

Psychologie der Marke

Neue Erkenntnisse der Neurobiologie und -psychologie haben unser Verständnis über die Zusammenhänge von Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Bewusstsein, Selbst und Emotion klarer und präziser werden lassen. Diese neuen Erkenntnisse geben auch tieferen Einblick in das Geheimnis starker Marken.

Die Evolution hat uns mit komplexen, mentalen Adaptions-Mechanismen an die Welt ausgestattet, die von starken Marken geschickt genutzt werden können. Das Bewusstsein nimmt mentale Abkürzungen, um sich ein „Bild“ von der Welt zu machen. Es geht dabei nach Regeln vor, die wir der langen Geschichte der evolutionären Entwicklung unseres Gehirns zu verdanken haben. Die auslösenden Schlüsselreize für Aufmerksamkeit und positiv besetzte Emotionen liegen dabei fast vollständig jenseits unseres „mentalens Ereignishorizonts“ – also jenseits unserer bewussten Wahrnehmung. Unser Bewusstsein bekommt eine „Kurzzusammenfassung“ geliefert. Daraus baut es in Relation zu unserem Selbst ein komprimiertes und verdichtetes „Abstract“, das als neues Motivations- und Wahrnehmungsschema auf unserer kontinuierlichen Suche nach Selbstoptimierung genutzt wird.

Starke Marken schaffen starke Orientierungsschemata – also hoch verdichtete mentale Kurzzusammenfassungen, die aus starken positiven Emotionen, weitverzweigten Assoziationen und der Besetzung essenzieller Knoten in den neuronalen Ensembles unseres mentalen Selbst- und Weltbildes bestehen. Die Erzielung von Aufmerksamkeit, persönlicher Relevanz, emotionalem Involvement und Integration in unser Selbst- und Weltbild läuft dabei in hohem Maße über evolutionär vorbereitete Routen, die unserem bewussten Willen nur bedingt zugänglich sind. Starke Marken erklären uns also unsere Welt - und wenn sie es geschickt machen, glauben wir es ihnen vertrauensvoll und lieben sie dafür.

Emotionen sind die Kommunikationsbasis und gemeinsame „Sprache“ unseres Körpers mit unserem mentalen Bereich. Auch unsere mentalen und kognitiven Adaptions-Mechanismen stehen direkt oder indirekt im „Dienst“ unseres körperlichen Wohlbefindens. Soziale Anerkennung, Erfolg, Liebe, Wertschätzung, etc. lösen nach Erkenntnissen der Evolutionspsychologie charakteristische physiologische und hormonelle Profile aus, die auch mit veränderten Neuro-Transmitter Konzentrationen im Gehirn einhergehen. Der dadurch verursachte „Kick“ ist eine stark lustbetonte Emotion, die wir sofort in Verbindung mit der ihn auslösenden Situation bringen und von dem wir immer mehr haben wollen. Spielt die Marke in dieser Situation eine wichtige Rolle, lieben wir sie dafür und sie wird als Schlüsselreiz für diesen „Kick“ konditioniert. Unsere neuronalen Ensembles im Gehirn speichern diesen „Erfahrungszusammenhang“ und stellen ihn unserer motivgesteuerten Wahrnehmung als bevorzugtes „Suchschema“ zur Verfügung. So entstehen im wahrsten Sinn des Wortes „Leitbilder“.

Emotionen können einen top-down oder bottom-up Weg nehmen – jenseits oder diesseits unseres mentalen Ereignishorizonts. In jedem der beiden Fälle sind sie ein sensibles Mess-Instrument unseres Wohlbefindens und damit zentral für unsere Motive und Pläne. Top-down Emotionen werden während der bewussten, kognitiven Wahrnehmung „erzeugt“ und sind das Resultat eines bewussten mentalen „Bildes“, das mit emotionalen Erfahrungen des autobiografischen Selbst aufgeladen wird. Ein Image – ein Vorstellungsbild - ohne zugehörige emotionale Codierung ist nicht möglich. Bottom-up Emotionen stammen aus den Bereichen jenseits unseres mentalen Ereignishorizonts – sind also in ihrem Ursprung nicht bewusst wahrnehmbar. Sie „versorgen“ unser Bewusstsein mit der kurz zusammengefassten emotionalen Kern-Botschaft.

Image ohne Emotion ist neuropsychologisch unmöglich: Emotionen sind die dynamisch, treibende Kraft mentaler Vorstellungen. Es gibt in der Wahrnehmung nach jüngsten Erkenntnissen der Neurophysiologie das „Alles oder Nichts“ Prinzip. Es besteht aufgrund limitierter physiologischer Ressourcen ein Verdrängungswettbewerb im „Luxusbereich“ Bewusstsein. Es kann sich zu einem Zeitpunkt immer nur eine neuronale Koalition als siegreich für die bewusste Aufmerksamkeit erweisen. Die größten Chancen haben jene neuronalen Ensembles, die die meisten essenziellen Knoten im assoziativen kognitiven und emotionalen Netzwerk besetzen und gleichzeitig die beste „Kurzzusammenfassung“ an das Bewusstsein liefern können.

Marken, die diesen Aufmerksamkeitswettbewerb für sich entscheiden können, werden durch Generalisierung zum impliziten und robusten Referenzmaßstab, Symbol und Orientierungsschema für einen gesamten thematischen Bereich.

Metaphorisch gesprochen will die persuasive Kommunikation im Marketing und Werbung die Herzen der Konsumenten erobern. In Wirklichkeit werden die Emotionen im Gehirn „zusammengebraut“. Eines der zentralen Meta-Suchschemas unseres Gehirns repräsentiert die Sehnsucht nach Erfolg, Liebe, Macht und Sinn: Sie wartet nur darauf, mit konkreten Erlebnisgehalten gefüllt zu werden. Die intelligente und verantwortungsvolle Anwendung des von der Wissenschaft Stück für Stück entschlüsselten „Manuals“ des menschlichen Gehirns - dem komplexesten Objekt im uns bekannten Universum – ist die zukünftige Herausforderung für Marketing- und Markenexperten.