



PRINT VON MULTISENSORIK, HIRNFORSCHUNG UND VEREDELUNG

Seit rund 15 Jahren erzeugen Neurowissenschaften und Psychologie eine Wissensexplosion – gerade in den »Behavioral Economics«, sprich in der Verhaltensökonomie. Danach nimmt unser Gehirn multisensorische Signale schneller wahr, speichert sie besser ab und stuft sie als glaubwürdiger ein. Das ist höchst relevant, wenn es um effektive Kommunikation und um die Attraktivität von Produkten geht. Und damit sind diese Wissenschaften auch höchst relevant für Print. • Von KLAUS-PETER NICOLAY

Betriebs- und Volkswirtschaftler verwenden gerne Modelle, also Gedankenkonstrukte, die viele Phänomene der Wirtschaft erklären sollen. Oft erklären sie anschaulich die Theorie. Die Modelle haben jedoch einen Haken: Sie gehen davon aus, dass sich die Menschen jederzeit rational verhalten und setzen voraus, dass Menschen um ihre Präferenzen wissen, stets perfekt informiert sind, dass sie ihren persönlichen Nutzen maximieren und über eine uneingeschränkte Willenskraft verfügen. Dieses Idealwesen, eben der Homo oeconomicus, beruht also grundsätzlich auf der Vernunft.

Nun wissen wir alle, dass Menschen hin und wieder von dieser Idealvorstellung abweichen. Wir verlieben uns, lassen uns von Gefühlen leiten, kaufen ›Schnäppchen‹, die wir gar nicht brauchen, essen Süßigkeiten, obwohl wir gerade ›auf Diät‹ sind, oder spenden selbst bei klammen Finanzen für eine wohltätige Organisation. Das ist alles gar nicht so rational.

Diese Entscheidungsfehler entstehen unter anderem dadurch, dass wir in unserem täglichen Leben häufig gedankliche Abkürzungen nehmen und auf Daumenregeln setzen, die in vielen Fällen durchaus nützlich sein können. Zumal wir gar nicht überleben könnten, wenn wir nicht bei der Vielzahl an täglichen Entscheidungen auf unsere Erfahrung und Intuition vertrauen würden. Manchmal allerdings führt uns dies in die Irre.

Verhaltensökonomien experimentieren

Während sich klassische Ökonomen vor allem theoretisch Gedanken darüber machen, wie die Welt ökonomisch funktionieren könnte, machen Verhaltensökonomien mit Vorliebe Experimente, zu denen sie Menschen einladen, sich in einer konkreten und klar definierten wirtschaftlichen Situation zu entscheiden. Dabei beobachten sie dieses Entscheidungsverhalten.

Gelegentlich fallen in den Untersuchungsberichten auch Begriffe wie Hirnforschung, Neurowissenschaften, ›limbische Kommunikation‹ und derlei mehr.

Denn natürlich ist es interessant zu wissen, weshalb Menschen auf der Basis derselben Informationen ganz unterschiedliche Entscheidungen treffen. Im Verpackungs-Design heißt das beispielsweise: Das gleiche Produkt wird in drei verschiedenen Verpackungen ins Regal gestellt und die einen kaufen dann die Packung A, die anderen die Packung B oder C. Warum ist das so?

Weil Entscheidungen auf emotionaler Ebene gefällt werden, sagt die Psychologie dazu. Und spricht seit gut 50 Jahren davon, dass es den Homo oeconomicus gar nicht gibt. Der Mensch sei weder rational noch logisch. 2002 hat Prof. Daniel Kahneman den Wirtschaftsnobelpreis dafür erhalten, dass er das Menschenbild des Homo oeconomicus endgültig widerlegt hat.

Alles nur Hokuspokus?

Aber warum kauft jemand ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke? Und welche Bewandnis hat ›Limbik‹ im Zusammenhang mit Marketing, Werbung und Verkauf? Ist das alles nur Hokuspokus?

Nein, denn eins steht fest: Das Unterbewusstsein im menschlichen Hirn – lokalisiert im sogenannten limbischen System – bestimmt und beeinflusst unser Denken und Handeln. Und zwar viel stärker als es uns bewusst – oder recht – ist. So haben Psychologen wie Sigmund Freud und C. G. Jung bereits vor Jahrzehnten entdeckt: Unser Hirn arbeitet auf zwei Ebenen, einer unbewussten und einer bewussten. Außerdem haben Neurobiologen in der jüngeren Vergangenheit herausgefunden, dass alle unsere Sinne pausenlos Informationen an das Gehirn senden, die im limbischen System bewertet und gefiltert werden. Dieser unbewusste Teil der Informationsverarbeitung läuft mit einer Geschwindigkeit von

ca. 10.000.000 Bits in der Sekunde ab. Und nur diejenigen Informationen, die vom limbischen System als relevant eingestuft werden, gelangen in unser Bewusstsein, wo sie dann mit einer Geschwindigkeit von lediglich 40 bis 60 Bits in der Sekunde weiterverarbeitet werden. Da wir den unbewussten Teil des Prozesses nicht wahrnehmen, gehen wir davon aus, dass Entscheidungen bewusst oder logisch gefällt werden. Dass dem nicht so ist, haben Neurologen zweifelsfrei belegen können.

Was wird wahrgenommen?

Es sind also doch die Emotionen, die unsere Entscheidungen beeinflussen. Jetzt wäre es natürlich hilfreich zu wissen, welche Veredelungen, welche Papiere oder Effekte eingesetzt werden müssen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Also: Anleitung nach Kochbuch.

So weit ist die Forschung jedoch noch nicht. Aber auf dem Wege dort hin, wie der Beitrag ›Fakten gegen Effekt-Hascherei‹ auf Seite 48 beweist. Bei dieser Studie wurden Methoden der Hirnforschung eingesetzt, die höchst interessante Ergebnisse lieferten. Im Übrigen belegt die Studie die Bedeutung neurowissenschaftlicher Forschungen. Wer die Wirksamkeit einer Werbe- oder Marketing-Kampagne optimieren will, muss das Unterbewusste der Kunden erforschen, da die klassische Marktforschung mit Befragungen längst an ihre Grenzen gestoßen ist. Das Unterbewusste der Verbraucher ist jedoch von zentraler Bedeutung bei Kaufentscheidungen.

In der Studie konnte mit Eye-Tracking beispielsweise gemessen werden, ob der Proband eine Druckveredelung zur Kenntnis nimmt und ob hochwertige Print-Produkte eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Betrachter bewirken. Zudem konnten Blickverlauf und Verweildauer auf Texte und Bilder erfasst und Aufschluss darüber gegeben werden, ob diese betrachtet und gelesen wurden. Das zusätzlich eingesetzte EEG ermittelte, ob die wahr-

genommene Druckveredelung eine positive oder negative Emotion auslöste.

Ohne eigene Experimente anzustellen, kommt eine zweite Studie zu ähnlichen Ergebnissen. In der Meta-Analyse, die wir ab Seite 44 vorstellen, wurden mehr als 300 Studien analysiert und deren Kernaussagen zusammengetragen. Eine zentrale Erkenntnis der Neurowissenschaften: Print ist durch seine multisensorischen Qualitäten optimal gehirngerecht. Darüber hinaus bietet Print durch Veredelung sowie neue Drucktechnologien mehr Möglichkeiten für Werbung und Marketing denn je.

Doch die Analyse rät auch zur Vorsicht: Die Annahme, dass Softtouch und Glanz automatisch Preisbereitschaft und Abverkäufe erzeugen, ist ebenso ein Trugschluss wie die Gleichung ›Millionen Klicks bringen Millionen Umsätze‹.

Jetzt herrscht Gewissheit

Bereits der Medienphilosoph Marshall McLuhan postulierte vor über 60 Jahren (und damit weit vor dem Siegeszug des Internets): »Das Medium ist die Botschaft.« Der Kanal, über den eine Botschaft die Menschen erreicht, prägt auch ihre Bedeutung.

Deshalb gilt: Wer die Prägung seiner Botschaft durch den Kanal Print umfassend versteht und im crossmedialen Zusammenspiel richtig nutzt, gewinnt damit wichtige Wettbewerbsvorteile. Print und Printveredelung nehmen Menschen auf eine sinnliche Erlebnisreise mit, die messbar ist bei der Markenerinnerung, dem Markenvertrauen, der Response und der Kaufbereitschaft.

Auch wenn man einige dieser Erkenntnisse bereits gefühlt, geahnt oder vorausgesetzt hat, ist es wichtig, durch die Studien in die Gewissheit versetzt zu werden, dass Print nach wie vor mehr bewirkt, als wir bisher wussten. Noch nicht einmal unbewusst.

