

TANZ DER NEURONEN



Bewegtbild zieht den Blick magisch an, dagegen ist der Mensch machtlos. Schuld daran sind unsere Hirnstrukturen. Ob die Aufmerksamkeit wirklich geweckt wird und das bewegte Bild zu fesseln vermag, hängt von Parametern ab, die über den buchstäblichen Augenblick hinausgehen. Seit geraumer Zeit bringt das Neuromarketing Licht ins Dunkel unserer grauen Zellen. FOURSCREEN hat mit einem der Vorreiter dieser Disziplin in Deutschland gesprochen.



Dr. Christian Scheier, Gründer und Geschäftsführer der decode Marketingberatung GmbH

FOURSCREEN: Herr Dr. Scheier, als Pionier in puncto Übertragung neurologischer Erkenntnisse auf Werbung und Marken können Sie bereits auf gut ein Jahrzehnt Erfahrung im Bereich Neuromarketing zurückblicken.

DR. CHRISTIAN SCHEIER: Beim Thema „Neuromarketing“ dachte man lange in erster Linie an Messverfahren wie die Hirnscanner. Inzwischen setzt sich aber eine andere Perspektive durch: Es geht vor allem darum, Prinzipien und Erkenntnisse der Neurowissenschaft für das Marketing zu adaptieren. Wie Menschen entscheiden, wie sie wahrnehmen, wie Aufmerksamkeit genau funktioniert und vieles mehr – darüber haben wir in den letzten fünf bis zehn Jahren Hirnforschung mehr gelernt als jemals zuvor.

Welchen Stellenwert nehmen Prinzipien und Erkenntnisse der Neurowissenschaft heute im Marketing ein?

Viele dieser Erkenntnisse haben noch zu wenig Eingang in die Marketingpraxis gefunden. Da ist etwa die zentrale Erkenntnis, dass bis zu 95 Prozent aller Kaufentscheidungen über das implizite System im Gehirn gefällt werden. Deshalb werden Marken selten als Kaufgrund genannt.

In welchen Bereichen werden neurowissenschaftliche Prinzipien und Erkenntnisse besonders häufig angewendet, wo haben sie sich als erfolgreich erwiesen?

Werbung oder Verpackungen wirken in erster Linie implizit. Testet man etwa ein Verpackungsdesign, wirken Text und Logo auf der expliziten Ebene, Farbe, Formen und Symbole wirken implizit. So kann z. B. auch ein Shampoo auf impliziter Ebene wirken. Deshalb ist es wichtig, implizite Prozesse auch in der Marktforschung zu berücksichtigen. Hier bieten sich so genannte Reaktionszeitverfahren an, die auf der Idee beruhen, dass spontane, automatisierte Antworten nicht bewusst kontrollierbar sind und deshalb einen Zugang zum Impliziten erlauben.

Bieten Werbespots rein neuronal betrachtet anderes Hirnfutter als Anzeigen?

Zunächst einmal muss Werbung unabhängig vom Kanal die Ziele der Menschen adressieren, das sind einmal funktionale Ziele: Der Jogurt muss schmecken, das Waschmittel die Wäsche sauber machen etc. Darüber hinaus geht es bei übergeordneten bzw. impliziten Zielen darum, nicht nur Waschmittel zu kaufen, sondern auch das daran geknüpfte Gefühl, eine gute Mutter zu sein, wenn man das Waschmittel verwendet. Solche impliziten Ziele – gesteuert vom Autopiloten – haben einen signifikanten Anteil an der Kaufentscheidung.

Muss sich Werbung wegen der vielen Reize, denen der Mensch tagtäglich ausgesetzt ist, heute anders durchsetzen, um den Weg ins Gehirn zu finden?

Das hat sich in den letzten Jahren nicht verändert, das bleibt immer gleich – Menschen streben Belohnung an und Werbung wird dadurch relevant, dass sie Belohnungen von Menschen adressiert. Einen Informations-Overload kennt das Gehirn nicht, denn was nicht belohnt bzw. relevant ist, wird einfach übersehen oder ausselektiert.

Wo muss Werbung im Gehirn ansetzen, um optimal verarbeitet zu werden?

Man muss die relevanten Belohnungen von Menschen ansprechen, so erzielt man automatisch mehr Aufmerksamkeit. Wir achten vor allem auf die Dinge, die für uns relevant sind: Wenn ich plane, ein Auto zu kaufen, bin ich empfänglicher für Autowerbung als sonst. Das bewusste – explizite – System ist beschränkt in seiner Aktivität, das implizite System hingegen nicht, es ist immer aktiv, nicht abschaltbar, auch nicht im Schlaf.

Warum gibt es diesen magischen Sog, der den menschlichen Blick zu bewegten Bildern hinzieht?

Der automatisierte Blick in Richtung Bewegung, die Einschätzung, ob Gefahr droht, ist tief in uns verankert – obwohl der Säbelzahn tiger in der Regel heute keine Bedrohung mehr darstellt.

Woher kommt die Faszination des Menschen für bewegte Bilder?

Neurologisch betrachtet sind wir grundsätzlich auf Unterschiede und Veränderungen geeicht und Bewegtbild verändert sich ständig, das garantiert Aufmerksamkeit pur. Wobei Aufmerksamkeit an sich nicht bedeutsam ist. Die hohe Magnetwirkung kann nur genutzt werden, wenn auf dem Screen relativ schnell etwas Relevantes passiert. Die Faszination für bewegte Bilder ist eine inhaltliche, sie entsteht übers Geschichtenerzählen und Geschichten sind am einfachsten über Bewegtbild zu erzählen, narrative Strukturen sind hier sehr gut abbildbar. Durch Sprache, Symbole und die Aktivierung der Sinne werden wir in Welten hineingezogen.

Kann man die neuronalen Effekte von Bewegtbild auf das Gehirn zur Formel „Der Mensch – ein Augentier“ verkürzen?

Ja, das ist sicher richtig, wenn man bedenkt, dass wir 11 Mio. Sinneseindrücke pro Sekunde wahrnehmen, davon allein 10 Mio. Sinneseindrücke über die Augen; allerdings schaffen es nur 40 davon auf die Bewusstseins ebene.

Was löst Bewegtbild – auch in Verbindung mit Ton – bei uns aus?

Unser Gehirn – speziell die impliziten, weniger bewussten Kanäle – ist nicht linear, sondern voll integrativ; das bedeutet, es kann Informationen über mehrere Sinneskanäle gleichzeitig aufnehmen und verarbeiten. Und diese verstärken sich in der Wirkung gegenseitig. Während Bewegtbild Orientierung und

Hinwendung auslöst, unterstützen und verstärken Ton und Musik das bewegte Bild zusätzlich. Die Aktivierung ist multiplikativ.

Warum müssen wir weinen, wenn wir eine traurige Filmszene sehen?

Das wird verursacht durch Spiegelneuronen. Spiegelneuronen sind schlicht gesagt Nervenzellen, die beim Betrachten eines Vorgangs das gleiche Aktivitätsmuster verursachen wie bei eigener Ausführung. Sie sind Voraussetzung für das Verstehen und Empfinden von Empathie und lassen uns eine Szene wortwörtlich miterleben.

Wie kann sich eine kleine, unbekanntere Marke im Kopf der Konsumenten verankern?

Anders relevant sein. Sich abheben vom Rest und relevant sein, dann ist es egal, ob man laut oder leise auftritt. Die Anziehungskraft von Marken liegt in ihrem Belohnungswert, damit gelangt eine Marke ins Bewusstsein. Wichtig ist aber, dass das andersartige Versprechen auch eingelöst wird, sonst ist die Enttäuschung groß.

Man hört immer wieder, dass die Digital Natives anders denken als die Generationen, die mit drei Fernsehsendern aufgewachsen sind. Ist da aus Sicht der Hirnforschung was dran?

Ich halte diese Diskussion für übertrieben: Das Gehirn hat sich evolutionsbiologisch betrachtet über tausende von Jahren entwickelt. Ein solch uraltes Organ bringt so schnell nichts aus dem Tritt, in absehbarer Zeit sind keine strukturellen Veränderungen aufgrund von Mediennutzung zu erwarten. Meta-Analysen liefern nicht einmal belastbare Unterschiede nach Geschlechtern, wie soll man dann eine Mediennutzungsänderung nachweisen können?

Verändern sich Hirnstrukturen durch die neuen Medien?

Die Belohnungsstruktur im Gehirn bleibt gleich und auch die Aufmerksamkeitsspanne – Stichwort Multitasking – verändert sich nicht im Zeitraum einer Generation. Neben der Belohnung ist unser Hirn übrigens immer auf Ausgleich aus, so hat jeder Trend seinen Gegentrend: High Tech vs. High Touch*, mehr Twitter – mehr Tattoos. Kompensation ist wichtig – denken Sie nur mal an die Malbücher für Erwachsene oder das Handarbeitsrevival der letzten Jahre.

Bitte komplettieren Sie den Satz: Bewegtbild wird in Zukunft ...

... wenn es gut gemacht ist, der Königsweg ins menschliche Gehirn bleiben. ■

* **High Tech vs. High Touch** – John Naisbitt, US-amerikanischer Trend- und Zukunftsforscher, prägte den Begriff in seinem 1982 erschienenen Buch „8 Megatrends, die unsere Welt verändern“.

Seine These: Auch im High-Tech-Zeitalter bleibt der Umgang der Menschen miteinander (High Touch) wesentlicher Bestandteil des täglichen Lebens.

