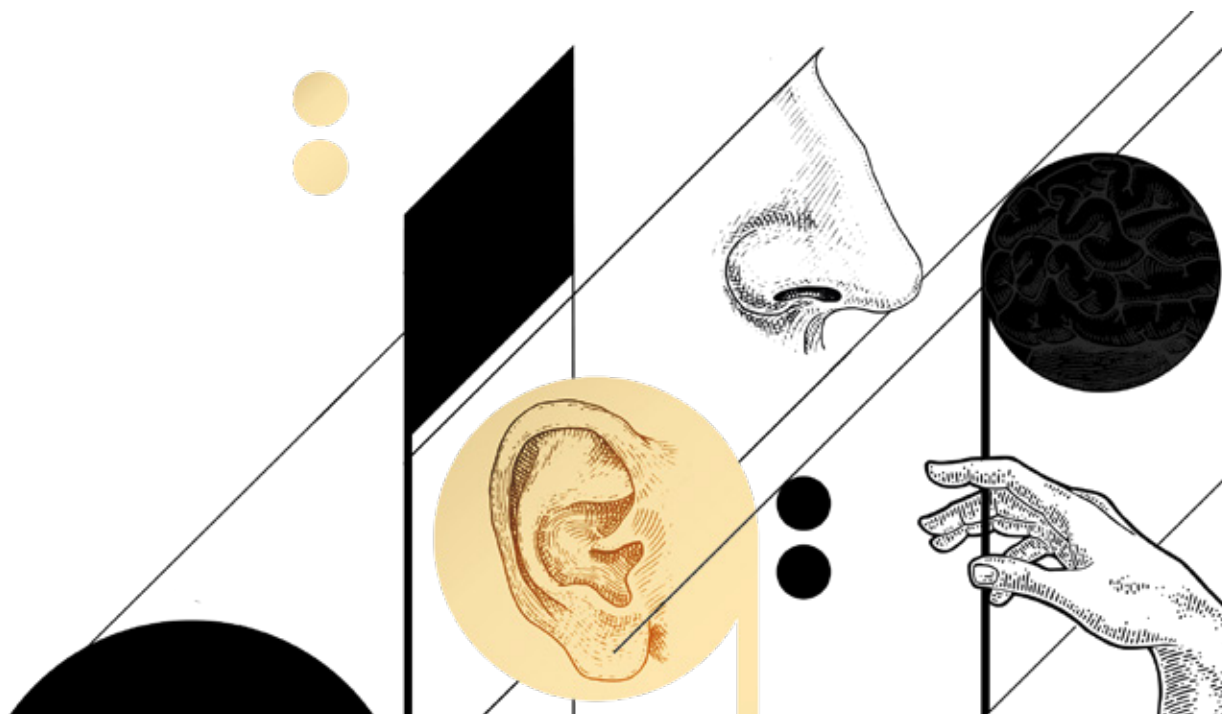


INTERVIEW MIT PROF. DR. MICHAEL BAK, DIPLOM-PSYCHOLOGE

„WAHRNEHMUNG IST EIN ORCHESTRIEREN ALLER SINNE“

Werbung wirkt. Oft. Irgendwie. Die Werbepsychologie hilft zu verstehen, unter welchen Vorzeichen die gewünschte Kommunikation auch tatsächlich beim Konsumenten ankommt. Prof. Dr. Peter Michael Bak über den Mythos des Homo Oeconomicus, biologische Resonanzkörper und identitätsstiftende Merchandisingprodukte.





Herr Prof. Bak, als Psychologe und Autor des Buches Werbe- und Konsumentenpsychologie haben Sie einen geschulten Blick für Manipulationsversuche. Sind Sie damit besser als andere gegen Werbebotschaften gefeit?

Prof. Dr. Peter Michael Bak: Leider hilft das Wissen nur bedingt, da die psychischen Prozesse wie etwa der Wahrnehmung, des Gedächtnisses, der Motivation oder der sozialen Prozesse immer wirken, egal, ob man sie nun kennt oder nicht.

In der Anfang des Jahres erschienenen Neuauflage Ihres Buches gehen Sie erstmalig auf die Wirkung von multisensorischen Marketingmaßnahmen ein. Warum haben Sie das Thema aufgenommen?

Zumindest bei Erwachsenen wird die Wahrnehmung von visuellen und akustischen Reizen dominiert. Entsprechend sind dies auch in der Psychologie die am besten untersuchten Sinne. Dennoch hat sich in der Grundlagenforschung die Erkenntnis durchgesetzt, dass Wahrnehmung immer ein Orchestrieren aller Sinne ist. Das bedeutet: Alle Sinneseindrücke – was ich sehe, höre, rieche, taste und schmecke – werden zeitgleich zu einem Gesamteindruck verwoben. Wenn ich z.B. zwei unterschiedlich große, aber gleich schwere Gefäße in die Hand nehme, wird das größere subjektiv immer als das schwerere wahrgenommen. Es gibt also eine permanente Wechselwirkung zwischen den Sinnen, und zwar allen Sinnen, sodass man den Vorgang der Wahrnehmung nur adäquat beschreiben kann, wenn man auch die anderen Sinne berücksichtigt.

Haben Sie den Eindruck, dass auch Marketingexperten die multisensorische Übermittlung ihrer Botschaften stärker im Blick haben?

In den letzten Jahren hat das Thema enorm an Bedeutung gewonnen – und das aus zwei Gründen. Erstens sind Marketer immer auf der Suche nach neuen Begrifflichkeiten, die irgendwie sexy wirken und mit denen sie sich als Dienstleister des neuen Wissens vermarkten können. Zweitens stellen Unternehmen natürlich auch fest, dass sie mit ihren Botschaften bei den Rezipienten nicht immer die gewünschte Wirkung erzielen, es also ganz offensichtlich Wahrnehmungsvorgänge gibt, die sie bislang unberücksichtigt gelassen haben. Unternehmen mit großen Werbebudgets sind hier schon sehr viel weiter, man denke nur an den satten Sound einer Harley Davidson oder an das Gefühl, in einer exklusiven Airline in den Sitz zu gleiten.

Welche psychologischen Erkenntnisse gibt es im Hinblick auf die werbliche Ansprache mehrerer Sinne?

Je mehr sinnliche Erfahrungen zur Verfügung stehen, umso eindeutiger und informativer sind die Eindrücke und umso besser lassen sich Informationen abspeichern. Daraus jedoch eine direkte Ableitung für das Marketing zu treffen, halte ich für verfrüht. Dafür muss alles zusammenpassen: Die verschiedenen Sinneserfahrungen müssen kongruent sein, die Reihenfolge der Verarbeitung muss stimmig sein, und natürlich ist auch entscheidend, an welche Erinnerungen die Reize andocken. Bei so komplexen Wechselwirkungen kann einiges schief laufen. Andererseits liegt im perfekten Zusammenspiel der Sinne der Schlüssel für erfolgreiches Marketing.

Wenn Sie das Sehen und Hören als unsere dominanten Sinne beschreiben, welche Rolle und Bedeutung kommt dann dem Tastsinn zu?

Der Tastsinn ist sehr relevant, weil er so unmittelbar

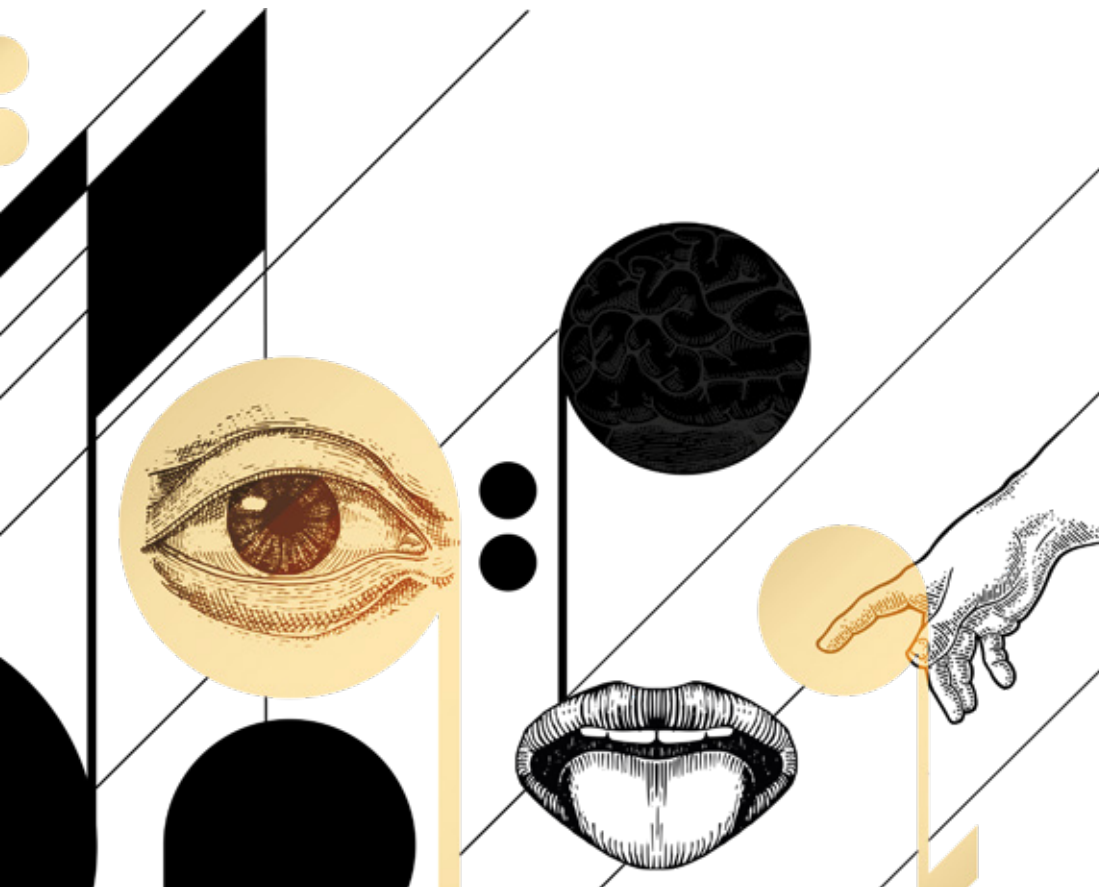
ist. Wie der Geruch ist er ein Nahrungssinn, der sowohl im Positiven als auch im Negativen körperlich spürbar ist. Wenn wir Dinge berühren, bedeutet das in gewisser Weise, dass wir unsere Körperlichkeit vergrößern. Oder anders ausgedrückt: Die körperliche Distanz, die normalerweise zwischen zwei Objekten besteht, geht verloren. In dem Moment, in dem ich etwas anfasse oder in die Hand nehme, assimiliere ich es. Es wird zu mir. Es gehört zu mir. Ich kann es festhalten. Dieses Einverleiben hat eine besondere Bedeutung.

Inwiefern?

In diesem Zusammenhang sind die Erkenntnisse von David Kahneman und Amos Tversky sehr bedeutsam. Die beiden Psychologen haben Ende der 1970er Jahre formuliert, dass menschliches Verhalten sehr oft strengen Rationalitätskriterien zu widersprechen scheint. So konnten sie z.B. zeigen, dass wir Verluste als schwerwiegender erleben als Gewinne. Über den Verlust von 100 Euro ärgern wir uns mehr, als wir uns über den Gewinn von 100 Euro freuen. Das bedeutet: Wenn wir etwas besitzen, steigt es im Wert. Und Dinge, die wir anfassen, gehören uns schon beinahe, sodass auch hier der sogenannte Besitztums-effekt wirkt.

Ein solcher Effekt stellt sich selbst beim Online-shopping über ein Touchdisplay ein. Allein das Gefühl, z.B. ein Kleidungsstück virtuell angefasst zu haben, steigert die Begehrlichkeit. Gleichzeitig muss man natürlich gewahr sein, dass dies nur einer von vielen Effekten ist, die immer zeitgleich wirken.

Ein interessantes Thema im Zusammenhang mit multisensorischen Marketingmaßnahmen sind Übertragungseffekte, die Wechselwirkung zwischen kogniti-



„ES GIBT NICHTS OHNE WIRKUNG. ALLES DAS, WAS MAN FÜHLEN KANN, SEI ES RAUHEIT, SCHWERE ODER WÄRME, WIRKT IRGENDWIE.“

ven, sensorischen und motorischen Prozessen. Wie funktioniert so etwas?

Wir sind biologische Resonanzkörper. Über unsere Sinne empfangen wir Daten, denen im Wahrnehmungsvorgang eine Bedeutung zugewiesen wird. Das geschieht aufgrund unserer Erfahrung und unseres Wissens. Und unser Gedächtnis hat die Eigenschaft, sobald ein Konzept aktiviert ist, auch benachbarte, damit verbundene Konzepte zu aktivieren, sodass wir auf Naheliegendes stoßen. Wenn ich z.B. Wärme wahrnehme, aktiviert mein Gedächtnis alles, was damit zu tun hat. So könnte das Halten eines warmen Kaffeebechers im Kopf Begriffe wie Warmherzigkeit und Freundlichkeit aktivieren. Ein physischer Eindruck der Welt beeinflusst also die Wissensstrukturen, die damit in irgendeiner Weise assoziiert werden. Und diese verwenden wir dann, um einen Zustand zu kategorisieren und zu beschreiben. Dieses Anbahnen von Information durch andere nennt man Priming, und das Prinzip gilt für alle Sinne.

Das bedeutet, Sinneseindrücke sind alles, nur nicht objektiv?

Die objektiven Daten sind das eine, wie wir sie interpretieren, ist etwas völlig anderes. Deshalb ist die multisensuale Kommunikation auch so wichtig. Möglichst viele Sinneserfahrungen müssen auf die gewünschte Botschaft einzahlen. So schmeckt etwa ein roter Joghurt mehr nach Erdbeeren als ein weißer

Joghurt und wird deshalb künstlich Rot eingefärbt. Auch der Tastsinn kann manipuliert werden. Z.B. setzt ein Pullover der Marke Boss Personen in eine gewisse Erwartungshaltung, mit der sie dann die sinnliche Erfahrung, wie z.B. das Berühren des Stoffes, interpretieren. Das bedeutet, was wir spüren, wird den visuellen Informationen angepasst. Es sei denn, die Inkongruenz zwischen beiden Sinnen ist zu stark.

Der sogenannte Mere-Exposure-Effekt besagt: Je häufiger wir einem Stimulus ausgesetzt sind, desto mehr mögen wir ihn. Haptische Werbung bleibt laut einer GWW-Studie recht lange im Besitz der Empfänger – zwei Drittel der Werbeartikel sogar länger als ein Jahr. Heißt das: Werbeartikel sind quasi die geborenen Sympthiestifter?

Theoretisch stimmt das. Man kennt das vielleicht von Liedern, die man zunächst überhaupt nicht mag. Wenn sie dann aber im Radio rauf und runter gespielt werden, findet man sie irgendwann gar nicht mehr so übel – und singt vielleicht sogar mit. Eine anhaltende Exposition führt also tatsächlich dazu, dass man Reize ganz gut findet. Das kann aber auch ins Gegenteil umschlagen und dazu führen, dass die Empfänger total genervt sind. Generell gilt: Kommunikation ist vor allem Beziehungsarbeit. Und ein und derselbe Satz hat in einer guten Beziehung eine vollkommen andere Wirkung als in einer schlechten. Deshalb sollte ich mich als Unternehmen immer fragen, welche Beziehung habe ich zu den Menschen, mit denen ich kommunizieren möchte – und was wäre dafür die passende Kommunikation.

Können Sie für diese Unterschiede auf der Beziehungsebene ein Beispiel nennen?

Von einer Hilfsorganisation habe ich vor einiger Zeit einen Kugelschreiber geschenkt bekommen, der mit meinem Namen graviert war. Das hat mich sehr geärgert, weil ich zum einen gedacht habe, sie sollten ihr Geld lieber anderweitig anlegen, und mich zum anderen gefragt habe, woher sie meine Daten haben. Wäre mir derselbe Kugelschreiber im Rahmen einer Kundenbindungsmaßnahme von einem Unternehmen überreicht worden, zu dem ich eine gute Beziehung pflege, hätte ich mich wahrscheinlich sehr darüber gefreut.

Was gilt es außerdem bei der Entwicklung bzw. Auswahl eines haptischen Werbeträgers unter psychologischen Gesichtspunkten zu beachten?

Generell gilt: Es gibt nichts ohne Wirkung. Alles das, was man fühlen kann, sei es Rauheit, Schwere oder Wärme, wirkt irgendwie. Dabei ist das Fühlen eine Form der indirekten Kommunikation. Solchen Kommunikationsformen werden keine konkreten Beeinflussungsabsichten unterstellt – und damit sind sie um ein Vielfaches überzeugender, wenn sie gut gelingen.

In vielen Bereichen wie z.B. beim Fußball oder in der Musikbranche sind Merchandisingartikel ein wichtiges Geschäftsfeld. Warum lösen solche Produkte bisweilen so große Begehrlichkeiten aus?



Die Handschrift der Werbung

Hier sind zwei Dinge entscheidend. Zum einen kaufen wir solche Produkte, weil wir dazugehören wollen. Merchandisingartikel verschaffen Menschen einen Zugang zu anderen Welten. Sie fungieren quasi als Schlüssel zu einer Community. Zum anderen nutzen wir solche Symbole aber auch – und das halte ich für noch wichtiger –, um uns zu Personen zu machen, die wir gerne sein möchten. Wir kommunizieren uns darüber. Mit Merchandisingartikeln werde ich zu jemandem, zu einem sozialen Wesen, das sich mit anderen Leuten gemein macht. Solche Symbole schaffen Sympathie, Nähe und soziale Gruppierungen. Und sie eignen sich deswegen so gut dafür, weil sie von vielen Leuten erkannt werden. Es geht hier um den Austausch von Identitätsprojekten. Und die Werbung gibt uns quasi die Bedienungsanleitung für den Gebrauch von Symbolen.

Würde Sie zusammenfassend sagen, dass der Berührungssinn in Kampagnen schon ausreichend berücksichtigt wird?

Hier gibt es noch Luft nach oben. In vielen Bereichen würde es sich lohnen, die skizzierten Wirkprozesse gezielt in die Kommunikation einzubeziehen. Dabei lassen sich alle Sinne nicht nur faktisch, sondern auch über eine entsprechende Bildsprache ansprechen, denn letzten Endes basiert alles nur auf Vorstellungen und ist das Ergebnis eines permanenten Konstruktionsprozesses – auch unser sogenanntes reales Erleben.

// Mit Prof. Dr. Peter Michael Bak sprach Andrea Bothe.



PROF. DR. PETER MICHAEL BAK

Jahrgang 1967, hat an der Universität in Trier Psychologie studiert und promoviert. Es folgten Stationen in der Markt- und Mediaforschung, in Werbeagenturen und in der Wirtschaft. Parallel dazu war Bak an verschiedenen Universitäten als Dozent tätig. Seit zwölf Jahren ist er Professor an der Hochschule Fresenius in Köln. Seine Lehrschwerpunkte sind die psychologischen Grundlagenfächer, die Kommunikationspsychologie, Entwicklungspsychologie, Werbe- und Medienpsychologie, das Markenmanagement sowie die Wirtschafts- und Unternehmensethik.

Bildquelle: Peter Michael Bak (1); Shutterstock.com (5)



WOODY
5-5600



CALIBRA S
5-5100



FOREST
5-5200



BEECH
5-5800

HOLZ
HOLZ
HOLZ
HOLZ
HOLZ
HOLZ
HOLZ
HOLZ
HOLZ
HOLZ

Die uma Holzschreibgeräte-Serie wird klimaneutral und nach den PEFC-Richtlinien gefertigt.



Weitere Informationen
www.uma-naturals.com

www.uma-pen.com