
II. Kommunikation – Austausch von Bedeutung

Das Gehirn ist auf Kommunikation angelegt

Warum haben wir überhaupt ein Gehirn? Das Gehirn hat nur den Zweck, unsere grundlegenden Bedürfnisse zu sichern. An erster Stelle steht zweifelsohne das Bedürfnis nach Nahrung, an zweiter Stelle die Fortpflanzung, auch wenn inzwischen eine ganze Industrie damit beschäftigt ist, sie zu verhindern. Und der dritte Aspekt ist die Kommunikation mit anderen.

Der Mensch ist ein „Herdentier“, auch wenn wir die Individualität gerne betonen. Er ist nicht nur auf sein eigenes Überleben aus, indem er schnell dem Säbelzahn tiger entkommt, sondern vor allem auf das Überleben in und mit seiner „Herde“. Die Evolution mit dem Grundsatz „survival of the fittest“ wird oft ausgelegt als „ich zuerst und nach mir die Sintflut“. Diese individualistische Sichtweise ist aber unvollständig. Da meine Verwandten zum Teil dieselben Gene besitzen wie ich, fördere ich durch mein Helferverhalten die Weitergabe meines Erbguts. Der renommierte Evolutionsbiologe **John Maynard Smith** nennt dieses Phänomen „Verwandtschafts-selektion“.

Unser Überleben hängt insgesamt davon ab, wie gut wir darin sind, uns in ein soziales Netz zu integrieren. Satt zu sein reicht für das Wohlbefinden des Menschen bei weitem nicht aus. Soziale Isolierung, wenn also der Austausch und die Kommunikation mit der Herde fehlen, führt zu weit reichenden, negativen Konsequenzen. Der Psychologe **René Spitz** fand schon vor Jahren heraus, dass Kinder in Kliniken, die keinen Kontakt zu einer Bezugsperson herstellten, apathisch und psychisch krank wurden. Wenn etwas in der Kommunikation mit den Kollegen nicht stimmt und Ausgrenzung erlebt wird („Mobbing“), entstehen Nervosität, Verunsicherungen, Depression und Angst. Soziale Ächtung führt sogar zu einer Aktivierung der Schmerzzentren im Gehirn.

Bei der Vermarktung von Produkten und Marken müssen wir deshalb das soziale Wesen des Menschen berücksichtigen. Das gilt vor allem bei der Markenkommunikation.

Warum das Gehirn auf Kommunikation angelegt ist

Kommunikation ist also nicht nur ein Bestandteil, sondern vielmehr eine Grundvoraussetzung unseres Lebens und Überlebens in der Herde. Unser Gehirn ist deshalb neurobiologisch auf gute soziale Beziehungen geeicht. Für keine andere Funktion gibt es so viele spezialisierte Hirnareale wie für die Interaktion mit anderen. Die Kommunikation mit unserer Herde hat dazu geführt, dass sich unser Gehirn so stark entwickelte. Anzahl und Differenziertheit der sozialen Kommunikation setzen ein besonders entwickeltes (und damit größeres) Gehirn voraus. „Tatsache ist: Wir haben ein ziemlich soziales Gehirn“, sagt auch **Christian Keysers**, Biopsychologe vom Neuroimaging Center im niederländischen Groningen. Inzwischen gibt es unter dem Label „Social Neuroscience“ eine eigene Forschungsrichtung, die diesen „sozialen“ Hirnstrukturen nachgeht.

Was das für die Markenkommunikation heißen kann, zeigt das Beispiel des Gesichtsareals. Diese Hirnregion (Fachbegriff: fusiform Gyrus) leuchtet immer dann auf, wenn wir Gesichter sehen, zum Beispiel in der Werbung. Das Gesichtsareal ist sehr spezialisiert. Es gibt allerdings auch bestimmte Bereiche der Wahrnehmung, für die es mit verwendet wird, weil diese Bereiche gesichtsartige Züge haben, zum Beispiel Tiere, Cartoons, der berühmte Smiley ☺ oder das TUI-Markenlogo. All diese Dinge bedeuten aus der Perspektive des Gehirns „Gesicht“, auch wenn sie einem menschlichen Gesicht nur entfernt ähnlich sehen. Das „Gesicht“ eines Autos mit den Scheinwerferaugen und dem lachenden Kühlergrill aktiviert deshalb das Gesichtsareal. Autos zeigt man in der Werbung also am besten so, dass die Frontseite – das Gesicht – klar erkennbar ist.

Das Gehirn ist fundamental sozial, für keine andere Funktion gibt es so viele Spezialisten im Gehirn wie für den sozialen Austausch.

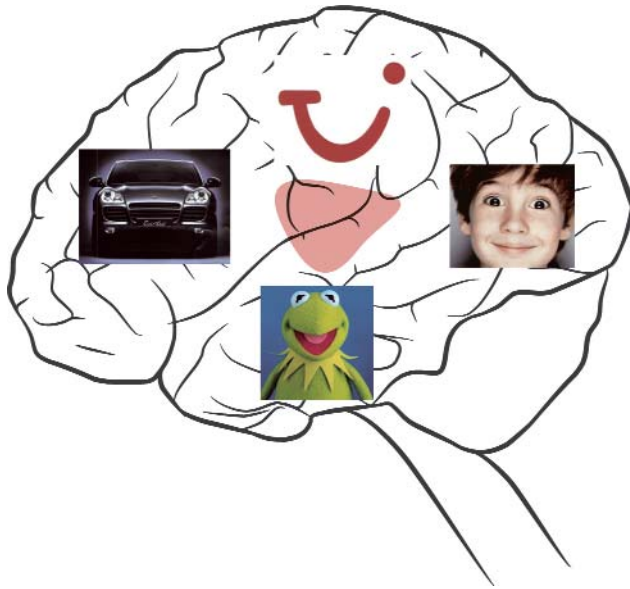


Abbildung 2.1: Das Gesichtsareal. Diese Hirnregion ist für das Erkennen von Gesichtern und gesichtsähnlichen Mustern zuständig.

Wenn unser Gehirn so spezialisiert ist auf das Erkennen von Gesichtern, dann müssen wir bei Gesichtern in der Werbung und Kommunikation besonders auf die Details achten. Einfache Regeln nach dem Prinzip „Hauptsache ein fröhliches Gesicht“ reichen nicht aus und werden den Kommunikationsspezialisten im Gehirn nicht gerecht. Umgekehrt zeigt das Gesichtsareal, warum Gesichter in der Werbung so stark wirken. Diese Hirnstruktur ist direkt mit den emotionalen Zentren verdrahtet und lässt uns damit nicht nur erkennen, um wen es sich handelt, sondern auch wie wir uns dabei fühlen.

EXPERIMENT

Wie sehr Kleinigkeiten in der Darstellung eines Gesichts in der Werbung einen großen Unterschied in der Wirkung machen, zeigt das folgende kleine Experiment. Betrachten Sie erst das linke Bild – welchen Charakter würden Sie der Madonna spontan zuschreiben – eher demütig oder eher selbstbewusst? Nun schauen Sie das Bild auf der rechten Seite an – ist sie eher demütig oder selbstbewusst?



Wahrscheinlich sind Sie zu demselben Schluss gekommen wie die meisten Menschen, die dieses Experiment machen: Die Madonna links im Bild erleben wir spontan als eher bescheiden und demütig, während sie uns in der Abbildung rechts eher selbstbewusst oder hochnäsiger vorkommt. Tatsächlich sind beide Bilder identisch! Allein dadurch, dass der zur Seite geneigte Kopf der Madonna gerade gerückt wird, wird sie von der demütigen, bescheidenen Frau (linkes Bild) zur selbstbewussten Herrin (rechtes Bild). Unser soziales Gehirn reagiert auf jedes Detail!

Abbildung 2.2: Dasselbe Bild generiert im Gehirn eine völlig andere Reaktion: Links wirkt die Madonna eher demütig, rechts eher selbstbewusst oder hochnäsiger.

Marken und Produkte haben soziale Bedeutung

Das Gesichtsareal ist ein Beispiel für die Tatsache, dass die neuronalen Netzwerke in unserem „Oberstübchen“ auf die Verarbeitung sozialer Informationen – auf Kommunikation – getrimmt sind. Zu diesen sozialen Netzwerken gehören neben dem Gesichtsareal auch die Amygdala (Teil des Emotionszentrums) oder der ventromediale, präfrontale Kortex (direkt hinter der Stirn, über den Augen). Das sind genau die Hirnregionen, die im Hirnscanner hell aufleuchten, wenn starke Marken gesehen werden. Marken haben also soziale Aspekte. Wie wir noch sehen werden, hat das auch damit zu tun, dass starke Marken die Zugehörigkeit zu oder die Abgrenzung von einer Herde signalisieren. Im Unterschied zu **Coca-Cola** etwa aktiviert **Pepsi** im Hirnscanner keine dieser sozialen Hirnregionen, sondern lediglich einen uralten Lustkern (Nucleus Accumbens). Starke Marken haben soziale Relevanz und das zeigt sich im Hirnscanner als Aktivierung der sozialen Netzwerke. Marken signalisieren nicht nur Zugehörigkeit zur eige-

nen Herde und die Abgrenzung zu anderen, sie machen auch ein Statement über die Person selbst. Genau diese „höheren“ Funktionen von Marken sind der Grund für die Aktivierung der sozialen Netzwerke beim Betrachten starker Marken. Bei der Vermarktung von Produkten und Marken müssen wir uns deshalb nicht nur darum kümmern, eine individuelle Präferenz zu erzielen, sondern unsere Produkte auch mit einer sozialen Bedeutung aufladen. So würden die wenigsten sagen, dass **Red Bull** besonders gut schmeckt. Was aber macht den Erfolg von **Red Bull** aus, wenn nicht der Geschmack?

Der Wert einer Marke besteht in ihrer sozialen Bedeutung.

Wie Kommunikation funktioniert

Der Austausch mit anderen, mit der sozialen Umwelt, erfolgt in erster Linie über Kommunikation. Kommunikation ist auch das zentrale Thema dieses Buches und aus diesem Grund wollen wir uns an dieser Stelle den Kommunikationsprozess noch einmal vor Augen führen: Ein Sender – das können wir selbst oder ein werbetreibendes Unternehmen sein – möchte eine Botschaft an einen Empfänger senden. Der Sender verschlüsselt seine Botschaft (Enkodierung) und sendet sie über einen Kanal zum Empfänger. Dieser entschlüsselt die Botschaft (Dekodierung). So weit, so gut. Übersetzen wir das in die Markenkommunikation. Wenn wir also eine Idee, ein Produkt oder ein Konzept kommunizieren wollen, müssen wir unsere Botschaft irgendwie verschlüsseln. Das tun wir, indem wir – oder die Agentur – die Idee in konkrete, wahrnehmbare Codes umsetzen, genau wie der Sender bei der zwischenmenschlichen Kommunikation. Und genau hier liegt die in der Einleitung beschriebene Umsetzungslücke in der Kommunikation. Wir wissen nämlich häufig, was wir sagen wollen, sind uns aber genauso häufig unsicher, wie wir es sagen sollen, welche Codes – also welche Bilder, Texte, Geräusche oder Menschen – wir für die Übermittlung der Botschaften zu unseren Kunden wirklich einsetzen sollen. Um diese Umsetzungslücke zu schließen, müssen wir die Codes und ihre Entschlüsselung beim Kunden genau analysieren.

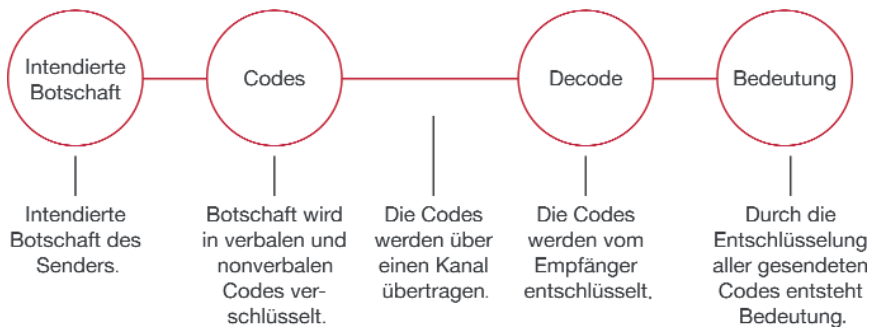


Abbildung 2.3: Das Grundmodell der Kommunikation. Eine Botschaft wird vom Sender über verbale und nonverbale Codes verschlüsselt und transportiert. Die Bedeutung der Botschaft entsteht erst im Empfänger – durch die Entschlüsselung der Codes.

Aber sind werbliche Kommunikation und zwischenmenschliche Kommunikation wirklich miteinander vergleichbar? „Im Kern funktioniert professionelle (Massen-)Kommunikation auch nicht anders als die ganz normale zwischenmenschliche Kommunikation“, schreiben die bekannten Werber **Jung** und **von Matt** (Jung/von Matt, 2004, S. 153). Wir geben ihnen Recht. Für das Verständnis von Werbung und Kommunikation können wir sehr viel lernen, wenn wir genau hinschauen, wie Menschen miteinander kommunizieren. Denn der Mensch hat über die Millionen Jahre hoch effiziente und subtile Mechanismen entwickelt, um sich mit seiner Herde auszutauschen. Und genau diese Mechanismen gilt es auch in der werblichen Kommunikation zu nutzen. Denn wie bei der zwischenmenschlichen Kommunikation macht das Nichtsprachliche die eigentliche „Musik“ aus. Was aber zeichnet Kommunikation im Kern eigentlich aus?

Botschaften können nur kodiert kommuniziert werden. Die Bedeutung der Botschaft entsteht erst beim Empfänger, nach der Dekodierung.