

Peter Petermann

Marke und Gedächtnis

Effektives Branding mit Erkenntnissen
aus der Neuroforschung



Springer Gabler

Marke und Gedächtnis

Peter Petermann

Marke und Gedächtnis

Effektives Branding mit
Erkenntnissen aus der
Neuroforschung



Springer Gabler

Peter Petermann
Düsseldorf, Deutschland

ISBN 978-3-658-33575-5 ISBN 978-3-658-33576-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-33576-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

*„You don't realize you're in the moment
until it's a memory.“*

Für Emile

Vorwort

Dieses Buch ist aus einem Projekt hervorgegangen, das ich Ende 2019 mit dem Verlagshaus Burda bzw. der Vermarktungsorganisation BCN entwickelt habe. Burda selber verfügte über eine Fülle von Daten, mit denen sich sehr gut belegen ließ, dass Werbung in Print sehr wirksam ist. Ziel des gemeinsamen Projektes war herauszufinden, *warum* das so ist.

Gibt es neurowissenschaftliche Erkenntnisse darüber, was genau im Gehirn passiert und dazu führt, dass die Wirkung von Printwerbung so viel besser ist? Das war die Eingangsfrage und ich habe damals circa zwei Monate an diesem Thema recherchiert, bevor wir dann gemeinsam einen Argumentationsleitfaden *auf neurowissenschaftlicher Basis* für die Vermarktungsorganisation von Burda erstellt haben.

Das Projekt war abgeschlossen, aber das Thema ließ mich nicht los. Strategen neigen ja häufig dazu, neugieriger zu sein als andere und die Beschäftigung mit den mentalen Prozessen, die bei Werbung ablaufen, war ungeheuer spannend. Zu verstehen, was genau im Gehirn vor sich geht, wenn wir Werbung rezipieren; zu begreifen, wie genau (Marken-)Erinnerungen gebildet werden; und zu erkennen, welche neurobiologischen Prozesse einer Marke zum Erfolg am Regal verhelfen – das befeuerte meine Neugier ungemein.

Es war nicht immer ganz leicht, sich durch die wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu wühlen – das sind teilweise ganz schön dicke Bretter für fachfremde Laien wie mich. Und ich bin mir ziemlich sicher, dass ich hier und da die ungeheuer komplexen neurowissenschaftlichen Sachverhalte auch nicht 100%ig durchdrungen habe. Aber befreundete Experten bestätigen mir, dass meine Darstellung *cum grano salis* korrekt ist und dem Stand der Wissenschaft entspricht.

Der Anspruch dieses Buches ist auch bewusst kein akademischer, eher ein journalistischer. Zunächst einmal ging es mir darum, die wissenschaftlichen Inhalte so aufzubereiten, dass auch Marketer sie verstehen. Komplexe Sachverhalte verständlich und nachvollziehbar aufzubereiten – das ist eine Fähigkeit, die man sowohl von Strategen als auch von Journalisten erwarten darf. Mein Ziel war es, mit diesem Buch eine Grundlage zu schaffen, auf der Marketer wie ich unseren Job, nämlich Marken zum Erfolg verhelfen, besser erledigen können. Weil sie die komplexen neurobiologischen Abläufe verstehen, die dafür verantwortlich sind, dass wir die eine Marke kaufen und die andere nicht.

Vorwegschicken möchte ich auch eine Warnung: Wer hofft, in diesem Buch radikal neue Ansätze für die Werbung und die Markenkommunikation zu finden, wird enttäuscht werden. Gute Werber und Marketingexperten haben immer schon gute und erfolgreiche Markenkommunikation gemacht. Die Regeln und Weisheiten, die sie dabei – mehr oder weniger intuitiv – befolgen, gelten selbstverständlich in großen Teilen weiterhin. Dieses Buch liefert für viele dieser Marketingweisheiten die neurowissenschaftliche Erklärung und gibt Antworten auf die Frage, die uns auch im Burda-Projekt angetrieben hat: Warum wirkt Werbung?

Aber dieses Buch ist mehr als nur ein (sehr langes) Referat über die Prozesse, die im Gehirn ablaufen, wenn wir Werbung sehen. Ein weiterer wichtiger Anspruch des vorliegenden Buches ist, Handlungsempfehlungen für das Marketing zu geben. Dieses Buch ist „actionable“, das heißt: es ist voll von ganz konkreten Ansätzen, wie man seine Marke besser und nachhaltiger in den Köpfen seiner Verbraucherinnen verankern kann. Dafür nutze ich eine Reihe von Beispielen, Anekdoten und ganz konkreten Schritt-für-Schritt-Empfehlungen. In diese Empfehlungen fließen neben den Erkenntnissen aus Marketing Science, Neurowissenschaft und Effektivitätsforschung auch mehr als 25 Jahre praktische Erfahrung als Marketingstrategie ein. Und die sind selbstverständlich subjektiv. Idealerweise regen meine Empfehlungen eine Diskussion an – denn kritisches Hinterfragen ist meistens der Anfang von Verbesserung.

Apropos „kritisches Hinterfragen“: Es ist mir wichtig, ein weiteres Thema vorwegzuschicken. Mir ist bewusst, dass unsere Sprache einen massiven Einfluss auf unser Denken und damit auf die Art hat, wie wir die Welt wahrnehmen. Einige Publikationen nutzen daher inzwischen das *Gendersternchen, andere das große Binnen-I. Ich verwende in diesem Buch in der Regel das generische Femininum, manchmal aber auch das generische Maskulinum. Ich spreche also von der Konsumentin oder von Verbraucherinnen, auch wenn damit männliche Shopper gemeint sind; oder ich spreche von Internetnutzern, auch wenn das alle Nutzerinnen miteinbezieht. Der Grund für diese Entscheidung findet sich in Abschn. 4.5,

wo ich den Begriff der kognitiven Belastung erläutere. Da Gendersternchen oder Binnen-Is die kognitive Belastung stärker erhöhen als das generische Femininum oder Maskulinum, habe ich mich entschieden, diese Form zu verwenden.

Düsseldorf
im Januar 2021

Peter Petermann

Danksagung

Es gibt sehr viele Menschen in meinem Umfeld, die mir während der Arbeit an diesem Buch mit Rat und Feedback zur Seite gestanden haben. Jedes Gespräch, jede kritische Anmerkung bei einem Glas Wein und jedes Stirnrunzeln ob meiner unverständlichen Schwafeleien haben mich weitergebracht und das Produkt geschärft. Dafür Danke – you know who you are!

Folgenden Personen möchte ich hier ganz ausdrücklich danken. Ohne Euch, würde es dieses Buch nicht geben:

- Isabel Morgen – für ihre Liebe und ihren Rückhalt
- Bernd Picker von BCN – für die Initialzündung und das konstruktive Sparring während unseres Projekts
- Prof. Dr. Jens Pätzmann – für den Impetus, einfach mal zu machen und für den Kontakt zu SpringerGabler
- Johann Wachs – für das Brainstorming bei der Titelfindung
- Imke Sander und dem Team von SpringerGabler – für die tolle Unterstützung
- Tanja Esch, Ulrike Handel und Vizeum – für die unkomplizierte Art der Zusammenarbeit
- Christian Solomon – for a laugh or two
- Meiner Familie – für die Geduld und das anhaltende Interesse

Einleitung

Wer die Erinnerung beherrscht, gewinnt.

„Verdammt! Wie hieß nochmal der Typ da vorne am Buffet? Ich weiß, den habe ich schon letztes Jahr beim Deutschen Mediapreis kennengelernt, aber ich kann mich nicht mehr an seinen Namen erinnern. Hoffentlich kommt er nicht rüber ...“

Kommt Ihnen das bekannt vor? Lässt Ihr Gedächtnis Sie manchmal auch im Stich? Keine Sorge, das ist kein Zeichen einer verfrühten Altersdemenz, sondern ganz normal. Die Art wie unser Gehirn Erinnerungen speichert – und vor allem wie gespeicherte Inhalte wieder abgerufen werden – ist hochkomplex und erfordert ein präzises Zusammenwirken verschiedener kognitiver Funktionen. Marketingverantwortliche, die dieses Zusammenspiel beherrschen, führen ihre Marken zum Erfolg. Allerdings wäre es deutlich zu kurz gesprungen, sich ausschließlich auf die Markenbekanntheit (also auf den Namen des Mannes am Buffet) zu konzentrieren. Denn mindestens genauso wichtig wie das Wer bzw. Was einer Erinnerung ist das Wo und Wie – also der Kontext. In diesem Buch zeige ich, dass sowohl Content als auch Kontext zwei wirkmächtige Hebel sind, mit denen man die Effektivität der Markenkommunikation signifikant steigern und damit den ROI des Marketingbudgets nachhaltig erhöhen kann.

Mit dem richtigen Content ist es möglich, die Relevanz der Kommunikation signifikant zu erhöhen und die Marke mit mehr Assoziationen zu verknüpfen. Erscheint die Botschaft darüber hinaus auch noch im richtigen Kontext, dann triggert sie kognitive Prozesse, die wiederum die neuronalen Erinnerungsnetze stärken und die Marke dadurch leichter abrufbar machen. Um diese Prozesse – und damit die Erinnerung – zu beherrschen, muss man sie allerdings erst einmal verstehen.

In meinem ersten Kapitel erkläre ich daher zunächst, wie Erinnerungen tatsächlich gebildet werden und welche Gehirnfunktionen dabei aktiviert werden. Ich beschäftige mich intensiv mit der Rolle des Hippocampus, da dieser eine entscheidende Rolle spielt beim Transfer von Inhalten ins Langzeitgedächtnis. Und ich erläutere den Unterschied zwischen Content und Context Memory, der aus Sicht der meisten Forscher einen entscheidenden darauf Einfluss hat, wie Inhalte im Gedächtnis abgespeichert und später wieder hervorgeholt werden können. Aus neurobiologischer Sicht ist es übrigens egal, ob es sich dabei um werbliche oder nicht-werbliche Inhalte handelt – die Prozesse sind dieselben. Daher lassen sich die grundsätzlichen Erkenntnisse der Gehirnforschung – zumindest in abstrahierter Form – auf die Kodierung von Markenerinnerungen anwenden.

Im zweiten Kapitel erläutere ich, was man aus neurobiologischer Sicht unter „Branding“ versteht. Oder anders gesagt: was beim Branding eigentlich genau im Gehirn passiert und wie man den „Share of Mind“ einer Marke mit den Erkenntnissen der Gehirnforschung erhöhen kann. In diesem Zusammenhang diskutiere ich insbesondere das Thema „Mental Availability“, ein Konzept, das seit einigen Jahren im Marketing eine herausragende Rolle spielt. Insbesondere vor dem Hintergrund aktueller Neuroforschung wird klar, warum Marken mit einer hohen mentalen Verfügbarkeit besser performen als andere Marken und welchen Einfluss der Kontext einer Markenbotschaft auf diesen Erfolg hat. Ein weiteres Thema im Kapitel zu Branding ist die Frage, wie genau eigentlich eine Marke ins Relevant Set gehoben wird bzw. welche neurobiologischen Prozesse dabei ablaufen. Das Relevant Set ist ebenfalls ein zentrales Konzept im Marketing und in diesem Kapitel zeige ich, wie sich eine Marke hier durchsetzen kann. Ich diskutiere den Einfluss von Emotionen auf den Erfolg einer Marke und was emotionale Markenkommunikation im Gehirn bewirkt. Auch die Bedeutung von Consumer Insights für die Markenkommunikation wird in diesem Kapitel abgehandelt; nicht zuletzt, weil Insights aus strategischer Sicht ein Evergreen sind. Und schließlich widme ich mich der Frage, was uns die Neuroforschung zum Thema Performance Marketing sagen kann – aus meiner Sicht aktuell eine Gretchen-Frage.

Im dritten Kapitel geht es um Content-Marketing. Zunächst beschreibe ich die Funktionsweise von Content im Gegensatz zu klassischen Werbeinhalten. Ich erläutere, wie durch den richtigen Content die Relevanz der Marke für die Verbraucherin gesteigert werden kann und welche unterschiedlichen Arten von Content für eine Marke sinnvoll sein können. Hier werde ich zeigen, was der Unterschied zwischen werblicher und kultureller Relevanz für das neuronale Erinnerungsnetz der Marke bedeutet und wie man mit dem richtigen Content die mentale Verfügbarkeit der Marke signifikant erhöhen kann. Außerdem werde ich in diesem Kapitel eine Reihe von allgemeinen Empfehlungen geben, wie

eine optimale Content-Strategie aus Sicht der Gehirnforschung aussehen könnte. Dieses Kapitel wird vor allem für diejenigen Marketingexperten von großem Wert sein, die ein besseres Gefühl dafür entwickeln wollen, wie eine optimale Aufgabenteilung zwischen klassischer Werbung und Content-Marketing aussehen sollte.

Im vorletzten Kapitel diskutiere ich die aktuellsten Erkenntnisse der Neuroforschung zu den unterschiedlichen Mediengattungen. Ich beschreibe, welche neurobiologischen Prozesse ablaufen, wenn wir bestimmte Medien rezipieren und welchen Einfluss diese Prozesse auf die Markenerinnerung haben. Ich zeige auf, inwiefern einige Kanäle besser als andere geeignet sind, bestimmte Neurotransmitter zu aktivieren und wie sich das auf die Erinnerungsstrukturen der Marken auswirkt. Hier wird ein Fokus natürlich auf Bewegtbildmedien liegen, da TV und Online-Video auch aus Sicht der Gehirnforschung nach wie vor ausgesprochen effektive Kanäle sind. Aber auch Mobile und Social dürfen hier nicht zu kurz kommen, da diese „jungen“ Medien ein sehr hohes zukünftiges Potenzial haben. Und schließlich diskutiere ich auch die Gattung Print, da gedruckte Medien aus neurobiologischer Sicht eine ganze Reihe von Stärken haben. Das gilt insbesondere im Hinblick auf die Haptik von Print, die die Einstellungen eines Menschen zu einer Marke oder auch einem anderen Menschen unterbewusst nachhaltig verändern kann. Ein weiterer Aspekt, den ich in diesem Kapitel erläutere ist das sogenannte Priming, also inwieweit die Wirksamkeit von Werbung durch die Kombination mehrerer Kanäle erhöht werden kann.

Das letzte Kapitel schließlich gibt einen Ausblick auf eine mögliche Zukunft der Markenkommunikation. Hier werde ich mich unter anderem mit den Auswirkungen digitaler Kommunikation beschäftigen; nicht nur in Bezug auf die Erinnerungsstrukturen von Marken, sondern auch im Zusammenhang mit einer zunehmenden Automatisierung der Interaktion zwischen Mensch und Marke. Künstliche Intelligenz, Chatbots und Agent-basierte Kommunikation sind Phänomene, die die Markenkommunikation der Zukunft eher mehr als weniger beeinflussen werden. Daher lohnt sich das Gedankenexperiment, was diese Veränderung eigentlich aus neurobiologischer Sicht bedeutet.

„Wer die Erinnerung beherrscht, gewinnt.“ Was sich zunächst vielleicht anhört wie eine Binsenweisheit des Marketings, ist bei genauerer Betrachtung tatsächlich ein entscheidender Insight für den Erfolg einer Marke am Regal. Natürlich ging es in Werbung und Marketing schon immer darum „in die Köpfe und Herzen der Verbraucher“ zu gelangen und sich dort nachhaltig zu platzieren.

Allerdings war die Antwort der meisten Marketingverantwortlichen auf diese Herausforderung in der Vergangenheit oft relativ schlicht: Wiederholung. Wenn mir eine Marke nur oft genug dasselbe sagt, dann werde ich mich schon an sie

erinnern. Und natürlich stimmt das auch irgendwie. Aber irgendwie auch wieder nicht – wie oft zappen wir genervt weiter, wenn wir denselben TV-Spot zum x-ten Mal sehen?

Die Erkenntnisse der Neurobiologie hingegen können uns helfen zu verstehen, wie Erinnerungen tatsächlich gebildet werden; und was man tun kann, um das Sich-Erinnern zu erleichtern. Mit den Erkenntnissen, die ich in diesem Buch zusammengetragen habe, lassen sich Marketingbemühungen deutlich effektiver und effizienter gestalten. Und damit kann ich vielleicht ein wenig dazu beitragen, dass auch Ihre Marke gewinnt.

Inhaltsverzeichnis

1	Wie Erinnerung funktioniert	1
1.1	Encoding, Retention, Retrieval	1
1.2	Der Hippocampus	6
1.3	Content vs. Context Memory	9
2	Wie Branding funktioniert – und vor allem warum	13
2.1	Share of Mind führt zu Share of Market	13
2.2	Der Weg ins Relevant Set führt über Context Memory	20
2.3	Wie Emotionen sich auf das Branding auswirken	28
2.4	Branding auf Basis von Verbraucher-Insights	39
2.5	Branding vs. Performance – die Gretchenfrage?	57
3	Was Content-Marketing für die Marke tut	69
3.1	Mit Content zu mehr Mental Availability	70
3.2	From Category to Culture	83
3.3	Creation oder Curation?	97
3.4	Entwicklung einer Content-Strategie	102
3.5	„Create relevance, not awareness“	122
4	Was uns die Neurowissenschaft über die Mediengattungen sagen kann	133
4.1	TV wirkt – immer noch	134
4.2	Je smarter das Phone – Mobile	146
4.3	Social – das Belohnungsmedium	160
4.4	Size matters – OOH und Kino	166
4.5	Die Power von Print	174
4.6	„Wes Brot ich ess ...“ – ein Caveat	187

5 Zusammenfassung und Ausblick	193
5.1 Die Bedeutung für das Marketing	194
5.2 Wie sich Content-Marketing verändern wird	204
5.3 Agent-basierte Kommunikation: Bots reden mit Bots	214
Literatur	227

Über den Autor



Dr. Peter Petermann hat 1991 an der Washington University, St. Louis in Philosophie promoviert und arbeitet seit 1992 im Marketing. Im Laufe seiner professionellen Karriere hat er sowohl in Kreativ- als auch Mediaagenturen gearbeitet, davon mehr als 15 Jahre als Chief Strategy Officer. Er war bereits in Europa, USA und China tätig und arbeitet jetzt als freier Berater für Strategie, Marketing und Media mit einem speziellen Fokus auf digitale Transformation, E-Commerce und Branding.

Ab 2006 war er zehn Jahre lang für Carat Deutschland und Dentsu Aegis in Central & Eastern Europe tätig, wo er als Chief Strategy Officer mit der Transformation des Netzwerkes zu einem holistischen Kommunikationsdienstleister betraut war. 2016 ging er für MediaCom nach China, um die Agentur strategisch innovativer zu machen, insbesondere hinsichtlich digitaler Medien, E-Commerce und Content-Marketing.

Anfang 2019 kehrte er aus China nach Düsseldorf zurück und berät nun Unternehmen und Agenturen in Bezug auf Marketing und New Business. Daneben ist er Mitglied im internationalen Beraternetzwerk „Been There Done That“, wo er an globalen Strategie- und Marketingprojekten mitarbeitet.

Er publiziert regelmäßig Whitepapers und andere Artikel und ist häufiger Redner auf Konferenzen und Symposien. In 2018 gewann er den angesehenen Atticus Award für das beste originäre Whitepaper des Jahres für seinen Artikel über künstliche Intelligenz in Media.



Wie Erinnerung funktioniert

1

Einleitung

Die Hauptaufgabe von Marketingkommunikation besteht bekanntlich darin, die Marke so zu positionieren und so mit Inhalten und Emotionen aufzuladen, dass sie sich am Regal gegen den Wettbewerb durchsetzen und vielleicht sogar einen höheren Preis verlangen kann. Aber was heißt das eigentlich: „mit Inhalten aufladen“? Es geht bei Werbung offensichtlich darum, bestimmte Erinnerungsstrukturen für die Marke im Gehirn zu erzeugen, die dann später wieder abgerufen werden können. Aber ganz so einfach wie sich das anhört ist es nicht, denn „Erinnerung“ funktioniert eben nicht wie der „Speicherplatz“ auf dem Computer und sie ist auch kein „Dachboden“ mit ganz vielen Kisten und Koffern – auch wenn wir das umgangssprachlich häufig so bezeichnen.

In diesem Kapitel erläutere ich zunächst einmal grundsätzlich, wie Erinnerung aus neuropsychologischer Sicht gebildet wird, welche kognitiven Prozesse dabei ablaufen und welche Rolle der Hippocampus dabei spielt. Und ich erkläre den Unterschied zwischen Content und Context Memory sowie deren Relevanz für das Marketing.

1.1 Encoding, Retention, Retrieval

13.000 Werbebotschaften prasseln jeden Tag auf uns ein, schreibt der Mediaexperte Thomas Koch in seiner Kolumne in der WiWo (Koch 2018). Manchmal taucht die Zahl 6000 auf und wieder andere Quellen schätzen die Zahl auf „nur“ 3000 Botschaften am Tag. Tatsächlich ist die genaue Zahl nicht bekannt und die Zahlen oben sind allesamt nicht belastbar. Aber egal, wie viele es nun tatsächlich

sind: Es sind enorm viele! Zu viele, als dass wir uns das alles merken könnten, selbst wenn wir das wollten. Dazu kommen die Abertausenden von anderen Botschaften, Eindrücken und Bildern, denen wir ebenfalls Tag für Tag ausgesetzt sind. Nur ein Bruchteil unserer Wahrnehmungen landet tatsächlich in unserem Gedächtnis und kann später abgerufen werden. Gottseidank, muss man wohl sagen; denn wir würden wohl tatsächlich verrückt werden, wenn unser Gehirn alles abspeichern würde, was da so kommt. Aber wie funktioniert denn das genau mit dem Abspeichern von Erinnerungen? Was genau passiert im Gehirn? Ganz vereinfacht gesagt, besteht Erinnerung aus drei separaten Prozessen: Encoding, Retention und Retrieval.

Um zu Erinnerungen zu werden, müssen Wahrnehmungen und intellektuelle Inhalte zunächst codiert werden: Hierbei werden viele unterschiedliche Neuronen im Gehirn auf ganz spezifische Art miteinander verknüpft. Jedes Neuron – also das, was wir gemeinhin als „graue Zelle“ beschreiben – sendet sehr kleine elektrische Impulse aus. Diese Impulse treffen an den sogenannten Synapsen auf die nächste Gehirnzelle. Mithilfe von Neurotransmittern werden nun verschiedene Nervenzellen miteinander verknüpft: Der elektrische Impuls kann ungehindert von einer Zelle zur nächsten fließen. Jede unterschiedliche neuronale Verschaltung steht dabei für einen ganz spezifischen Gedanken und lässt sich bildhaft vorstellen als eine Art Spur, die ein Reiz oder eine Summe von Reizen als dauerhafte Veränderung im Gehirn hinterlässt. Wird eine größere Anzahl von verschiedenen Spuren miteinander verknüpft, entsteht ein Netzwerk von Gedanken. Ein solches Netzwerk von verschalteten Neuronen nennen wir Engramm („Inschrift“) und die Summe aller Engramme ist unser Gedächtnis.

Eine Marke ist in dieser Hinsicht nichts anderes als ein mehr oder weniger komplexes Engramm. Der holländische Marketingexperte Giep Franzen formuliert das folgendermaßen: „A brand is a network of associations with a [brand] name in the brain of a person“ (Franzen 2001). Markenerlebnisse sind also, genau wie andere Erinnerungen, nichts anderes als komplexe neuronale Verschaltungen im Gehirn; und im nächsten Kapitel erläutere ich, warum einige Marken besser im Langzeitgedächtnis gespeichert werden und dann am Point-of-Sale besser abrufbar sind als andere. Zunächst aber wende ich mich der entscheidenden Frage zu, wie genau der einzigartige Schaltplan einer (Marken-)Erinnerung im Langzeitgedächtnis abgelegt wird. Anders gefragt: Was muss passieren, damit eine spezifische neuronale Verknüpfung vom flüchtigen Kurzzeit- ins nachhaltige Langzeitgedächtnis überführt wird?

Das Langzeitgedächtnis ist das dauerhafte Speichersystem des Gehirns. Es handelt sich nicht um ein einheitliches Gebilde, sondern um mehrere Speicherleistungen für verschiedene Arten von Information: z. B. Namen, Wortbedeutungen,

Emotionen, Bewegungsabläufe oder eben Erinnerungen. Hier im Langzeitgedächtnis werden die eben beschriebenen „Schaltpläne“ abgelegt, um sie später zu reaktivieren und sich „zu erinnern“.

Das Kurzzeitgedächtnis kann begrenzte Inhalte nur sehr kurzfristig (einige Sekunden lang) bewusst halten, sie aber nicht verarbeiten. Daher müssen diese Inhalte zunächst in eine Art Zwischenspeicher verlagert werden, um sie dort zu kodieren und für die langfristige Speicherung vorzubereiten. Dieser Zwischenspeicher, das sogenannte Arbeitsgedächtnis, spielt eine entscheidende Rolle in der Verarbeitung von mentalen Inhalten und Wahrnehmungen. Es ermöglicht uns, Inhalte kurzfristig zu halten und vor allem sie gleichzeitig zu bearbeiten (was das Kurzzeitgedächtnis nicht kann). Das Arbeitsgedächtnis ist also eine Art Prozessor, der bis zu sieben Inhalte gleichzeitig verarbeiten kann.

Dieses „Halten und Verarbeiten“ ist der essenzielle Schritt vom Encoding zur Retention. Im Arbeitsgedächtnis findet also eine Bewertung der Inhalte statt. Eine Wahrnehmung oder ein Gedanke wird analysiert, mit vorhandenen Erinnerungen abgeglichen, unter Umständen emotional aufgeladen und mit weiteren Assoziationen verknüpft – und das alles in Bruchteilen von Sekunden und meistens nicht bewusst. Das Arbeitsgehirn „kodiert“ also permanent die neuronalen Verknüpfungen, die unsere Erinnerungen ausmachen und legt sie dann im Langzeitgedächtnis ab.

Durch bildgebende Verfahren ist es seit einiger Zeit möglich nachzuvollziehen, welche Areale im Gehirn tätig werden, wenn diese Art der Verarbeitung passiert. Mithilfe dieser Verfahren haben Wissenschaftler nun nachgewiesen, dass vor allem ein bestimmtes Gehirnareal aktiv wird, wenn Inhalte vom Kurz- ins Langzeitgedächtnis verschoben werden: der Hippocampus. Das ist insofern erstaunlich als bislang angenommen wurde, dass der Hippocampus, der auch für die Steuerung von Emotionen verantwortlich ist, nur für das Langzeitgedächtnis zuständig war. Im nächsten Abschnitt werfe ich einen genaueren Blick auf die Funktion des Hippocampus im Zusammenhang mit Erinnerungen.

Der letzte und entscheidende Schritt bei der Erinnerung ist das sogenannte Retrieval. Die spezifische Erinnerung muss aus dem Langzeitgedächtnis wieder hervorgeholt werden, man muss sich – buchstäblich – an die Erinnerung erinnern. Ist das Gehirn nicht in der Lage, die ursprüngliche neuronale Verknüpfung zu reaktivieren, passiert das, was in dem Beispiel in der Einleitung beschrieben ist: Man weiß, dass man weiß, aber man erinnert sich nicht an den Inhalt der Erinnerung, in diesem Fall an den Namen. Oder man vergisst etwas komplett. Aber warum vergessen wir überhaupt?

Diese Frage mag auf den ersten Blick trivial zu sein: weil wir die vergessenen Inhalte offensichtlich nicht brauchen. Tatsächlich ist die Frage aber hochspannend,

schließlich verfügt unser Gehirn über eine sehr viel höhere Speicherkapazität als wir tatsächlich nutzen. Theoretisch, so die einhellige Meinung der meisten Neurowissenschaftler, könnte unser Gehirn also sehr viel mehr Dinge abspeichern als es das bei den meisten von uns tut. Warum also speichert unser Gehirn bestimmte Dinge gar nicht und andere nur so oberflächlich, dass wir uns nicht daran erinnern, wenn wir es eigentlich wollen?

Der Grund ist, dass es – evolutionsbiologisch – letztlich nur darauf ankommt, die Dinge zu speichern, die für den zukünftigen (Überlebens-)Erfolg des Individuums notwendig sind. Präziser gesagt: Erinnerungen, die mir in der Zukunft helfen oder helfen könnten, besser, schneller, sicherer Entscheidungen zu treffen, werden bevorzugt abgespeichert. Und die zweite binomische Formel oder der Name der Nachbarin von Tante Ernas bester Freundin gehören in der Regel nicht dazu.

Erinnerungen, die nicht mehr „gebraucht“ werden, verblassen mit der Zeit, weil die synaptischen Verbindungen nicht aktiviert werden. Je häufiger eine spezifische Erinnerung abgerufen wird, desto mehr elektrische Impulse fließen zwischen den verknüpften Neuronen, desto stabiler werden diese Verbindungen. Zusätzlich werden bei jeder „Anwendung“ einer Erinnerung weitere Assoziationen mit dieser speziellen Erinnerung verknüpft – das neuronale Netzwerk wächst und es entstehen Redundanzen, die eine Erinnerung auch dann noch ermöglichen, falls Teile des Netzwerkes verschwinden (zum Beispiel, weil bestimmte Zellen sterben).

Wie ich im nächsten Kapitel zeige, ist diese Erkenntnis für das Marketing extrem hilfreich, denn auch hier kann man der Marke gegenüber ihren Wettbewerbern dadurch einen Vorteil verschaffen, indem man das Netzwerk von Assoziationen mit der Marke kontinuierlich ausbaut. Die Erinnerungsredundanzen, die so entstehen, sorgen dafür, dass der „Share of Mind“ einer Marke steigt.

Aber zurück zur Frage, warum wir vergessen. „Vergessen“ ist quasi der umgekehrte Prozess der Erinnerung: weil sie nicht mehr gebraucht werden, weil also keine (oder nur sehr schwache) elektrische Impulse durch das neuronale Netzwerk fließen, werden die synaptischen Verknüpfungen mit der Zeit immer schwächer und die Erinnerung verblasst. Manchmal werden einzelne Neuronen auch gleichsam „umprogrammiert“ und die neuronalen Netzwerke dadurch aufgelöst. Wenn das eintritt, ist die Erinnerung gelöscht.

Spannender als die Frage, warum wir etwas komplett vergessen finde ich allerdings, warum wir auf bestimmte Erinnerungen keinen Zugriff mehr haben, obwohl die Erinnerung selber noch da ist. „Ich weiß das, aber ich komm nicht drauf ...“, so beschreiben wir dieses Phänomen manchmal. Und oftmals reicht dann nur eine

kleine Eselsbrücke oder ein kurzer Hinweis aus, um das gesamte Erinnerungsnetzwerk wieder komplett zu aktivieren. Wir erinnern uns dann nicht nur an das berühmt-berüchtigte „ $a^2 - 2ab + b^2$ “ (zweite binomische Formel), sondern auch an die Kreideflecken auf der Cordhose des Mathelehrers und an das dämliche Grinsen der beiden Streber in der Reihe hinter uns.

Grundsätzlich geht es beim Retrieval ja darum, Erinnerungen vom Langzeitwieder ins Kurzzeit- bzw. Arbeitsgedächtnis zu verlagern. Eine gemeinhin akzeptierte Theorie zu der Frage, warum das nicht klappt, nennt als Grund hierfür die sogenannte Interferenz. Einige Forscher (z. B. Edwards 2010) sprechen von proaktiver und retroaktiver Interferenz: Alte Erinnerungen sind so präsent, dass sie neue Erinnerungen unterdrücken bzw. umgekehrt. Diese stärkeren älteren oder neueren Erinnerungen „blockieren“ quasi den Transfer der Erinnerung ins Bewusstsein, obwohl das eigentliche Erinnerungsnetzwerk noch vollständig vorhanden ist. Man kann diese Interferenz aber auch austricksen, und dabei spielen die sogenannten Retrieval Cues eine große Rolle.

Das Hervorholen von Erinnerungen wird auch Ekphorie genannt und ist determiniert durch ein kompliziertes Zusammenspiel von Erinnerung einerseits und Retrieval Cues andererseits (Semon 1904). Der Neuropsychologe Endel Tulving hat bereits in den 60er Jahren die konzeptionelle Unterscheidung zwischen „availability“ und „accessability“ von Erinnerungen formuliert (Tulving 1966), also genau den Unterschied zwischen dem kompletten Erinnerungsverlust und dem eben beschriebenen „Zungenspitzen“-Phänomen.

Tulving konnte zeigen, dass ein und dieselbe Erinnerung erfolgreich mit einem bestimmten, aber nicht mit einem anderen Retrieval Cue hervorgerufen werden kann. Wir kennen dieses Phänomen oftmals aus eigener Erfahrung: ein bestimmter Song erinnert mich an meine erste große Liebe, ein bestimmter Geruch an das Haus meiner Großeltern und ein bestimmter Geschmack bringt mich zurück in meine Kindheit. Insbesondere bei posttraumatischen Belastungsstörungen sind es häufig solche Retrieval Cues, die die Patienten in Panik versetzen, weil sie die Erinnerung an das Trauma sehr plastisch hervorrufen.

Aber man kann solche Retrieval Cues auch bewusst einsetzen – zum Beispiel um seine Merkfähigkeit zu erhöhen. Gedächtniskünstler nutzen mnemonische Techniken, um sich besser an bestimmte Inhalte zu erinnern. Zum Beispiel gehen sie mental entlang einer ihnen gut bekannten Strecke und verknüpfen die Erinnerungsinhalte (z. B. eine Serie von Spielkarten) mit den Objekten entlang der Route, die sie sehr gut kennen. Anders gesagt, sie schaffen sich ganz bewusst eine Reihe von Retrieval Cues, die ihnen bei der Ekphorie helfen. Und natürlich kann man solche Retrieval Cues auch einsetzen, um den Share-of-Mind einer Marke nachhaltig zu steigern. Aber dazu mehr im nächsten Kapitel.

Die Erinnerung besteht also aus drei separaten mentalen Prozessen. Beim Encoding werden Stimuli oder Episoden in neuronale Signale und Netzwerke übersetzt. Die Synapsen, also die Schaltstellen zwischen den einzelnen Nervenzellen, spielen hierbei eine herausragende Rolle: je stärker sie ausgeprägt sind, desto klarer und stärker ist der Gedanke. Retention bezeichnet den Prozess, bei dem einzelne Inhalte zunächst im Arbeitsgedächtnis bewertet und dann im Langzeitgedächtnis abgelegt werden. Für das Marketing ist dieser Prozess besonders wichtig, weil sich hier entscheidet, ob sich eine Marke langfristig gegen eine andere durchsetzen kann. Wie wir im nächsten Abschnitt sehen werden, spielt der Hippocampus hierbei eine zentrale Rolle. Der dritte Schritt schließlich ist das Retrieval, auch Ekphorie genannt, also das Re-aktivieren gespeicherter Inhalte. Hierbei spielen die sogenannten Retrieval Cues eine wichtige Rolle, und im Kapitel über Content-Marketing beschäftige ich mich mit Strategien, mit denen man das Retrieval verbessern kann.

Aber zunächst werfe ich einen Blick auf ein Areal im Gehirn, welches nicht nur beim Abspeichern von Informationen, sondern auch beim Retrieval eine zentrale Rolle spielt: der Hippocampus.

1.2 Der Hippocampus

Die früheste Erwähnung dieses Hirnareals geht auf den venezianischen Arzt und Anatomen Julius Ceaser Aranzi (1587) zurück, der eine starke Ähnlichkeit zu einem Seepferdchen (lat. Hippocampus) beschrieb. Der Hippocampus ist Teil des limbischen Systems, welches im Gehirn unter anderem die Funktionen Emotion, Motivation sowie das Lernen unterstützt, aber auch für die Verarbeitung von Gerüchen zuständig ist und eben eine zentrale Rolle bei der Erinnerung spielt, und zwar insbesondere beim sogenannten Episodengedächtnis.

Auch wenn die genaue Funktionsweise des Hippocampus immer noch umstritten ist, steht die Tatsache, dass der Hippocampus eine zentrale Rolle bei der Erinnerung spielt, außer Frage. Zahlreiche Studien belegen, dass Menschen mit beschädigtem Hippocampus häufig unter Amnesie oder anderen Gedächtnisstörungen leiden (z. B. Bird 2008).

Mit dem sogenannten BBB-Modell postulierte der Neurowissenschaftlers David Marr schon 1971, dass das Episodengedächtnis und das räumliche Gedächtnis über den Hippocampus eng verknüpft sind und dass der Hippocampus umso stärker involviert sein muss, je detailreicher eine Erinnerung ist.

Inzwischen haben zahlreiche Neurostudien mit bildgebenden Verfahren diese Hypothese bestätigt: je stärker der Hippocampus aktiv ist, desto besser die

Speicherung der Inhalte und desto einfacher die Ekphorie (z. B. Eldridge 2000; Gabrieli 1997). Auch die wegweisende Hypothese, dass der Hippocampus zumindest bei einigen Gedächtnisinhalten sowohl für die Kurz- als auch für die Langzeitspeicherung verantwortlich ist, ist inzwischen durch bildgebende Verfahren nachgewiesen (z. B. McDonald 2015).

Die Forschungsergebnisse von Charan Ranganath von der University of California legen eine weitere, hochspannende Unterscheidung nahe, nämlich die von „Wer- bzw. Was-Erinnerungen“ vs. „Wo- und Wie-Erinnerungen“. In seinem BIC-Modell („Binding of Items in Context“) unterscheidet Ranganath zwei fundamentale Arten von Informationen: einerseits Informationen zu spezifischen Inhalten – also beispielsweise den Namen oder das Gesicht eines Menschen; die Farbe eines Autos oder eines Logos; oder spezifische Markenbotschaften. Und andererseits den Kontext, in welchem ich diese Informationen bekommen habe – beispielsweise den Namen eines Marketingleiters im Rahmen einer Award-Veranstaltung oder eine Markenbotschaft in einer Zeitschrift für Architektur. Im Rahmen von verschiedenen Studien konnten Ranganath und andere Forscher feststellen, dass bei diesen unterschiedlichen Erinnerungen unterschiedliche Teile des Gehirns aktiv werden (was eine Kausalität vermuten lässt). Während der Hippocampus vornehmlich bei kontextuellen Inhalten aktiv ist, wird bei den rein inhaltlichen Informationen vor allem der sogenannte perirhinale Kortex aktiv (Ranganath 2010).

Der Hippocampus ist, wie schon erwähnt, Teil des limbischen Systems, einer der evolutionär ältesten Gehirnstrukturen. Alle Säugetiere besitzen ein limbisches System (deswegen nennt man es auch Säugerhirn) und es regelt alle für das soziale Zusammenleben notwendigen Funktionen: Sorgen um den Nachwuchs, Angst, Liebe, Freude, Spieltrieb sowie das Lernen durch Nachahmung. Da alle diese Funktionen sehr eng verknüpft sind mit der Kodierung, Speicherung und Reaktivierung von *kontextuellen* Erinnerungen, ist es nicht verwunderlich, dass der Hippocampus vor allem bei solchen Erinnerungen stark involviert ist.

Im Gegensatz dazu ist der perirhinale Kortex nicht Teil des limbischen Systems, sondern befindet sich in der Großhirnrinde, allerdings in unmittelbarer Nachbarschaft zum Hippocampus (was die enge Zusammenarbeit zwischen beiden Arealen ermöglicht). In diesem Teil des Großhirns liegen außerdem die Areale für die Verarbeitung von Audio-Signalen sowie die visuellen Assoziationsareale, die für die Objekterkennung zuständig sind. Da sich der perirhinale Kortex im ständigen Austausch mit diesen beiden Wahrnehmungszentren befindet, wird er speziell dann aktiv, wenn es um die Kodierung von Was- und Wer-Erinnerungen geht.

In einer Kooperation zwischen der Uni Bonn und der britischen Eliteuni Cambridge haben deutsche und britische Wissenschaftler nachgewiesen, wie Hippocampus und perirhinaler Kortex bei der Gedächtnisbildung zusammenspielen (Fell 2012):

„Der Hippocampus und der perirhinale Cortex erfüllen jeweils eigenständige Aufgaben, arbeiten in einer zeitlichen Abfolge aber sehr eng miteinander zusammen. Das lässt sich mit Fußball vergleichen: Die Spieler nutzen wechselseitig Pässe, um ein Tor vorzubereiten.“ (Seiler 2012)

Im Experiment der Forscher bekamen Probanden verschiedene Gedächtnisaufgaben gestellt, während die Wissenschaftler mit bildgebenden Verfahren die Aktivität bestimmter Gehirnareale aufzeichneten. Die Testpersonen bekamen verschiedene Kombinationen von Worten und Farben gezeigt – beispielsweise Elefant/rot und Auto/blau. Die Probanden mussten dann inhaltliche Fragen beantworten, z. B. ob ein roter Elefant oder ein blaues Auto plausibel sind. In einer zweiten Runde wurden bereits bekannte aber auch neue Wort-Farb-Kombinationen vorgelegt. Konnten die Probanden sich an das Wort erinnern, sollten sie auch die damit kombinierte Farbe angeben.

Bei der Aufzeichnung der Gehirnaktivität zeigte sich deutlich das Zusammenspiel der beiden Gehirnareale: „der perirhinale Cortex erkennt, ob es sich bei den präsentierten Objekten um einen vertrauten oder neuen Stimulus handelt. Waren die Worte aus der vorangegangenen Runde bekannt, schaltete sich der Hippocampus hinzu und stellte die Verknüpfung zu zusätzlichen Informationen her. Dann war wieder der perirhinale Cortex gefragt, der die Informationen zur Farbe zur Verfügung stellte.“ (Seiler 2012)

Die Unterscheidung zwischen Was/Wer-Erinnerungen und Wo/Wie-Erinnerungen mag auf den ersten Blick nicht weiter relevant sein – für denjenigen, der sich nicht erinnern kann, besteht vermeintlich kein Unterschied, ob ich den Namen eines Menschen vergessen haben oder den Ort, wo ich ihn kennengelernt habe. Aber wie ich im nächsten Abschnitt zeige, ist dieser Unterschied zwischen Content Memory und Context Memory gewaltig, gerade für die Markenarbeit. Und auch die Frage, welcher Teil im Gehirn bei der Gedächtnisbildung aktiv ist, ist von herausragender Bedeutung – insbesondere, wenn wir die Erinnerung an eine Marke mit einer Emotion verknüpfen wollen.

Zwar arbeiten Hippocampus und perirhinaler Kortex bei der Gedächtnisbildung eng zusammen, wie wir gesehen haben. Aber da der Hippocampus in sehr viel umfangreicherer Weise aktiv wird und bei sehr viel mehr Gehirnfunktionen zum Einsatz kommt, sind Hippocampus-Erinnerungen deutlich stärker,