

A large, stylized flame graphic in shades of yellow and orange, centered in the background of the page.

# [brænd] aktuell

Was ist wirksamer:

Explizite oder Implizite Kommunikation?

Oder, warum Sie lieber nicht zu ‚limbic‘ denken sollten.

**K&A Brand Research®**

Dezember 2011

## Was ist wirksamer: Explizite oder Implizite Kommunikation? Oder, warum Sie lieber nicht zu ‚limbic‘ denken sollten.

Die Mythen über die Wirkung von Werbung sind Legende. ‚Geheimer Verführer‘ sollte sie sein, Menschen manipulieren oder gar unsere Triebkräfte schamlos ausnutzen und uns, frei nach Kroeber-Riel, zum ‚Konsum-Äffchen‘ machen. Wenn man uns Werbemüde schon nicht mehr überzeugen kann, können Werber dann nicht den ‚Autopiloten‘ (Scheier) ansteuern? Und uns unbewusst im Markensinne handeln lassen? Also eine aktuellere Form des ‚Konsum-Äffchens‘? Nur durch neuronale Hirnforschung gestützt? Heute gibt es bildgebende Verfahren, wie die funktionale Magnetresonanztomographie (fMRT). Sie kennen diese bunten Bildchen der Hirnforscher, die computercoloriert als Schnittzeichnungen des Gehirns auftauchen. Die Möglichkeit neuronale Prozesse im Gehirn abbilden zu können, ist tatsächlich eine große Hilfe, um die über die letzten Jahrzehnte entstandenen und teils stark verfestigten Vorstellungen über ‚wie Werbung wirkt‘ zu hinterfragen.

Es ist für den neugierigen Fachmann die große Chance, bisherige ‚Gesetze‘ zu überprüfen. Eine kleine Einschränkung vorab: Das Gehirn ist der komplexeste uns bekannte Gegenstand im Universum. Insofern sind vereinfachte Darstellungen von Gehirnprozessen mit gewisser Vorsicht zu betrachten und die Wissenschaft bedarf der fundierten Validierung durch weitergehende Neuroforschung.

Der Verfasser versucht an dieser Stelle die wichtigsten Erkenntnisse für neuronale Verarbeitungsprozesse von Werbung der letzten Jahre darzustellen. Ohne detailliert auf die vielen beteiligten Hirnareale einzugehen und ohne laufende Zitate von interessanten Studien/Autoren. Das ist einzig dem Umstand geschuldet, dass der eilige Leser diesen Artikel nicht gleich wieder beiseite legt und für einen späteren Zeitpunkt mit vermeintlich mehr Zeitbudget reserviert. Es wäre schade. Denn explizit und implizit richtig einzuordnen, hilft bei der Auswahl von realistischen Kommunikationsstrategien.

### AIDA vs. Neuroscience:

Das bekannte Stufenmodell der Werbewirkung spuckt in allerlei Variationen noch immer in vielen Werbekonzepten herum. Tatsächlich ist *Attention* ein sehr wichtiger Prozess im Gehirn, der mit Lernen verbunden ist, aber es ist eben nicht der Einzige.

Der aktuelle Stand der Forschung geht inzwischen von einem dichotomen neuronalen Verarbeitungsprozess aus. Einerseits können wir aus der Vielzahl der auf uns einströmenden Informationen vieles **parallel unbewusst** ‚wahrnehmen‘ (implizit/periphär). Interessant wird es, ob wir einer dieser Informationen auch **bewusste Beachtung** schenken (explizit). Dieser höhere Grad der neuronalen Beschäftigung mit einem Stimulus kann einerseits exogen entstehen, z. B. durch eine besonders auffällige Gestalt (Media Markt) und/oder endogen (im Menschen begründet), weil der Stimulus einem hinreichend wichtig erscheint.

Deshalb kann uns eine vergleichsweise ‚leise‘ Anzeige für Winterreifen im November bewusst werden und zu kognitiver Weiterverarbeitung (Reifenkauf/Werkstatftermin) führen.

Die Möglichkeiten der fMRT Analysen begründen das Bild, dass es tatsächlich zwei grundverschiedene neuronale Abläufe gibt, von **expliziter Beachtung** und **impliziter Wahrnehmung** (LeDoux spricht von ‚neural pathways‘). Der explizite Prozess involviert Teile des Präfrontalen Cortex (siehe Abb. 1) und unter anderem den Hippocampus, also den Sitz unseres Gedächtnisses. Das Zusammenspiel dieser Regionen führt dazu, dass Erinnerungen und Einstellungen vertieft gespeichert werden können! Der implizite Prozess involviert das Striatum und teils die Amygdala, letztere Teil des sogenannten limbischen Systems. Hier gespeichertes ‚Wissen‘ ist durch häufige unbewusste Wiederholungen erworben, beispielsweise Autofahren. Ist dieses unbewusste Lernen nun aber besonders wirksam? So wie es die Vertreter der limbischen Idee behaupten?

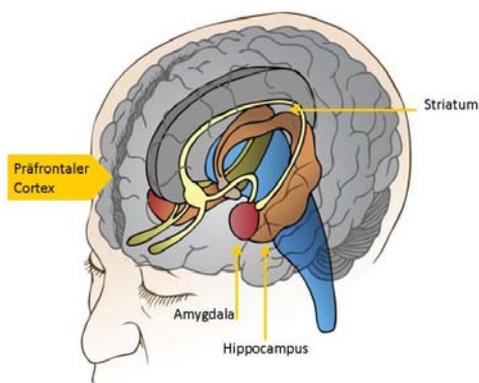


Abbildung 1:

## Die Macht des Unterbewusstseins in neuem, schwächerem Licht!

Die aktuelle Faszination von impliziter Wahrnehmung und impliziter Speicherung ist vermutlich im Kontext der fast Freud'schen **Triebkräfte des Unterbewusstseins** zu verstehen. Der Mensch als ‚willfähriges‘ Opfer der verborgenen Triebe.

Ein Mensch auf Autopilot, gesteuert vom archaischen limbischen System. Unter dieser Vorstellung ist es nicht verwunderlich, dass mancher Kommunikator versucht, diese ‚Triebkräfte‘ mit impliziter Kommunikation zu erreichen und damit auf besonders geschickte Art, wirksame Werbung zu gestalten. Dies wären dann genau die ‚manipulativen‘ Kräfte, vor der Werbekritiker immer wieder warnen.

In Studien von Ernst Pöppel u.a. hat sich jedoch gezeigt, dass bei der typischen emotionalen Werbung das limbische System gar nicht aktiviert wird. Es demzufolge auch keinen limbischen ‚Kaufknopf‘ gibt, der den Menschen einfach und unkontrolliert zur Handlung drängen könnte. Im Gegenteil, bei den positiven emotionalen Marken waren immer auch Bereiche des Präfrontalen Cortex (Ort der bewussten situationsangemessenen Handlungssteuerung) involviert. Die berühmte limbische Amygdala scheint übrigens vor allem von **Gefahr/Angst/Ekel aktiviert zu werden** und eben nicht von der üblichen netten emotionalen Kommunikationsumsetzung mit jungen, fröhlichen, hübschen Menschen unter strahlend blauem Himmel.

Von gestern ist die Vorstellung des rationalen Cortex und des emotionalen limbischen Systems!

Die Neuroforschung zeigt vielmehr, dass der **Cortex an der Entstehung von Gefühlen beteiligt** ist. Das limbische System ist nicht auf archaisch animalischer Entwicklungsstufe stehen geblieben, sondern hat sich mit der jüngeren Cortex eng neuronal verbunden. E. Haimmerl hat in 2007 dargestellt, dass Gefühle letztlich Bewertungen sind, also kognitive Beteiligung erfordern. Keine Emotion wird uns bewusst, ohne Involvement von cortikalen Arealen.

## Implizite Kaufentscheidungen sind keine Ent-Scheidungen:

Es gibt sie, die implizite schnelle Kaufhandlung. Wenn für den Käufer das Angebot ohne jegliche mögliche Fehlentscheidung oder finanzielle Abwägungen kaufbar erscheint. Ansonsten wird blitzschnell auf Gewohnheit, konkrete Erfahrungen oder Einstellungen zurückgegriffen (alles explizit, weil mit Erinnerung verbunden). Der angeblich autopilotierende Kaufimpuls vom impliziten System ist **durch den Präfrontalen Cortex sehr leicht auszubremsen**. Die Bluse ist verlockend, aber: Schmerzt der Preis? Passt sie zum Outfit oder zum gesellschaftlichen Kontext? Außer bei krankhaften Psychen ist es kein Problem den Handlungsimpuls zu unterbinden. Das ist evolutionär in uns angelegt. Wir nehmen einen Bären wahr, die Amygdala schlägt Alarm und stößt Flucht-vorbereitung an, während der etwas langsamere Präfrontale Cortex erkennt, dass es sich doch um einen Busch handelt und die Aktion in Sekundenbruchteilen abbricht.

Implizite Wahrnehmung und implizite Speicherung sind erst einmal das: **Nicht bewusste Vorgänge**, die ein ‚**unscharfes**‘ also **nicht explizites Wissen ergeben**.

Das Ergebnis ist schwächer, als jene Stimuli, die zumindest etwas Beachtung und damit bewusste Verarbeitung erreichen können. Wie viele andere argumentiert Sharp (2010), dass für die Marke jedes bisschen bewusste Verarbeitung ihrer Nachricht mehr nützt, als die deutlich schwächere implizite Speicherung und stellt sich damit gegen die 2001 von Robert Heath vertretene Ansicht, dass emotionale Werbung gerade durch ‚low attention processing‘ wirksam sei.

## Wie entsteht implizites Wissen?

Eben nicht durch die erhoffte tiefenpsychologische, unbewusste Interpretation von werblichen Signalen, **das kann dieser neuronale Pathway nicht**. Implizites Marken-Wissen entsteht vor allem durch die gleichmäßig wiederkehrenden Markensignale, die **keiner Verarbeitung / Interpretation bedürfen!**

Dafür müssen implizit wirksame Kommunikationsmuster **über lange Perioden konstant** gehalten werden. Denn es gibt viel zu viele Signale die um zumindest implizite Wahrnehmung kämpfen. Bei häufiger Änderung der Markensignale hat das implizite Speichersystem keine Chance! Die Wirkung des impliziten Wissens ist übrigens schon in den 60er Jahren aufgezeigt worden und als ‚**mere exposure effect**‘ richtig beschrieben worden. Wir scheinen eine Art inneren Zähler zu besitzen, der reagiert, wenn man häufiger mit einem gleichen Stimulus in Kontakt kommt. Die Wirkung: Der Stimulus erscheint uns bekannter, sympathischer und damit gleichzeitig vertrauenswürdiger, also durchaus positive Konnotationen in einer Sozialen- oder Kaufsituation.

Stärker wirken aber auch dann explizite Erinnerungen - wenn sie angelegt sind. Implizite Speicherung ist also möglich und sollte beachtet werden. Es ist aber nicht der vermeintlich tiefe psychologische Königsweg für Markenkommunikation. Geschickte Kommunikation kann **beide Pathways ansprechen**, wenn die Gestalt der Werbung das zulässt.

## Beispiel: Explizite Einstellung erklärt den Kauf von Bio-Produkten:

Die Psychologin Kraemer hat in ihrer lesenswerten Diplomarbeit die Effekte von impliziter Einstellung, expliziter Einstellung und Priming auf den Kauf von Bio-Produkten experimentell untersucht. Ihr Fazit: „Insgesamt lässt sich der Bio-Konsum am besten über die Gewohnheit und explizite Einstellung in Bezug auf Bio-Produkte erklären.“ Die Wirkung von Priming (ein vorab gesendeter Reiz versucht implizite Gedächtnisinhalte zu aktivieren) war übrigens vollständig zu vernachlässigen.

## Fazit:

Explizit verarbeitete Kommunikation ist wirksamer als implizite Kommunikation! Lassen Sie sich nicht vorschnell auf scheinbar tiefenpsychologische, implizite Kommunikationsstrategien festlegen. Versuchen Sie beide Wege der Wahrnehmung und Bewusstwerdung zu bedienen. Den expliziten Weg durch Nutzen-Relevanz, Klarheit und Kreativität, den impliziten Weg durch Beibehaltung von klaren, eigenständigen Gestaltmerkmalen, die das implizite Speichern ermöglichen. K&A BrandResearch testet Werbung deshalb auf explizite **und** implizite Wirkung.

Haben die beiden neuronalen Pathways auch Konsequenzen für die Gestaltung von Werbemaßnahmen? Gibt es explizite und implizite Gestaltung? Das werden wir im nächsten Artikel im Januar 2012 näher beleuchten. Dazu diskutieren wir kurz die wichtigsten Methoden die explizite und implizite Wirkung von Kommunikation zu messen.

### Autor

#### Ralph Ohnemus / CEO

Seit Oktober 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch.

Er bringt sehr viel nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen mit, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation, zuletzt als ‚SVP Consumer Sales‘ verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/O<sub>2</sub>.

r.ohnemus@ka-brandresearch.com



Feedback, Anregungen, Kritik zu diesem Artikel an:

[braend-aktuell@ka-brandresearch.com](mailto:braend-aktuell@ka-brandresearch.com)

*Etwas Literatur:*

*Bruhn, Manfred; Köhler, Richard (2010):  
Wie Marken wirken – Impulse aus der  
Neuroökonomie für die Markenführung*

*Damasio, Antonio (2003): Der Spinoza-Effekt  
– wie Gefühle unser Leben bestimmen*

*Fehse, Kai (2009): Neurokommunikation –  
ein Modell zur Wirkweise von Werbung im  
Lichte neuester Erkenntnisse der  
Hirnforschung*

*Haimerl, Elmar (2007):  
Emotionale oder rationale Werbung?  
Über einen verhängnisvollen Irrtum in  
Kommunikation und Werbeforschung.  
in: Jahrbuch der Absatz- und  
Verbrauchsforschung, Heft 1/2007 (S. 4-30)*

*LeDoux, Joseph (2000): Emotion circuits in  
the brain, in: Annual Review of  
Neurosciences, Vol. 23, (S. 155-186)*

*Pöppel, Ernst (2002):  
Informationsverarbeitung im menschlichen  
Gehirn; in: Informatik Spektrum, Vol. 25,  
(S. 427-457)*

*Scheier, Christian und Held, Dirk (2006):  
Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des  
Neuromarketings*

*Sharp, Byron (2010): how brands grow - what  
marketers don't know*