



**Neue Ansätze in  
Markenforschung  
und Markenführung**

brandsboard<sup>®</sup>

mit

**planung  
& analyse**

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)

Peter Kenning

## Neuronale Wirkungszentren der Marke

Marke – zu kaum einem anderen Thema sind in den letzten Jahren mehr wirtschaftswissenschaftliche Veröffentlichungen erschienen. Versucht man sich durch Recherchen einen Überblick zu verschaffen, so erhält man bei Eingabe des Begriffs „Branding“ in Literaturdatenbanken oft mehrere tausend Einträge. Fokussiert man die Suche auf veröffentlichte Bücher, so erhält man beispielsweise bei amazon 273 (!) Treffermeldungen. Die außerordentliche publizistische Bedeutung spiegelt sich auch in der Wirtschaftspraxis wider. Im Jahr 2002 investierten deutsche Unternehmen etwa 30 Milliarden Euro in den Aufbau und die Führung von knapp 60.000 aktiven Marken, deren Wert zum Teil beträchtlich ist. So wird beispielsweise die Marke Coca-Cola in Abhängigkeit von der eingesetzten Berechnungsmethode auf Beträge zwischen 48 Milliarden und 83 Milliarden US-Dollar geschätzt und repräsentiert damit einen sehr hohen Anteil des Unternehmenswertes. Marken sind demnach ökonomisch hochrelevant – was aber ist die Ursache für diese Tatsache? Nun, die ökonomische Relevanz einer Marke ergibt sich aus ihrer Wirkung auf ökonomisch relevante *Entscheidungen*. In erster Linie sind dies Kaufentscheidungen. Sehr gut kann das an einem Beispiel aus der Automobilbranche verdeutlicht werden. So unterschieden sich die erste Generation des SEAT Alhambra, des Ford Galaxy und des VW Sharan nur durch die unterschiedlichen Embleme auf dem Kühlergrill („badge engineering“). Trotz eines deutlich höheren Preises wurden vom VW Sharan die meisten Stückzahlen abgesetzt. Die Umsätze der durch die Marke differenzierten Fahrzeuge betragen beim Basismodell im Jahre 2001 beim VW Sharan 752 Millionen Euro, beim Ford Galaxy 509 Millionen Euro und beim Seat 168 Millionen Euro. In der Summe generierte die Marke VW somit eine um knapp 500 Millionen Euro höhere Zahlungsbereitschaft als die Marke Seat. Wenn die Aufgabe des Marketing die Generierung und das Abgreifen von Zahlungsbereitschaften sein soll, dann muss Marketing sich dem Thema Marke widmen!

Eine zentrale Aufgabe der *Marketingforschung* ist es dabei, zu belegen, welche Faktoren den Konsumenten dazu treiben, sich so scheinbar irrational zu verhalten. Damit ist gleichzeitig die Frage gestellt, welche Faktoren das Entscheidungsverhalten beim Kauf eines Markenproduktes beeinflussen. Die klassische ökonomische Theorie kennt darauf keine befriedigende Antwort (siehe Kenning 2003, S. 108). Sie argumentiert mit Preisen und Mengen. Manchmal auch mit Präferenzen, an die – oft methodisch bedingt – rigide Anforderungen gestellt werden (zum Beispiel Zeitstabilität und Transitivität). Es verwundert daher nicht, dass gerade in der Markenforschung immer wieder ergänzende Anleihen aus wissenschaftlichen Nachbardisziplinen in Anspruch genommen werden, die sich ebenfalls der Entscheidungsforschung verschrieben haben.

Eine prominente Rolle spielen dabei die *Neuro- und Kognitionswissenschaften*, in deren Schrifttum man leicht mehrere tausend Publikationen unter dem Schlagwort „Decision Making“ recherchieren kann. Es ist daher nahe liegend, dass einige Wirtschaftswissenschaftler sich bemühen, die dort erzielten Erkenntnisse in ihr Fachgebiet zu transferieren (zum Beispiel Weinberg/Salzman 2004). Das Problem hierbei ist aber, dass aus verschiedenen Gründen (Zeit, Kosten, Ressourcenzugang) oft auf eigene primärwissenschaftliche Arbeiten verzichtet wird. Dies gilt besonders für Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften, die zum Teil missverständlich interpretiert wurden. In den letzten Jahren haben sich jedoch an verschiedenen Universitäten (unter anderem am MIT, an der Harvard Business School sowie an der Stanford Uni-

versity) unter der Bezeichnung *Neuroökonomie* erste interdisziplinäre Forschungsteams gegründet, die ökonomisch relevante Sachverhalte mit Hilfe neurowissenschaftlicher Methoden untersuchen (siehe Glimcher/Rustichini 2004). Ein Erkenntnisobjekt dieser Untersuchungen ist die Marke (siehe McClure et al. 2004, Kenning et al. 2005, Deppe et al. 2005), die auch den zentralen Gegenstand einer neuroökonomischen Studie an der Universität Münster bildete. Die zentralen Ergebnisse dieser Studie sollen im Folgenden in der hier gebotenen Kürze dargestellt werden (eine ausführlichere Darstellung der verwendeten Methodik und der erzielten Ergebnisse findet sich bei Deppe et al. 2005).

## Wirkungszentren der Marke: Erste neuroökonomische Ergebnisse

### ● Der Coca-Cola-Test als Ausgangspunkt

Den Ausgangspunkt des Forschungsprojektes an der Universität Münster bildete eine Reihe von Voruntersuchungen, die analog zum hinlänglich bekannten *Coca-Cola-Test* durchgeführt wurden (siehe Cheratony/McDonald 1992, S. 9 ff.). Diese Experimente bestehen gemeinhin aus zwei Phasen.

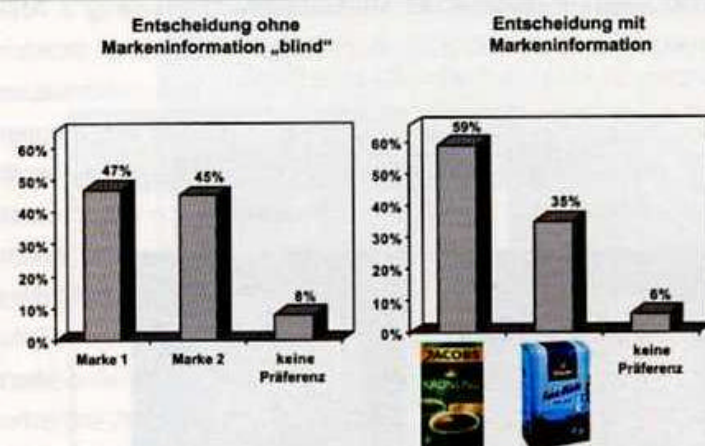
In der ersten Phase werden dem Probanden zwei weitgehend gleichartige Leistungen angeboten. Diese soll er zunächst ohne Kenntnis der betreffenden Marke beurteilen. Das Ergebnis ist meist eine in etwa gleich häufige Bevorzugung der jeweiligen Alternativen. In der zweiten Phase wird das Versuchsdesign leicht modifiziert und um den Faktor Marke ergänzt. Den gleichen Probanden wird die Markeninformation nicht länger vorenthalten. Ziel des Experimentes ist es somit, die Wirkung der Marke auf das Präferenzurteil zu isolieren.

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde dieses Experiment für verschiedene *Kaffeemarken* repliziert. Das Ergebnis der Entscheidungen ohne Kenntnis der Markeninformation fiel dabei wie folgt aus (siehe Abbildung 1):

Von den 51 Probanden entschieden sich 47% für die Marke 1 und 45% für die Marke 2. 8% der Probanden konnten oder wollten sich nicht entscheiden. In der Blind-Phase scheinen beide Leistungen also aufgrund des Geschmacks in etwa gleich gut beurteilt zu werden. In der zweiten Testphase, also mit Markeninformation, entschieden sich 59% der Probanden für die Marke 1 und nur 35% präferierten die in der ersten Testphase nahezu gleichwertige Marke 2. 6% der Probanden konnten oder wollten im zweiten Test keine Präferenz äußern.

Aufschlussreich ist die Betrachtung der getesteten Marken. Bei der Marke 1 handelt es sich um den derzeitigen Marktführer „Jacobs Krönung“, bei Marke 2 um die Marke „Tchibo“. Offensichtlich lässt sich bei zunächst gleichartigen Leistungen ein Markeneffekt durch Bekanntgabe der Markeninformation isolieren.

### 1 Ergebnisse eines Blindtests zur Wirkung von Kaffeemarken



Ähnliche Effekte konnten wir in anderen Warengruppen und Branchen beobachten (zum Beispiel bei Reisedienstleistungen, Automobilclubs, Banken, Gebäck, Bieren oder Energy-Drinks). Offensichtlich sind Marken branchenübergreifend in der Lage, Entscheidungen von Konsumenten zu beeinflussen. Unklar ist hingegen, warum dieser Markeneffekt auftritt und auf welchen tiefer liegenden Mechanismen er basiert.

#### ● Die Versuchsanordnung

Um dieser Frage nachzugehen, wurde im Sommer 2002 an der Universität Münster ein neuroökonomisches Experiment durchgeführt (siehe Deppe et al. 2005). Den Ausgangspunkt bildete zunächst ein stark vereinfachtes Kaufschema, bestehend aus den beiden Stimuli „Produkt“ und „Marke“. Um die Wirkung des Markenstimulus isoliert zu testen, wurde der Faktor „Produkt“ (in diesem Fall also Kaffee) konstant gehalten. Konkret wurden den Probanden in zufälliger Reihenfolge fünfzehn Kaffeemarken paarweise präsentiert. Die Testpersonen wurden gebeten, sich für eine der präsentierten Marken zu entscheiden. Gleichzeitig wurden die Hirnaktivitäten mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanz-Bildgebung (fMRI) gemessen. Die Messung erfolgte mit einem neuentwickelten Hochfeld-Kernspintomographen (Philips Intera T 3.0). Mit dem Gerät wurde visualisiert, an welchen Stellen im Hirn der Markenstimulus zu einer erhöhten oder reduzierten neuronalen Aktivität führt. Hierzu misst das Gerät basierend auf dem BOLD-Effekt (siehe unter anderem Kwong, 1992; Ogawa/Tank et al. 1992) – stark vereinfacht dargestellt – den regionalen Blutfluss im Gehirn. Die Modulation des Blutflusses spiegelt dabei Veränderungen lokaler Hirnaktivität wider.

#### ● Ergebnis 1: Starke Marken führen zu einer kortikalen Entlastung

Einen ersten Eindruck von der durch die Marke veränderten Hirnaktivität vermittelt der linke Teil der Abbildung 2. Er stellt die neuronalen Aktivierungen eines Probanden mit einer relativ hohen Markenaffinität dar, den wir im Folgenden als „Proband A“ bezeichnen. Das Bild von Proband A visualisiert die Areale, die durch eine starke Marke entlastet werden. Die Stärke der Marke wurde dabei in einer zeitlich versetzten Befragung erhoben („brand familiarity“). Abbildung 2 fokussiert einen Effekt, den man verkürzt und plakativ auch als „kortikale Entlastung“ bezeichnen könnte. Dieser Effekt lässt sich immer

dann beobachten, wenn eine subjektiv bevorzugte Marke im Entscheidungsprozess eine Rolle spielt. Besonders deutlich wird die Relevanz des Effekts der kortikalen Entlastung dann, wenn das Bild von Proband A mit dem des Probanden B verglichen wird. Der rechte Teil der Abbildung 2 visualisiert die Reaktion des zweiten Probanden auf die Kaffeemarkeninformation. Hier zeigt sich, dass bei einer geringen Markenaffinität auch die „kortikale Entlastung“ deutlich geringer ausgeprägt ist. Der aufgezeigte Effekt wurde in einer Studie von 22 weiteren Probanden validiert und zwischenzeitlich sowohl für Dienstleistungs- als auch für Betriebstypenmarken repliziert.

## 2 Der Effekt der Kortikalen Entlastung

