

Nominiert für das Best Paper 2012

32

Neuroökonomische Marketingforschung

Dr. Nadine Hennigs und Dr. Steffen Schmidt, Leibniz Universität Hannover zur Bestimmung ganzheitlicher Markenwirkung anhand expliziter und impliziter Erhebungstechniken

Die Erkenntnis der Neuroökonomie, dass starke Marken ihre spezifische Anziehungskraft auf einer expliziten sowie impliziten Ebene entfalten, trifft mittlerweile auf eine breite Zustimmung. Erstaunlich hierbei ist, dass es trotzdem an einem ganzheitlichen Mess- und Steuerungskonzept mangelt, das beide Ebenen systematisch verknüpft und zur Entscheidungsfindung analysiert. Die Autoren thematisieren ein derartiges Konzept auf Basis neuroökonomischer Erkenntnisse theoretisch und konzeptionell und stellen die Ergebnisse einer Kausalanalyse vor.

Der immaterielle Werttreiber „Marke“ bildet nach wie vor ein relevantes und dominierendes Thema sowohl in der Marketingpraxis als auch der Marketingwissenschaft. Das hohe Interesse an dieser Thematik lässt sich in erster Linie durch den Erfolg starker Marken wie zum Beispiel Apple oder Coca-Cola begründen. Derartig starken Marken gelingt es scheinbar spielend, die Bestposition auf bestehenden Märkten über Jahrzehnte hinweg erfolgreich zu verteidigen oder sich auf neuen Märkten in kürzester Zeit zu etablieren.

Das Geheimnis dieser Marken liegt in der besonderen Anziehungskraft, die sich im Gehirn der Kunden entfaltet. Dass dieser Erfolg nicht selbstverständlich ist, verdeutlicht die hohe Floprate bei der Einführung neuer Produkte.

Das Geheimnis dieser Marken liegt in der besonderen Anziehungskraft, die sich im Gehirn der Kunden entfaltet. Dass dieser Erfolg nicht selbstverständlich ist, verdeutlicht die hohe Floprate bei der Einführung neuer Produkte: Je nach Quelle scheitern weltweit zwischen 40 und 90 Prozent aller Neuprodukteinführungen in den ersten zwölf Monaten. Und das, obwohl in der Regel im Vorfeld Ergebnisse aus der konventionellen Marktforschung auf einen Erfolg dieser Produkte nach Markteinführung hingedeutet haben. Ursächlich für das letztendliche Scheitern im Markt scheinen in der Regel ein mangelndes beziehungsweise nur oberflächliches Kundenverständnis und damit eine verfehlte Kundenansprache zu sein.

Den Erkenntnissen der Neuroökonomie folgend läuft das Gros der menschlichen Wahrnehmungs- und Verhaltensprozesse automatisch beziehungsweise unbewusst ab. Klassische Erhebungstechniken, wie zum Beispiel die weit verbreiteten schriftlichen oder mündlichen Befragungen, sind nicht in der Lage, diese implizite Ebene (zusätzlich) zu erfassen.

Ebenso erlauben es traditionelle Analysemethoden nicht, die komplexen Wirkungszusammenhänge zwischen Markenstärke, Markenwahrnehmung und Markenverhalten zur fundierten Unterstützung von Entscheidungen für das Markenmanagement kausalanalytisch zu bestimmen. Allerdings lässt sich eine Marke ohne eine verhaltenswissenschaftliche Messung und fundierte Analyse der Markenwirkung letzten Endes nur unzureichend und „auf kurze Sicht fliegen“ beziehungsweise managen, aber nicht langfristig am Markt positionieren und halten.

Forschungsfragen und -ziele

Der konkrete Forschungsbedarf ergibt sich aus der Erkenntnis, dass die nachhaltige Kraft von Marken allein in den Köpfen der Kunden entfaltet wird. Vor dem Hintergrund der vorab skizzierten Aktualität der Themenrelevanz können dabei die folgenden Forschungslücken identifiziert werden:

Theoretisch:

Bisher existiert kein managementorientiertes Mess- und Steuerungskonzept, das eine explizite und implizite Markenwirkungsebene zur Identifikation und Optimierung von markenwertsteigernden Erfolgsfaktoren gleichzeitig berücksichtigt.



Dr. Nadine Hennigs

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing und Management, Leibniz Universität Hannover, tätig in den Forschungsschwerpunkten Luxusmarketing, Markenmanagement, Methoden der Marketingforschung, Zielkundenmanagement, Finanzdienstleistungsmarketing



Dr. Steffen Schmidt

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing und Management, Leibniz Universität Hannover, tätig in den Forschungsschwerpunkten Markenmanagement, Neuroökonomie, Usability, User Experience, Data Mining

Empirisch:

Ebenso fehlt es bislang an einer ganzheitlichen Bestimmung der expliziten und impliziten Wirkungspotenziale einer Marke unter Anwendung leistungsstarker Kausalanalysen in Bezug auf die kundenseitige Markenwahrnehmung und das tatsächliche Markenwahlverhalten.

Methodisch:

Des Weiteren mangelt es an einem systematischen und zielgerichteten Einsatz von kausalanalytischen Analysetechniken (Ursache-Wirkungs-Prinzip) zur simultanen Auswertung von expliziten und impliziten Erhebungsdaten.

Die primäre Zielsetzung des vorliegenden Beitrags besteht vor diesem Hintergrund darin, einen nachhaltigen Erkenntnisgewinn zur expliziten und impliziten Wirkung von Marken für die Marketingpraxis und -wissenschaft zu liefern. Hierzu sollen die wahrnehmungs- und verhaltensbestimmenden Wirkungsbereiche einer Marke eindeutig definiert, ein kombinierter Messinstrumenteneinsatz zur Erfassung der impliziten und expliziten Ebene konzipiert sowie die werttreibenden Wirkungsbereiche auf ausgewählte Key-Performance-Indikatoren des Marketings wie zum Beispiel Image, Vertrauen, Loyalität und Kaufabsicht empirisch ergründet werden.

Mehrwert eines kombinierten Einsatzes von expliziten und impliziten Erhebungsverfahren

Die wissenschaftliche und praktische Marketingforschung ist sich verstärkt der Limitationen traditioneller Erhebungstechniken bewusst. Gerade die jüngere Forschung zeigt, insbesondere auf dem Gebiet der Neurowissenschaften, dass die unbewussten, impliziten Vorgänge im menschlichen Gehirn die Entscheidung für oder gegen ein Produkt beziehungsweise eine Marke stark beeinflussen. Konventionelle Studien zu Konsumententscheidungen nutzen klassische Erhebungstechniken wie schriftliche Befragungen oder telefonische Interviews. Im Alltag auftretenden Herausforderungen der Marketingforschung bei der Datenerhebung wie soziale Erwünschtheit oder Introspektionsfähigkeit (zum Beispiel Erinnerungsleistung) können mit klassischen Methoden nicht hinreichend valide und reliabel begegnet werden.

Daneben gibt es speziell in der wissenschaftlichen Forschung einen verstärkten Trend in Bezug auf den Einsatz von neuartigen Verfahren der Neurowissenschaften, die einen direkteren Zugang ermöglichen, um die besonders verhaltensrelevanten impliziten Hirnprozesse zu erfassen. Diese Verfahren setzen meist auf die Erfassung von Hirnaktivitäten – zum Beispiel via funktioneller Magnetresonanztomographie oder Elektroenzephalographie – beziehungsweise physiologischen Körperreaktionen wie zum Beispiel via Hautwiderstandsmessung oder Elektrokardiogramm.

Abbildung 1: Prozesse der Informationsverarbeitung nach Camerer et al. (2005)

Informationsverarbeitungsprozesse	Kognitive Prozesse -Zur Beantwortung von „Wahr/Falsch“-Fragen	Affektive Prozesse -Zur Entscheidung über „Entweder/Oder“-Optionen
Explizite Prozesse - Seriell - Mühevoll - Reflektiert hervorgerufen	I <i>(z. B. Einschätzungen/Urteile)</i>	II <i>(z. B. Gefühle wie Freude)</i>
Implizite Prozesse - Parallel - Mühelos - Automatisch hervorgerufen	III <i>(z. B. intuitives Wissen)</i>	IV <i>(z. B. spontane Kaufabsichten)</i>

Ein klarer Vorteil von neurowissenschaftlichen Erhebungsverfahren ist dabei auch der Zeitpunkt der Erhebung, gerade im Hinblick auf die Konsumentenreaktion bei der Darbietung von Marketingstimuli wie beispielsweise Printanzeigen, Werbespots, PR-Events etc. Während konventionelle explizite Methoden ihrer Anlage entsprechend nur eine asynchrone Erhebung erlauben, in der der Zeitpunkt des Marketingkontaktes vor dem Zeitpunkt der Erhebung der Konsumentenreaktion liegt, sind neurowissenschaftliche implizite Verfahren (meistens) zur synchronen Erhebung fähig. Der Zeitpunkt des Marketingkontaktes entspricht meist genau dem Zeitpunkt der Datenerhebung.

Während explizite Methoden sich der Problematik stellen müssen, dass der Befragte willig und fähig ist, eine Antwort abzugeben, unterliegen implizite Verfahren insbesondere einem kulturellen Einfluss, wie zum Beispiel soziokulturell geprägten Vorurteilen.

An dieser Stelle ist allerdings zu betonen, dass die alleinige Konzentration auf implizite Verfahren zu kurz greift und ebenso Gefahren aufweist. Während explizite Methoden sich der Problematik stellen müssen, dass der Befragte willig und fähig ist, eine Antwort abzugeben, unterliegen implizite Verfahren insbesondere einem kulturellen Einfluss, wie zum Beispiel soziokulturell geprägten Vorurteilen, die nicht notwen-

digerweise für das einzelne Individuum entscheidungs- und damit verhaltensrelevant sein müssen. Explizit-bewusste und implizit-unbewusste Markenbewertungen stellen also in ihrer Kombination unterschiedliche Facetten der Wahrnehmung und des Verhaltens auf Seiten der Konsumenten dar. Demnach ist auch ein integrierter Ansatz unabdingbar, der sowohl explizite als auch implizite Methoden einbezieht, um zum Beispiel die ganzheitlichen Entscheidungsprozesse von Kunden bei der Markenwahl im Detail zu verstehen und im Markenmanagement entsprechend berücksichtigen zu können.

Herleitung des konzeptionellen Bezugsrahmens

Aus kognitionswissenschaftlicher Sicht stellt jeder Mensch ein informationsverarbeitendes System dar. Ein modelltheoretischer Ansatz dieser Informationsverarbeitung stellt das Consumer Information Processing (CIP) dar. Etwas verknappt dargestellt beschreibt dieser Theorieansatz alle im Inneren ablaufenden Hirnaktivitäten, mit denen der Mensch beziehungsweise der Konsument als ein psychisches System

Informationen (zum Beispiel Imageanzeigen) über seine Sinnessysteme aufnimmt, speichert und verarbeitet. Dabei gilt aufgrund unterschiedlicher expliziter und impliziter Informationsverarbeitungsrouen, dass nicht alle aufgenommenen, abgespeicherten und verarbeiteten Informationen stets verfügbar und zugänglich sind, aber dennoch entscheidungs- und verhaltensrelevant sein können. Aus Sicht des Markenmanagements bietet sich hierbei das Vier-Felder-Modell von CAMERER / LOEWENSTEIN / PRELEC (2005) als strukturierter Mess- und Steuerungsansatz an, der in **Abbildung 1** dargestellt ist.

Diesem zweidimensionalen Modell zufolge lassen sich die Informationsverarbeitungsprozesse als explizit oder implizit und kognitiv oder affektiv einteilen, wodurch sich vier Verarbeitungsmodi ergeben: explizit-kognitiv, explizit-affektiv, implizit-kognitiv, implizit-affektiv. Explizit-kognitiver Ursache sind zum Beispiel reflektierte Einschätzungen oder Urteile, dagegen sind bewusst gewordene Gefühle wie Freude oder Sympathie explizit-affektiver Natur. Derweil basieren spontane Erinnerungen oder intuitives Wissen in erster Linie auf implizit-kognitiven Prozessen, Impulskäufe dagegen primär auf implizit-affektiven Prozessen. Diese vier Verarbeitungsmodi bestimmen in ihrer Gesamtheit wiederum die Markenwahrnehmung und das Markenverhalten. **Abbildung 2** stellt den konzeptionellen Bezugsrahmen dar.

Abbildung 2: Konzeptionelles Untersuchungsmodell

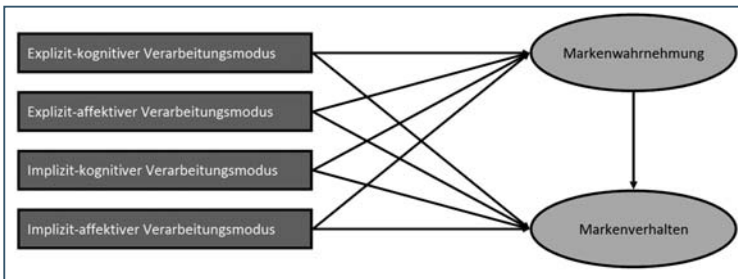


Abbildung 3: Eingesetzte implizite Messmethoden – EEG und SC-IAT

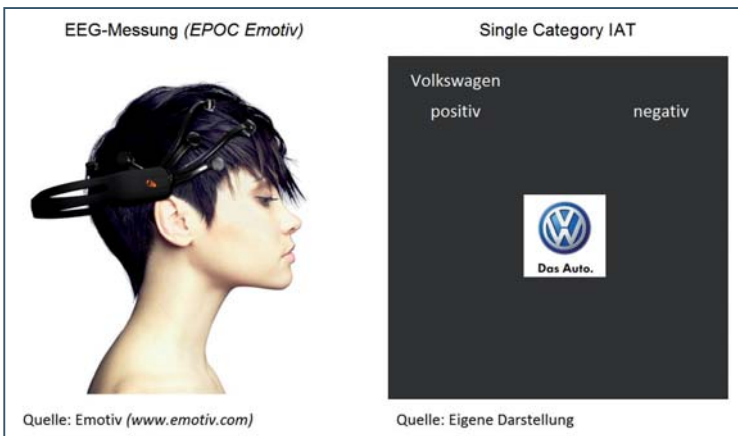
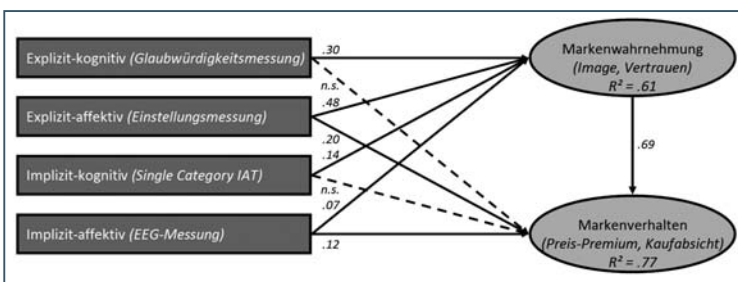


Abbildung 4: Empirisches Untersuchungsmodell



Design der Studie

Die Erfassung der Markenwahrnehmung erfolgte über eine schriftliche Befragung bezüglich des wahrgenommenen Markenimages und Markenvertrauens. Das Markenverhalten ist anhand einer schriftlichen Abfrage der Markenloyalität und zukünftigen Kaufabsicht erfasst worden. Sowohl zur Markenwahrnehmungs- als auch zur Markenverhaltensmessung wurde eine 5er-Rating-Skala eingesetzt (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu).

Um das Ausmaß zu bestimmen, inwiefern welcher Verarbeitungsmodus die Markenwahrnehmung und das Markenverhalten beeinflusst, wurde jeder Verarbeitungsmodus separat erfasst und als einzelne latente Variable im Untersuchungsmodell abgebildet. Konkret ist zur Bestimmung der beiden expliziten Dimensionen eine schriftliche Befragung mit Hilfe von sieben-poligen semantischen Differenzialen eingesetzt worden, in der konkret die Glaubwürdigkeit (explizit-kognitiv) und die Einstellung (explizit-affektiv) bestimmt wurden. Die Erfassung der beiden impliziten Dimensionen erfolgte anhand einer Reaktionszeit- und einer Hirnstrommessung. Für die Reaktionszeitmessung kam ein Single Category Implicit Association Test (SC-IAT) zum Einsatz, mit dem Ziel, die implizit-kognitive Ebene zu erfassen. Als Erhebungssoftware wurde Inquisit 3.04 von Millisecond Software eingesetzt. Die Hirnstrommessung ist mit einem Elektroenzephalogramm (EEG) bestimmt worden. Hierzu wurde das EEG-Headset EPOC von Emotiv verwendet, das 14 Elektroden umfasst. Konkret ging es bei der Hirnstrommessung um die Erfassung der mentalen Engagement- und Meditationsaktivierung, die von dem verwendeten EPOC Headset automatisch ausgegeben wird.

Vorstudien zeigten, dass die beiden mentalen Aktivierungszustände eine links- beziehungsweise rechtsseitige Dominanz

des Vorderhirns anzeigen und stark mit der konsumentenseitigen Markenpräferenz und dem Markenbesitz korrelierten. Zur Synchronisierung der EEG-Daten mit den auf dem Bildschirm dargebotenen Markenlogos kam die Software i² Visualizer von eye square zum Einsatz. In **Abbildung 3** sind beide implizite Messmethoden dargestellt.

28 gesunde, rechtshändige Probanden (Geschlechterverhältnis: 53,6 Prozent weiblich und 46,4 Prozent männlich) wurden im Sommer 2011 zur Durchführung der Studie rekrutiert. Jeder Studienteilnehmer hatte mit Volkswagen und Continental zwei Marken aus der Automotive-Branche zu bewerten. Die Studie setzte hierbei auf einem Vorher-Nachher-Design auf. Nachdem die Probanden beide Marken ein erstes Mal bewertet hatten, sahen sie sich PR-Event-Videos von beiden Marken an, um anschließend noch einmal eine Markenbewertung vorzunehmen. Damit ergaben sich zur anschließenden Datenauswertung insgesamt 112 Datenpunkte beziehungsweise Nettobewertungen (28*2*2). Die ganzheitliche und simultane Auswertung erfolgte unter Rückgriff auf das kausalanalytische Strukturgleichungsverfahren Partial Least Squares (PLS) und die Software SmartPLS 2.0.

Alle expliziten und impliziten Messinstrumente erreichten zufriedenstellende Reliabilitäts- und Validitätswerte. Insbesondere die Split-Half-Reliabilitätswerte der SC-IAT- und der EEG-Messung überzeugten durch Reliabilitätskoeffizienten von über 0.6, was bereits als sehr gut für implizite Methoden interpretiert werden kann. In **Abbildung 4** sind die Pfadkoeffizienten der PLS-Analyse abgetragen.

Das aufgestellte Kausalmodell erzielt mit R²-Werten von über 0.6 eine sehr gute Modellgüte. Die durchgeführte Studie kann hierbei eindeutig aufzeigen, dass die Wirkung einer Marke auf die Markenwahrnehmung und das Markenverhalten sowohl von einer expliziten als auch einer impliziten Ebene ausgeht. Die Markenwahrnehmung wiederum hat einen direkten Effekt auf das Markenverhalten. Als besonders interessant erweist sich das Ergebnis, dass beide kognitive Dimensionen auf direktem Wege (lediglich) die Markenwahrnehmung beeinflussen, während von beiden affektiven Dimensionen eine Wirkung sowohl auf die Markenwahrnehmung als auch auf das Markenverhalten ausgeübt wird.

Im Detail geht in dieser Studie der stärkste direkte Effekt auf die Markenwahrnehmung von der explizit-affektiven Ebene aus, gefolgt von der explizit-kognitiven und der implizit-kognitiven Ebene. Der direkte Einfluss der implizit-affektiven Dimension auf die Markenwahrnehmung fällt zwar schwach aus, ist aber noch auf einem 90-Prozent-Niveau signifikant und im Rahmen einer explorativen Studie wie der vorliegenden durchaus akzeptabel. In Bezug auf das Markenverhalten geht ebenso von der explizit-affektiven Ebene die stärkste Wirkung aus. Im Vergleich fällt der direkte Einfluss der implizit-affektiven Wirkungsebene etwa halb so hoch aus. Er ist in diesem Fall aber auf dem 99-Prozent-Niveau hochsignifikant. Im Gegensatz hierzu konnte weder von der explizit-kognitiven noch der implizit-kognitiven Wirkungsdimension ein direkter Effekt auf das Markenverhalten bestimmt werden.

Die Ergebnisse zeigen deutlich den ökonomischen Managementwert einer affektiven Markenwirkung auf der expliziten und impliziten Ebene für oder auf ein positives Kundenverhalten an. Gleichzeitig implizieren die Ergebnisse, dass kognitive Bewertungen beziehungsweise Argumentationen, egal ob expliziter oder impliziter Natur, sozusagen als notwendige Bedingungen fungieren, indem sie die Markenwahrnehmung stark mitprägen. Damit es letzten Endes aber zur Verhaltensrelevanz bei der Markenauswahlentscheidung kommt, bedarf es als hinreichende Bedingung in erster Linie einer affektiven Markenwirkung, wobei auch hier sowohl die explizite als auch die implizite Informationsverarbeitungsrouten einen Einfluss ausüben.

Mit der vorgestellten Messkombination einer neuroökonomisch fundierten Erhebung und Analyse der ganzheitlichen Markenwirkung kann die Effektivität und Effizienz der Markenführung auf objektiv analytischem Wege überprüft und sichergestellt werden, ohne subjektiv geführte Grabenkämpfe bestreiten zu müssen.

Fazit und Ausblick

Der Mehrwert eines kombinierten Methodeneinsatzes mit dem gleichzeitigen Einsatz von expliziten und impliziten Erhebungstechniken wird durch die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung klar aufgezeigt. Anhand dieser Studie wird vor allem der Glaubensstreit befriedet beziehungsweise die Beweggründe zumindest stark angezweifelt, aus einer primär ideologisch getriebenen Forschungsmotivation heraus entweder nur explizite oder implizite Erhebungstechniken isoliert einzusetzen.

Mit der vorgestellten Messkombination einer neuroökonomisch fundierten Erhebung und Analyse der ganzheitlichen Markenwirkung kann die Effektivität und Effizienz der Markenführung auf objektiv analytischem Wege überprüft und sichergestellt werden, ohne subjektiv geführte Grabenkämpfe bestreiten zu müssen. Die skizzierte Demonstration der Leistungsfähigkeit eines kombinierten Einsatzes aus expliziten und impliziten Erhebungsmethoden bildet hierbei hoffentlich einen motivierenden Ausgangspunkt für weitere Studien.

Entsprechend hoffen wir im Sinne von Gerald Zaltman, Harvard Business School, auf vielfältige Anreize für eine vertiefende Auseinandersetzung mit dieser Thematik im Bereich von Marketingforschung und Markenmanagement, gerade mit Blick auf leistungsstarke Alternativen zur Überwindung der Grenzen konventioneller Methoden:

„The world has changed, but our methods for understanding consumers have not. We keep relying on familiar but ineffective research techniques and consequently misread consumers' actions and thoughts. The products we create based on those techniques, simply aren't connecting with consumers.“ ■