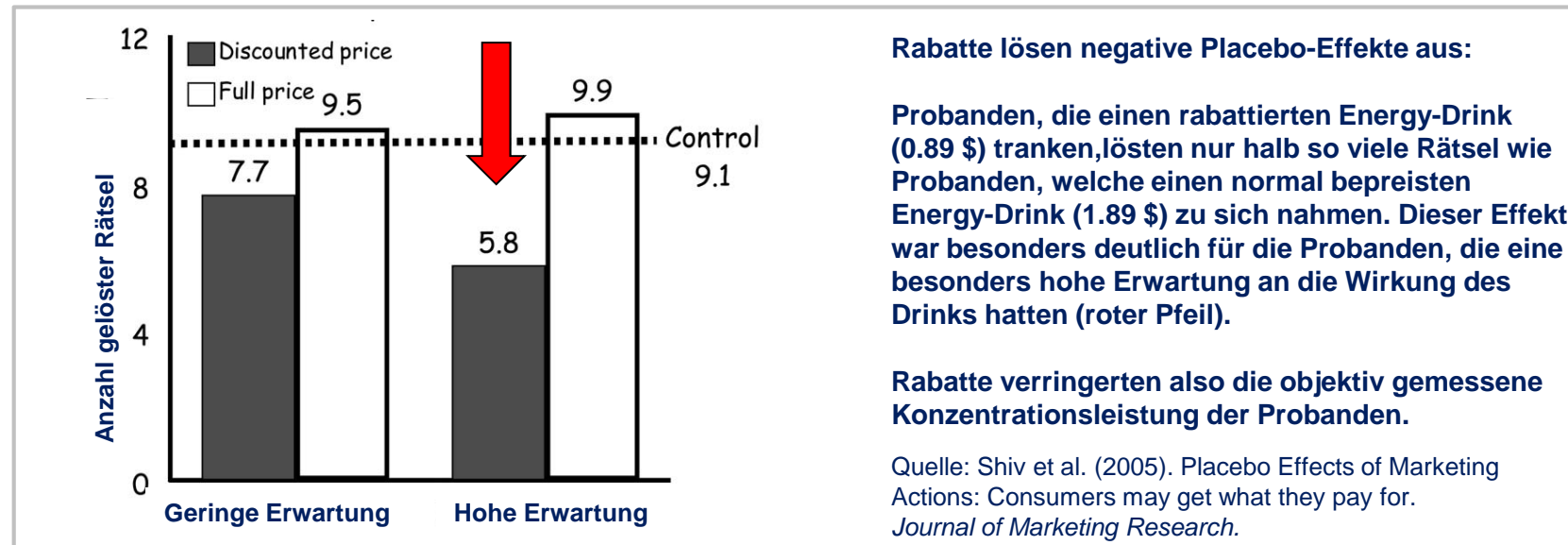
## Luxus schmeckt besser (2)



Obwohl die unterschiedlich bepreisten Weine identisch waren, zeigte sich ein massiver (Placebo-) Effekt im Gehirn: Beim „Luxus“-Wein wurde das Belohnungssystem (speziell: orbito-frontaler Kortex) der Probanden signifikant aktiver. Die Folge: Der teure Wein schmeckte den Probanden subjektiv deutlich besser.

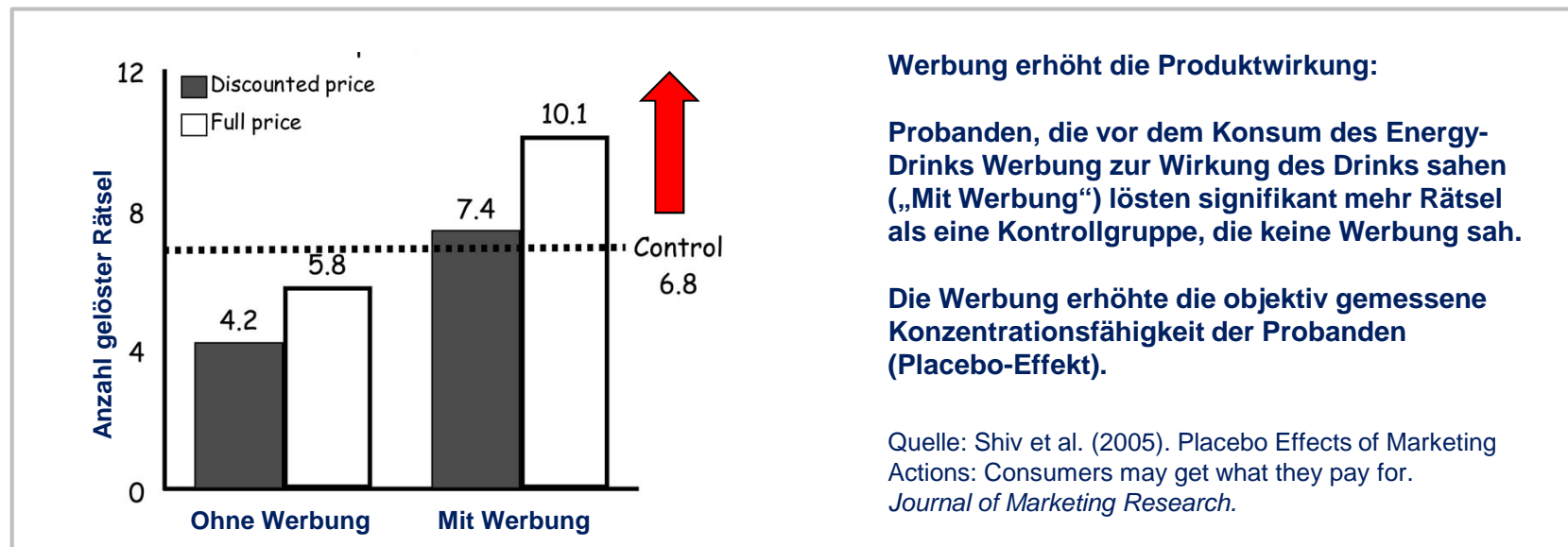
**Preise haben zwar nichts mit der Produktleistung (hier: Geschmack) zu tun, verändern aber – wie ein Placebo – die Wirkung des Produktes im Gehirn.** Warum? Weil wir über die Jahre die Faustregel „teuer = hochwertig/gut“ bzw. „billig = geringe Qualität“ gelernt haben. Diese Erwartungen (Frames) verändern die Wirkung des Produktes im Gehirn so wie bei medizinischen Placebos. Neu ist, dass diese Effekte nun auch neurologisch festgestellt und verstanden werden. Dabei zeigt sich, dass Preise ähnlich wie Marken und Produkt-Design – und medizinische Placebos - neuronal im Belohnungssystem wirken. Dies haben Neuropsychologen inzwischen sehr gut dekodiert.

## Rabatte verringern Produktleistung



In vielen Märkten herrscht ein harter Preiskampf, die Anbieter übertreffen sich mit Rabatten. In einer Studie des M.I.T. wurde der Placebo-Effekt von Rabatten untersucht. Probanden sollten Energy-Drinks beurteilen. Einem Teil der Probanden wurde gesagt, man hätte den Energy-Drink zu einem Mengen-Rabatt eingekauft (0.89 \$ pro Drink). Anderen Probanden wurde der reguläre Preis des Drinks (1.89 \$) gezeigt. Beide Gruppen nahmen aber denselben Drink zu sich. Anschließend absolvierten die Probanden einen Konzentrationstest, in dem sie innert 30 Minuten möglichst viele Rätsel lösen sollten (z.B.: Welches Wort ergeben diese Buchstaben: „PETLU“). Das Ergebnis: Die „Rabatt“-Gruppe löste nur halb so viele Rätsel (5.8 gelöste Rätsel) im Vergleich zur „Normalpreis“-Gruppe (9.9). **Der Rabatt reduzierte die objektive Wirkung des Drinks auf die Konzentration der Probanden. Der Rabatt wirkte wie ein negativer Placebo.**

## Werbung erhöht Produktleistung



In einem weiteren Experiment derselben Studie wurde untersucht, ob bzw. wie stark Werbung einen Placebo-Effekt auslösen kann. Dazu wurde einem Teil der Probanden Werbung zur Wirkung des Drinks gezeigt (z.B. „enthält Taurin“, „verleiht Flügel“).

Das Ergebnis: Die „Werbe“-Gruppe löste signifikant mehr Rätsel (10.1 gelöste Rätsel) im Vergleich zur „Ohne Werbung“-Gruppe (5.8). **Werbung erhöht also die objektive Wirkung des Produktes. Werbung löst einen Placebo-Effekt aus.** Werbung kann auch den negativen Effekt des Rabattes teilweise kompensieren. Der Hebel ist auch hier die durch die Werbung ausgelöste Erwartung an die Wirkung des Drinks.



## Bedeutung von Marketing Placebos (1)

Was bedeuten diese Erkenntnisse zu den Marketing-Placebos?

Wie oft haben wir schon folgende Aussagen gehört:

- Unser Produkt verkauft sich von alleine!
- Wenn unsere Kunden das Produkt einmal probiert haben, werden sie es lieben!
- Werbung soll in erster Line für Awareness sorgen!

Marketing wird oft als Verkaufsinstrument betrachtet mit dem Ziel, Menschen dazu zu bringen, das Produkt zumindest einmal zu kaufen. Danach, so die Idee, hängt der weitere Verlauf vom Produkt selbst ab. Wird es gemocht, kaufen Kunden wieder, sonst eben nicht. Das ist nicht falsch, aber es ist nicht vollständig:

Die reale Wirkung von Marketing-Placebos zeigt: **Die Erwartungen an ein Produkt beeinflussen signifikant die tatsächliche, reale Erfahrung des Kunden mit dem Produkt.**

Wichtig dabei ist: Es geht hier nicht um die post-hoc rationalisierte und verbalisierte Erfahrung („das war teuer also muss ich damit zufrieden sein“). Es geht um die **konkrete, reale Erfahrung mit dem Produkt** – noch bevor Rationalisierungen oder bewusste Gedanken überhaupt entstehen. Der Preis eines Weines beeinflusst zum Beispiel den realen, erlebten Geschmack des Weines.

## Bedeutung von Marketing Placebos (2)

Marketing wird von Kritikern gerne als Manipulation gesehen. Eine positivere Sicht ist, dass Marketing Konsumenten über Produkte informiert, die sie mögen könnten oder die ihr Leben in einer bestimmten Weise verbessern oder bereichern. Dazu kommen weitere Funktionen des Marketing wie etwa der Aufbau von Marken-Bekanntheit und -Sympathie oder die Begünstigung von Wiederkäufen.

Die Marketing-Placeboforschung zeigt: **Eine zentrale Rolle des Marketing besteht darin, implizite (Belohnungs-) Erwartungen an ein Produkt aufzubauen. Erwartungen, welche in der Folge die tatsächliche Erfahrung mit dem Produkt oder der Dienstleistung im Gehirn der Kunden verändern.**

Marken sind implizite Belohnungs-Erwartungen, welche die Produkterfahrung positiv beeinflussen. Deshalb aktivieren Marken, wie z.B. Studien der Universität Münster belegen, das Belohnungssystem – das Gehirn entscheidet „Haben wollen“. Entscheidend ist dabei, dass diese Erwartungen implizit bleiben. Denn als die Aufmerksamkeit der Probanden etwa auf die Faustregel „teuer = gut“ bzw. „Rabatt = niedrige Qualität“ gelenkt und damit explizit wurde, verschwand der Placebo-Effekt des Rabattes bzw. des Preises. Das Forscherteam um Dan Ariely vom M.I.T. folgert daraus: „Die Wirkung von Marketing-Placebos erfolgt unbewusst.“

**Marketing wirkt vor allem im impliziten System im Gehirn – und so auch Marketing-Placebos.**

## Willkommen im Dialog

### **decode Marketingberatung GmbH**

Graumannsweg 19  
D – 22087 Hamburg

Telefon: 040 / 227 59 208



**Dr. Christian Scheier**  
Geschäftsführung

[scheier@decode-online.de](mailto:scheier@decode-online.de)



**Dirk Held**  
Geschäftsführung

[held@decode-online.de](mailto:held@decode-online.de)



**Cornelia Bruns**  
Customer Relation Management  
Presse- & Öffentlichkeitsarbeit

[bruns@decode-online.de](mailto:bruns@decode-online.de)