

» ...er bevorzugt unsere Marke und erinnert sich nicht einmal, warum... «

Dr.Christian Scheier spricht mit Markus Roder über impliziertes Marketing,
direkte Wege ins Unbewusste und warum diese sozial sein müssen

Roder: Hallo - mein Name Markus Roder, ich bin strategischer Leiter bei der DSG.

Dies ist das erste Interview in einer Reihe, in der das Blog <http://blog.viralmarketing.de> Ihnen die besten Wissenschaftler, Praktiker und Pioniere aus den Themenbereichen Memetik, Psychologie, Neurologie und Neues Marketing präsentiert – also allem, was für Viral Marketing relevant ist. Wir begrüßen heute einen Freund aus dem Bereich Neuromarketing, Dr. Christian Scheier. Er erzählt uns exklusiv, was er über unser Gehirn weiß und wie man es dazu bringt, bestimmte Marken und Produkte zu bevorzugen. Besonders gespenstisch: Ohne dass wir uns dessen bewusst werden.

Dr. Scheier, unsere Leser wollen wissen: Wer bist Du?

Scheier: Ich bin Gründer und Geschäftsführer der Firma MediaAnalyzer in Hamburg. Ich habe in der Schweiz Psychologie studiert und dann im Bereich künstliche Intelligenz promoviert. Mich interessiert seit 20 Jahren, wie das Gehirn funktioniert. In meiner Doktorarbeit haben wir z.B. künstliche Gehirne (sog. Neuronale Netzwerke) für mobile Roboter gebaut. Nach meiner Doktorarbeit bin ich dann in der künstlichen Welt relativ schnell an Grenzen gestoßen und deshalb nach Kalifornien gegangen, um dort für drei Jahre das echte Gehirn zu erforschen. Da ergibt sich der Bezug zum Thema Neuromarketing. Heute erforsche ich, wie das Kunden-Gehirn tickt, z.B. beim Kaufentscheid oder beim Kontakt mit Werbung. Seit 2000 lebe ich sehr glücklich in Hamburg.

Roder: Wie wir wissen, warst Du bei Caltech, einem Institut mit sehr hohem Prestige, das bekannt für revolutionäre Durchbrüche und Neuerungen ist. Christian, wie kam es dort zu Deinem Interesse am echten Hirn?

Scheier: Nun, der Weg von künstlichen Robotern zum Thema Neuromarketing ist eigentlich sehr weit. Aber dahinter verbirgt sich eigentlich immer das gleiche Interesse – nämlich herauszufinden, warum Menschen tun, was sie tun – warum Gehirne tun, was sie tun. Ich will verstehen, wieso Menschen die Marken kaufen, die sie kaufen und wie wir das Wissen darüber nutzen können, um unsere Marke zur bevorzugten Marke zu machen.

Roder: Wunderbar. Wir merken, dass Neuromarketing und Hirnforschung in letzter Zeit unglaublich populär geworden sind. Sogar der „Spiegel“ hat kürzlich über dieses ehemals sehr fachspezifische Feld in einem breiten Artikel berichtet. Was glaubst Du, woran dieses plötzlich erwachte Interesse liegt?

Scheier: Tatsächlich muss man Neuromarketing im Moment als Hype bezeichnen. Die aktuelle „Brand eins“ hat einen Artikel, die „Werben und Verkaufen“ hatte schon vier bis fünf Strecken, und sogar Publikumspressen wie die „BILD“ berichtete sensationslüstern: „Starke Marken schalten den Verstand ab, sagen Neurowissenschaftler“. Die Leute rennen unsere Seminare förmlich ein. Ich habe mich gefragt: „Warum haben wir diesen Trend?“ und bin auf folgende Antwort gekommen: Unternehmen kommen mit den bestehenden Verfahren, Kunden anzusprechen, nicht mehr wirklich weiter. Sie haben Reichweitenprobleme, sie erreichen die Zielgruppen nicht mehr so, wie man sie früher erreichen konnte. Als Folge davon gibt es Probleme, dass sich immer weniger Menschen an die Botschaften erinnern. Trotz steigender Investitionen in Werbung, sinkt die Erinnerung an Werbespots. Gleichzeitig werden aber immer noch 80 Milliarden Euro jedes Jahr für Werbung ausgegeben. Der Procter & Gamble Vorstandsvorsitzende, Alan Lafley, hat dieses Jahr im „Harvard Business Review“ einen Satz gesagt, der

mich überrascht und geschockt hat. Er sagte: „Wir müssen die Methode, mit der wir unseren Kunden ansprechen, überdenken und ein neues Modell entwerfen.“ Und das kommt von jemandem, der es wirklich wissen muss.

Da ist klar, warum Hirnforschung plötzlich so populär ist: Man erhofft sich, objektivere Informationen zu kriegen, wie es im Kundenhirn wirklich aussieht, und welche Knöpfe man drücken muss, um es dazu zu bekommen, bestimmte Handlungen zu vollführen.

Roder: Schöne Erklärung für den Hype. Und danke, dass Du die „BILD“ Schlagzeile noch mal zitiert hast: „Starke Marken schalten den Verstand ab.“ Das klingt ja unglaublich bedrohlich, da fühlt man sich sofort manipuliert und im freien Willen bedroht. Was daran ist begründet?

Scheier: Wenn wir über das Thema Neuromarketing sprechen, ist eine Studie, die ich gerne zusammenfassen würde, sehr spannend. Man hat herausgefunden, dass bei starken Marken tatsächlich die Hirnareale, die zum Nachdenken dienen, abgeschaltet werden, während die Hirnareale, die für spontane Handlungen zuständig sind, aktiviert werden. Das heißt, starke Marken entlasten das Nachdenken. Und diese Erkenntnis hat dazu geführt, dass das Thema Neuromarketing auch im Mainstream-Marketing sehr stark aufgegriffen wurde. Offensichtlich haben starke Marken eine physiologische Komponente, allein das ist erstmal spannend.

Noch viel spannender für den Marketing-Alltag ist jedoch: Die Hirnforschung hat wahnsinnig viel darüber gelernt, wie das Gehirn funktioniert und wie man dies zur Steuerung von Aktionen nutzen kann.

Eine Frage: Warum hast du dich beim letzten Mal verliebt? Warum? Ich frage diese Frage in jedem Seminar zum Einstieg. Warum haben Sie sich verliebt? Ich frage das in Köln, ich frage das in Düsseldorf, ich frage das in München. Die Antworten sind erschreckend ähnlich. Sympathie, sie war mir sympathisch, er war mir sympathisch, wir haben tolle Gespräche geführt usw. Es kommen ungefähr fünf Antworten, die in allen Städten identisch sind. Das heißt, dass eigentlich Partnertausch kein Problem wäre – funktioniert aber natürlich nicht. Die wahren Gründe fürs Verlieben sind uns selbst nicht bewusst. Wir können sie nicht explizit erklären.

Genauso ist das bei der Markenwahl. Wenn mir die Menschen nicht wirklich sagen können, warum sie sich verlieben, wie sollen sie mir sagen können, warum sie eine bestimmte Marke kaufen? Diese Frage, warum wir bestimmte Dinge tun, darüber kann uns die Hirnforschung nun endlich wahnsinnig viel sagen. Bevor ich abstrakte Details ableite, möchte ich ein paar Beispiele nennen:

Angenommen wir sitzen in einem Raum und sind aufgefordert, Scrabble zu spielen. Ohne dass wir es wissen, steht in einem Schrank ein Putzeimer. In diesem Putzeimer ist aufgelöstes Putzmittel, das Zitrusduft verströmt, welchen wir nicht bewusst wahrnehmen. Ein Experiment hat genau das gemacht. Und was finden wir heraus? Die Menschen, die dieses Scrabblespiel spielen, legen auf einmal sauberkeits-bezogene Worte. Auf einmal kommt das Wort „sauber“ eher als das Wort „sauer“. Auf einmal kommen die Worte „Wasser“, „Reinlichkeit“ und werden in die Worte eingebaut, ohne dass mir die Leute anschließend sagen können, warum sie das getan haben. Sie werden sogar abstreiten, dass ein unbewusster Duft irgendetwas bei ihnen ausgelöst hat. Sie werden auch den Raum sauberer verlassen als die Leute, die keinen Eimer mit Zitrusduft im Schrank hatten. All das geschieht aber unbewusst. Ich nenne das in meinem Buch „den Autopiloten im Kopf“. Wenn ich am Regal stehe und zugreife, eine Marke, ein Produkt wähle – warum tue ich das? Ich kann darüber keine Auskunft geben. Wiederum ist der Autopilot am Werk. Es gibt also bestimmte, unbewusste Sachen in unserem Gehirn, die unser Verhalten antreiben. Das können wir auch in sehr vielen Experimenten immer wieder beobachten – wie dem mit dem Sauberkeitsduft.

Roder: Das hört sich tatsächlich recht bedrohlich an. Das, was Du gerade erklärt hast, heißt ja auch, wir können uns eigentlich nicht an das erinnern, was uns wirklich beeinflusst. Offensichtlich gibt es also einen qualitativen Unterschied zwischen „bewusstem“ und „unbewusstem“ Entscheiden. Kannst Du den genauer erläutern?

Scheier: Ja, genau, jetzt kommen wir zum Kernpunkt. Wenn die Zuhörer oder Leser eine Botschaft mitnehmen, dann ist es hoffentlich Folgende: Wir haben tatsächlich zwei Systeme, und das sind *nicht* die

Systeme „Emotion“ und „Ratio“. Vielmehr gibt es ein „bewusstes System“, und überdies einen extrem mächtigen „Autopiloten“. Die Forscher nennen das „das implizite System“. Das Wort „implizit“ ist das neue Wort für „unbewusst“ – man benutzt das Wort „unbewusst“ ungern wegen der Assoziation mit Freud. Dieser Autopilot in unserem Kopf arbeitet wie ein Autopilot im Flugzeug. Das heißt, er steuert den gesamten Flug, nur die ganz komplizierten Sachen wie Start und Landung übernimmt dann das bewusste System, der „Pilot“ in unserem Kopf. Wie funktionieren diese beiden Systeme? Nehmen wir mal eine Situation aus dem Alltag. Ich bin im Auto, fahre durch die Stadt, ich bin in der Rushhour, es ist wahnsinnig viel los, vor mir Stau, hinter mir Stau, Radio läuft, ich versuche Verkehrsnachrichten zu finden. Neben mir sitzt ein Gesprächspartner. Eine unglaubliche Vielfalt von Informationen strömt auf mich ein. Jetzt beginnt es zu regnen – was ich nur nebenbei wahrnehme. Aber automatisch, ohne dass ich nachdenke, beginne ich die Scheibenwischer anzustellen. Genauso wie ich bremsen und Gas gebe, ohne nachzudenken. Genauso kann ich mit einem halbunbewussten Zustand die Verkehrsnachrichten scannen. 95 Prozent dessen, was wir im Auto tun, ist also implizit, wird gesteuert durch den Autopiloten. Die eigentlich spannende Erkenntnis ist nun, dass auch 95 Prozent der Kaufentscheidungen von diesem Autopiloten gesteuert werden. Das ist für mich eigentlich das besonders Interessante. Diesen Autopiloten auseinander zu nehmen, zu verstehen, wie er tickt, zu verstehen, was ihn interessiert und zu verstehen, was ihn nicht interessiert. Das ist auch in meinem Buch letztlich die Hauptbotschaft – wie man den Autopiloten im Kopf der Kunden gewinnbringend anspricht.

Roder: Sehr interessant. Du sagst also, dass der Autopilot die meisten unserer Entscheidungen steuert – und dass es deswegen eigentlich kein Überlastungsproblem gibt, wie immer wieder postuliert wird. Wir lesen diese Studien, die 3000 bis 4500 Werbebotschaften pro Tag nachweisen. Wenn ich Dich richtig verstehe, kann der „bewusste“ 40-Bit-Pilot sie natürlich nicht bewältigen – der Autopilot aber sehr wohl. Dazu meine Frage: Wenn wir Werber diesen Autopilot tatsächlich aktivieren und programmieren wollen – wie genau tun wir das? Wie nutzen wir diese mächtige Chance, die sich uns darbietet?

Scheier: Das ist die entscheidende Frage. Erstmal ist mir noch mal sehr wichtig festzuhalten, dass die bewusste Erinnerung an Werbung irrelevant ist. Wichtig ist, was der Autopilot über eine Marke oder ein Produkt im sogenannten semantischen Gedächtnis abspeichert – ganz egal, ob wir uns dann bewusst (also mit dem „Piloten“) daran erinnern können oder nicht. Wie nutzen wir also diese Chance? Die erste und wichtigste Erkenntnis, die wird sehr gerne vergessen: Der Mensch ist ein Herdentier. Die Folge: Das Gehirn, und vor allem der Autopilot, ist fundamental sozial. Wenn wir ins Gehirn gucken, finden wir bestimmte uralte Areale, Vital-Bedürfnisse, wie Ernährung und Fortpflanzung usw. Der Rest sind soziale Austausch-Funktionen. Übrigens sind es genau die Sozial-Netzwerke im Gehirn, die von starken Marken aktiviert werden. Das heißt, Marken haben eine soziale Funktion. Eine Marke kann mir helfen, zu einer Gruppe zugehörig zu sein. Zum Beispiel zu den arrivierteren Herren, die es geschafft haben – dann fahre ich einen Jaguar. Oder ich will mich implizit von der Masse abgrenzen, dann trage ich vielleicht einen Ipod. Oder sie ermöglichen mir, mich selbst zu überhöhen, (symbolische Ergänzung nennt das der Psychologe), dann kaufe ich mir vielleicht Boss-Schuhe usw. Der Autopilot ist nicht, wie der Name vielleicht nahe legt, individuell, sondern er ist nur entstanden, um sozialen Austausch zu regeln. Und genau da müssen wir ansetzen. Man hat herausgefunden, dass der Mensch letztlich von drei großen Motiven angetrieben wird, und dass sind eben soziale Motive: Bedürfnis nach Sicherheit, Geborgenheit und Fürsorge, dann das Bedürfnis nach Erregung, Stimulanz, Spiel-Trieb usw. und schließlich das Bedürfnis nach Macht und Kontrolle. Die zweite zentrale Aussage ist: Wir können den Autopiloten nur indirekt ansprechen, wir nennen das im Buch „Codes“. So ist zum Beispiel der Dreimaster von Becks ein impliziter Code für „Abenteuer“, oder die Kochschürze im Maggi-Kochstudio ein impliziter Code für „Tradition“. Durch solche kulturell gelernten Codes werden Marken in der Werbung mit Bedeutung aufgeladen, Bedeutung für den Autopiloten. So dass wir dann am Regal stehen und spontan zu Beck's greifen, weil wir unbewusst gerade das Bedürfnis nach Abenteuer und Abnabelung haben. Kurz gesagt: Es geht also darum (zum Beispiel über Viral Marketing, das auch implizit sozial ist!), mit solchen impliziten Codes die relevanten, unbewussten Bedürfnisse im Autopiloten anzusprechen.

Roder: Das halte ich für eine bahnbrechende Aussage. Als Du über die für den Autopiloten relevante Motive gesprochen hast – zum Beispiel über das Sicherheitsbedürfnis, welches Altruismus beinhaltet – sind mir sofort die memetischen Trigger eingefallen, die wir auch im Viral Marketing zur Erstellung von Botschaften nutzen, die das Gehirn dazu stimulieren, diese Botschaften an möglichst viele Leute weiterzugeben. Auch das Bedürfnis nach Machtmultiplikation, das Du als Motiv erwähnt hast, entspricht einem memetischen Trigger. Da sehe ich ganz große Überschneidungspotentiale zwischen Viral Marketing und Deiner Art von Verhaltenssteuerung. Wenn mir dies nun bewusst ist, könnte man auf den Gedanken kommen: Durch die Benutzung dieser Trigger „manipulieren“ wir die Leute. Wir verleiten sie, etwas gegen ihren Willen zu tun. Ist das so? Ist es so, dass wir „Irrationalität“ nutzen und damit den freien Willen aushebeln?

Scheier: Immer wenn man über das Unbewusste, das Implizite, spricht, kommt sofort die Assoziation mit „Manipulation“. Ich glaube, es ist genau umgekehrt: Indem wir diesen Autopiloten verstehen und seine Bedürfnisse erkennen, geben wir letztlich den Menschen das, was sie eigentlich wollen – gerade weil sie uns nicht immer bewusst sagen können, dass sie jetzt gerade Abgrenzung oder dass sie Zugehörigkeit suchen. Durch Stimulation des Autopiloten hören wir endlich auf, immer lauter zu schreien. Oder noch radikaler Tabu-Brüche in irgendwelchen Werbespots zu inszenieren, in denen die Marke komplett untergeht. Sondern wir kommunizieren wirklich das, was der Kunde tatsächlich unbewusst wirklich will und braucht. Natürlich wird er dadurch verführt – aber Marketing ist nun einmal Verführung. Marketing ist schon immer die Beeinflussung von Wahlverhalten gewesen.

Roder: Ich glaube, was vielen Leuten Angst macht und was Du gerade eben schon sehr schön entkräftet hast, ist die Legende von den „geheimen“ Verführern, die sich aus den 50ern bis heute gehalten hat: James Vicary hat damals angeblich Schnipsel in einen Film eingearbeitet, die nicht bewusst wahrnehmbar waren und Botschaften wie „Drink Coke“ oder „Eat more Icecream“ enthielten. Der Legende zufolge geht man danach aus dem Film und trinkt Cola und isst mehr Eiscreme. Was hältst Du davon?

Scheier: Ich will mal zurückfragen: Wenn du mit jemandem sprichst und auf einmal bemerkst, dass er ärgerlich wird – nicht, weil er es Dir sagt (er bleibt immer weiter freundlich), aber weil du merkst: Irgend etwas stimmt nicht. Was passiert da in Deinem Hirn? Genau dasselbe, was Vicary damals behauptet hat: Du empfängst unterschwellige Reize, Dinge die du nicht mal bewusst wahrnimmst. Sein kleines Zucken mit der Augenbraue, das dein Autopilot verarbeitet hat. Oder er beginnt, irgendwie so ein bisschen hin und her zu gehen, also unruhig zu werden. Dinge, die du nicht bewusst bemerkst, aber als Warnzeichen implizit registrierst. Unser Alltag beruht darauf, unterschwellig auf Reize zu reagieren. Meist soziale oder andere Reize. Es ist also gar nichts außergewöhnliches, was Vicary damals behauptet hat. Wir werden permanent von unterschweligen Reizen beeinflusst. Man nennt das auch Priming. Das Planen von bestimmten Inhalten mentaler Art, das ist Teil unseres Alltags. Wenn es zu regnen beginnt und ich bin in der vorhin beschriebenen Situation, während der Rushhour im Auto: Die Regentropfen lösen in mir unbewusst etwas aus und ich handle (stelle die Scheibenwischer an, ohne darüber nachzudenken). Das ist genau der gleiche Prozess. Heute wissen wir und das ist, glaube ich, eine sehr beruhigende Antwort: Werbung kann keine magischen Bedürfnisse wecken. Das war ja, was Vicary behauptet hat. Ich kann Leute, die niemals Coke trinken würden, auch nicht dazu bringen, indem ich ihnen unterschwellig sage, sie sollen es trinken. Es funktioniert nur, wenn wir ein Bedürfnis haben, z.B. ein soziales Bedürfnis. Dann werden diese unterschweligen Reize tatsächlich so verarbeitet, dass auch Verhalten erfolgt. Aber wir dürfen uns hier nichts vormachen – im Alltag sind wir permanent umgeben von diesen unterschweligen Reizen, und die meisten davon lösen durchaus rationales Verhalten aus.

Roder: Richtig. Es gibt ja einige Experimente zu impliziten Entscheidungen, die z.B. in dem Buch „Blink“ von Malcolm Gladwell geschildert werden. Bei einem Experiment, in dem Leute nur wenige Sekunden Zeit hatten, um Poster auszuwählen und andere Leute viel länger drüber nachdenken durften, war das Ergebnis überraschend: Die Leute, die weniger Zeit hatten, mochten ihr Poster auch nach längerer Zeit noch. Tun wir den Leuten also einen Gefallen, wenn wir ihnen implizite Reize vorgeben? Nehmen wir ihnen nutzloses Nachdenken ab, nehmen wir ihnen damit Stress ab, und machen wir ihre Entscheidungen sogar besser?

Scheier: Auf den Punkt gebracht! Genauso ist es. Wenn ich intuitiv entscheiden kann, wird sich mein Gehirn immer entscheiden, das zu tun. Wenn mir jemand Nachdenken aufbürdet, weil er zu abstrakt redet, und ich deshalb nachdenken muss, dann werde ich irgendwann genervt, denn Nachdenken kostet wahnsinnig viel Energie. Wenn ich nachdenke, verbraucht das Gehirn 20 Prozent der gesamten Körperenergie. Wenn ich intuitiv entscheide, sind es 2 Prozent. Starke Marken lösen genau diese 2 Prozent Intuition aus. Und ich bin für nichts dankbarer - in Anbetracht der 60.000 beworbenen Marken - wenn es ein paar Marken schaffen, dass ich nicht mehr nachdenken muss, welchen Staubsauger ich nun kaufe oder welche Biermarke. Wenn ich aus dem „Bauch heraus“ (also mit dem Autopiloten) entscheide, dass ich z.B. Beck's trinke, weil ich mich von Traditionen ablösen will. Oder dass ich intuitiv weiß, dass Jever für mich das Richtige ist, wenn ich ein eher machtorientierter Mensch bin, der sich über Abgrenzung definiert. Das ist absolut entlastend. Deshalb stellen wir bei jeder Studie fest, sei es eine Marketing- oder eine wissenschaftliche Studie: Wenn ich in der Lage bin, spontan zu entscheiden, werde ich sehr viel zufriedener sein mit meiner Produktentscheidung und also auch loyaler werden. Das heißt, wir werden nicht nur zufriedener Kunden haben, sie werden auch loyaler bleiben.

Roder: Was wir damit im Endeffekt herausgearbeitet haben, nämlich dass spontane, implizite Entscheidungen nicht unbedingt schlechtere Entscheidungen sein müssen. Sondern Du behauptest ganz im Gegenteil, die Entscheidungen sind im Endeffekt eigentlich besser. Richtig?

Scheier: Ich bin sehr dankbar für die Frage, weil viele Laien und Marketer von einem Widerspruch zwischen Emotion und Ratio ausgehen. Das heißt, sie glauben: Entweder etwas ist spontan, emotional und damit irrational – oder wohlüberlegt und damit rational. Tatsächlich sind Spontanentscheidungen sehr häufig optimal und rational. Wir könnten ohne diese Entscheidungen überhaupt nicht überleben. Ich will mal ein Beispiel, eine aktuelle Studie, die noch nicht mal im Buch drin ist, erzählen. Autokauf - das ist etwas, wo jeder sagt: „Ja, Marke ist wichtig.“ Aber da denken wir nach. Der Pilot wird eingeschaltet. Wir überlegen, welche Preisniveaus kommen überhaupt in Frage. Diese Denkprozesse laufen natürlich ab, das ist klar. Es wäre aber ein absolut krasser Fehler anzunehmen, dass der Autopilot beim Autokauf keine Rolle spielt. Es wurde folgendes Experiment gemacht: Automarken wurden in zwölf Eigenschaften beschrieben, z.B. nach Wiederverkaufswert, Benzinverbrauch, Komfort, Ausstattung usw.

Ein Teil der vorgegebenen Autos hatten 75 Prozent positive Eigenschaften, andere 50 Prozent und weitere Automarken nur 25 Prozent positive Eigenschaften. Wenn die Probanden nun aufgefordert wurden, spontan zu entscheiden, könnte man denken, dass diejenigen die beste Entscheidung treffen, welche alle Produkteigenschaften gelesen und lange darüber nachgedacht haben. Weit gefehlt! In dem Experiment zeigte sich (und das wurde dieses Jahr in dem renommiertesten Fachjournal der Welt, „Science“, veröffentlicht): Nur wenn ich spontan entscheide, werde ich die optimale Wahl treffen. Das heißt: Zwei oder drei Sekunden Bedenkzeit mit dem Autopiloten haben dazu geführt, dass der Großteil der Befragten optimal reagiert hat und das am positivsten beschriebene Auto gewählt hat. Nachdenken hingegen führte häufig zu schlechten Ergebnissen, die Leute waren unzufrieden und sie erkannten die Muster nicht. Das ist die große Stärke des Autopiloten: Sofort ein Muster zu erkennen. Entweder in einem Gesicht, beim Reden oder in einer Markenkommunikation oder in Produkteigenschaften. Das heißt, der Autopilot führt sehr häufig zu optimalem, also rationalem Verhalten.

Roder: Ich denke, diese Mustererkennung, die Du gerade eben beschrieben hast, ist auch der Schlüssel, weshalb Deine „Motive“ oder unsere „memetischen Trigger“ so gut funktionieren: Weil man darin Muster erkennt, die sich bewährt haben und die zu einem sozialen Austausch, zu einer Verbesserung des eigenen sozialen Status führen. Nachdem wir aber jetzt unglaublich viele Informationen ausgetauscht haben, möchte ich Dich fragen: Wenn Du möchtest, dass im Endeffekt die Leute nur drei Informationen aus dem gesamten Interview mitnehmen, welche drei Informationen sollten das sein?

Scheier: Die erste Information ist: Der Autopilot führt Regie im Gehirn, der Autopilot steuert 85 bis 95 Prozent der Kaufentscheidungen. Zweiter Punkt ist: Der Autopilot ist fundamental sozial. Wir verstehen ihn nur und können ihn nur ansprechen, wenn wir ihn als soziales System verstehen, das sich entwickelt hat,

damit wir uns als Herde weiterentwickeln. Und der dritte Punkt ist, wir sollten aufhören, laut zu schreien. Wir sollten aufhören, uns auf den bewussten „Piloten“ zu konzentrieren, auf diese magere 40 Bits – sondern den Autopiloten mit seinen 11 Millionen, die große Chance dieser 11 Millionen Bits, ernst nehmen. Wir sollten mit diesen 11 Millionen Bits und damit über implizite Codes mit dem Autopiloten zu kommunizieren und damit letztlich mehr Erfolg in Werbung und Marketing haben.

Roder: Das ist eine wunderschöne Zusammenfassung. Bevor ich nun die letzte Frage des Interviews an Dr. Scheier stelle, möchte ich die Gelegenheit wahrnehmen und ganz ohne subtiles Priming doch noch einmal den Piloten ansprechen: Kauft das Buch „Wie Werbung wirkt“! Es enthält vieles von dem, was gerade im Interview gesagt wurde – und natürlich in noch viel mehr Details. Für mich persönlich war es eine Art deutsches „Blink“ (was ich im übrigen hier auch empfehlen möchte), mit stärkerem Fokus auf Marketing. Diese Bücher sollte jeder Werber gelesen haben. Denn wie Sie gerade eben gehört haben, es kann der Schlüssel dazu sein, wie man der Marke knapp 11 Millionen Wege erschließen kann, sich im impliziten Gedächtnis einzubrennen und damit am Regal bevorzugt zu werden. Ich habe noch eine persönliche Frage zum Abschluss, die vergleichsweise wenig mit Marketing, aber vergleichsweise viel mit dem Thema Soziales und Viral zu tun hat. Christian, wenn Du eine Botschaft aussenden könntest, die jeden Menschen der Welt erreicht, welche Botschaft wäre es?

Scheier: Die Botschaft wäre: Know thyself. Erkenne dich selbst. Wir haben jetzt über Kunden und Marken gesprochen. Aber wir hatten irgendwann eine noch umfassendere Frage. Warum verliebe ich mich? Wieso tue ich das? Ich glaube tatsächlich, dass die Erkenntnis des Autopiloten eine sehr befreiende ist. Weil wir dann bestimmte Automatismen explizieren können und eigenes Verhalten besser verstehen können. Know thyself. Das ist meine Hauptbotschaft.

Roder: Dr. Scheiers Blog finden Sie unter <http://implicit-marketing.de>. Schauen Sie vorbei – es ist immer einen Besuch wert und erklärt Ihnen (fast) jeden Tag neu, was sie tun müssen, damit Kunden ganz instinktiv zu Ihrer Marke greifen – ohne dass sie wissen, warum eigentlich.