



**Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center**

# **BrainBranding**

## **Alles Marketing beginnt im Gehirn**

**Ernst Pöppel**

**Vortrag und Diskussion  
am 30. Januar 2008  
Neuromarketing Kongress  
München**

**Gruppe Nymphenburg Consult AG  
Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co KG**



Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center

# Why Brain Science ?

Basic Research

Medicine

Technology

Education

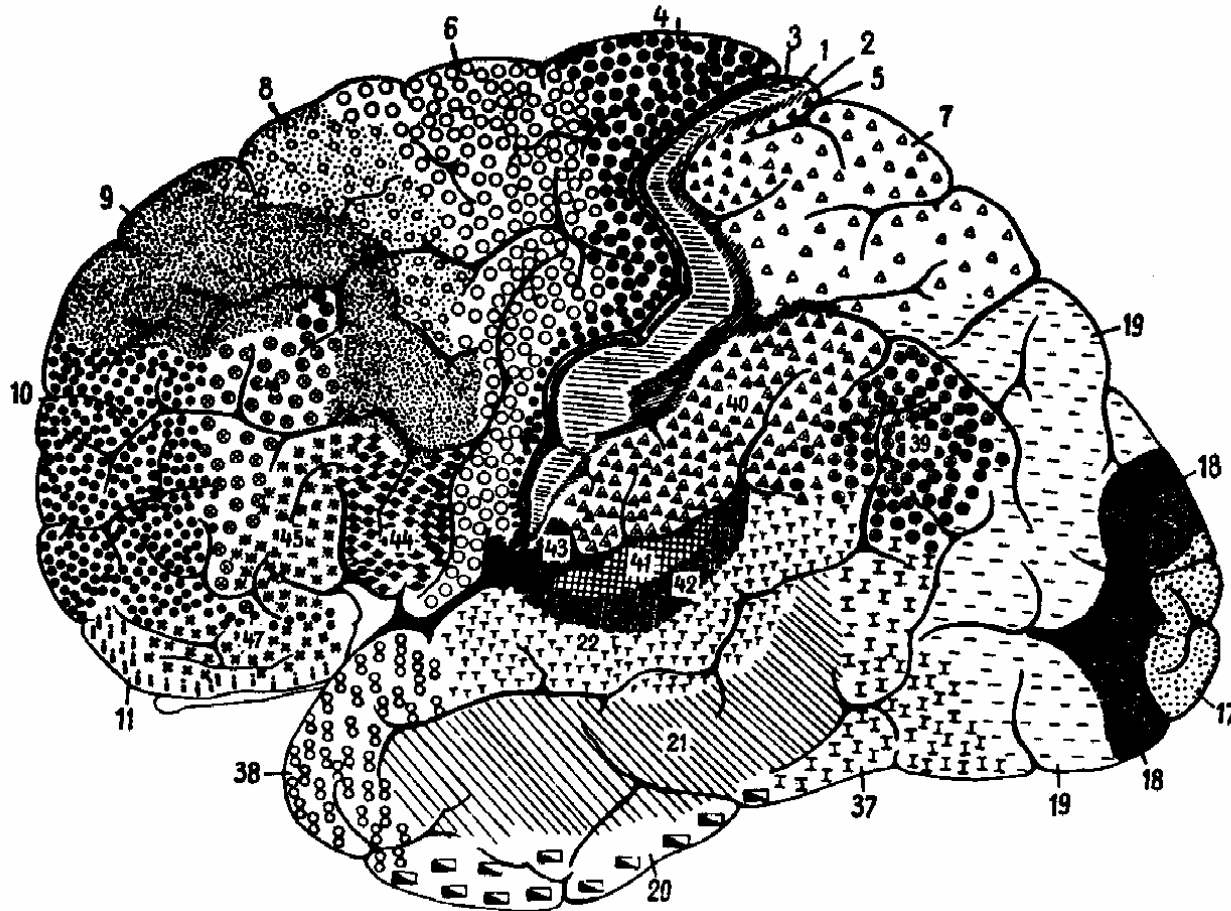
Art

Politics

Economy

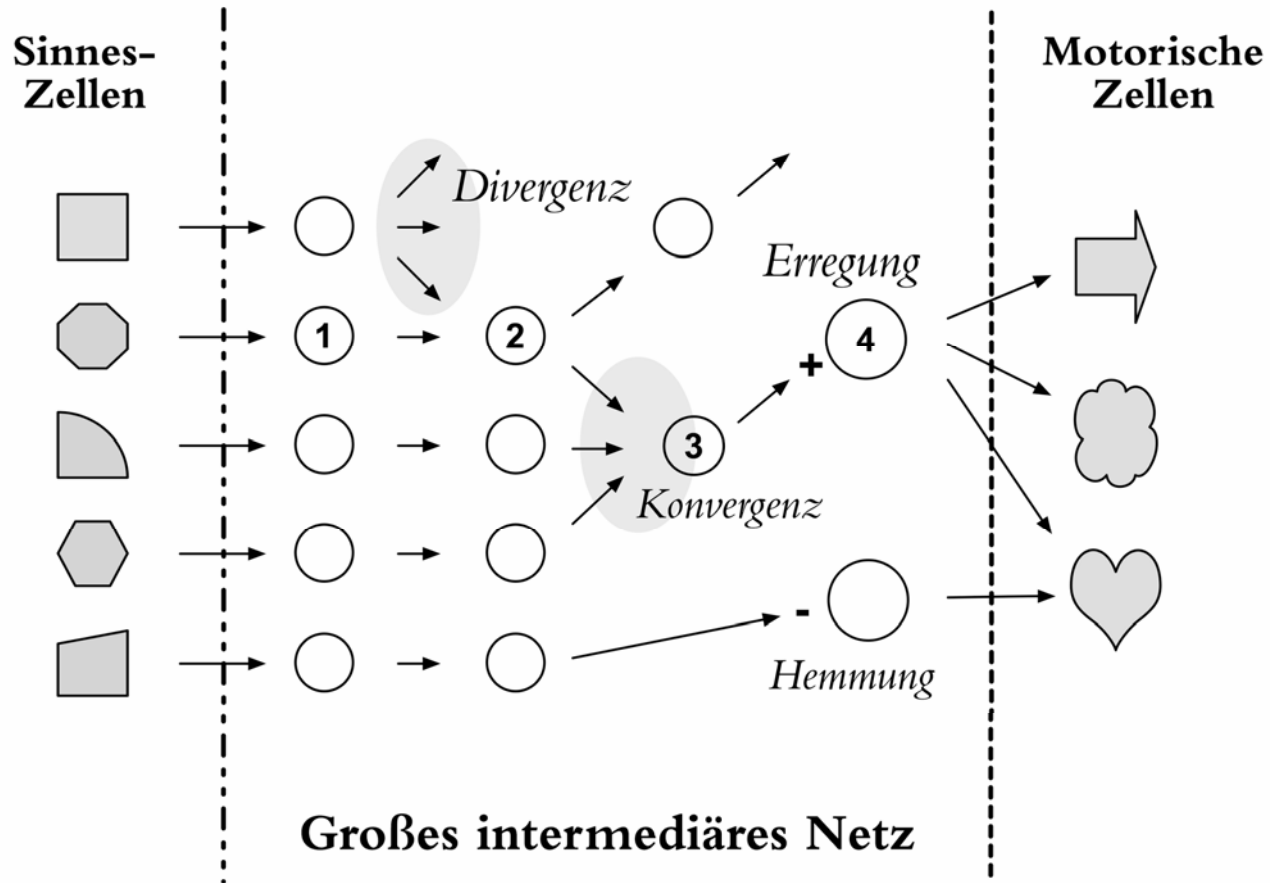


# Institute for Medical Psychology and Human Science Center



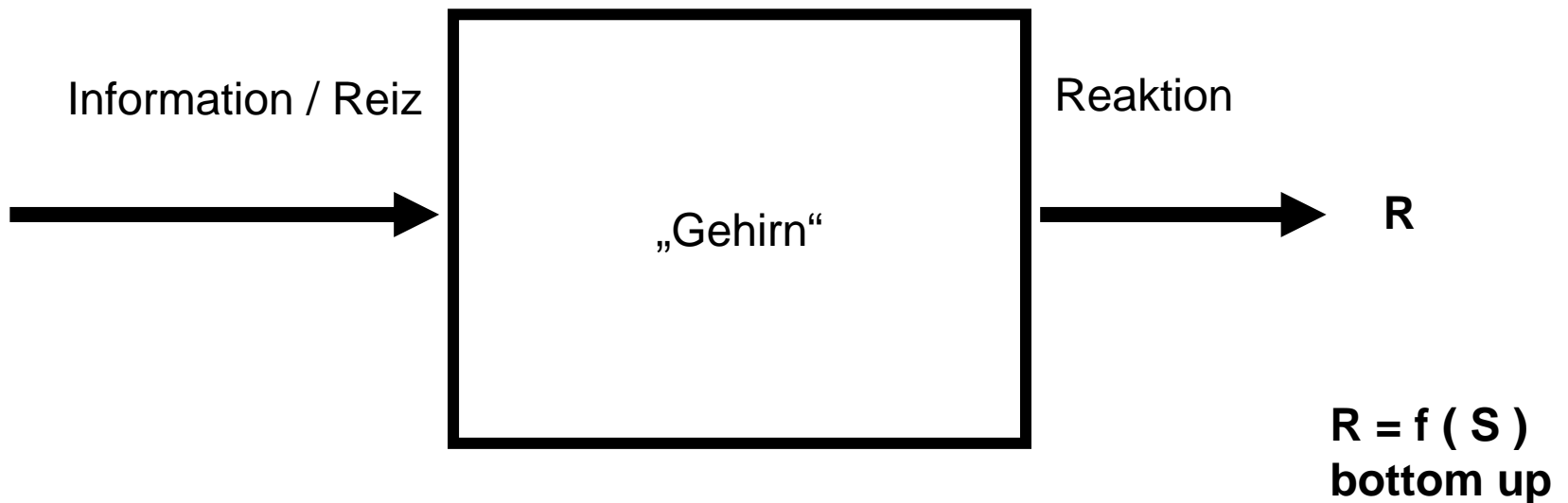


# Institute for Medical Psychology and Human Science Center



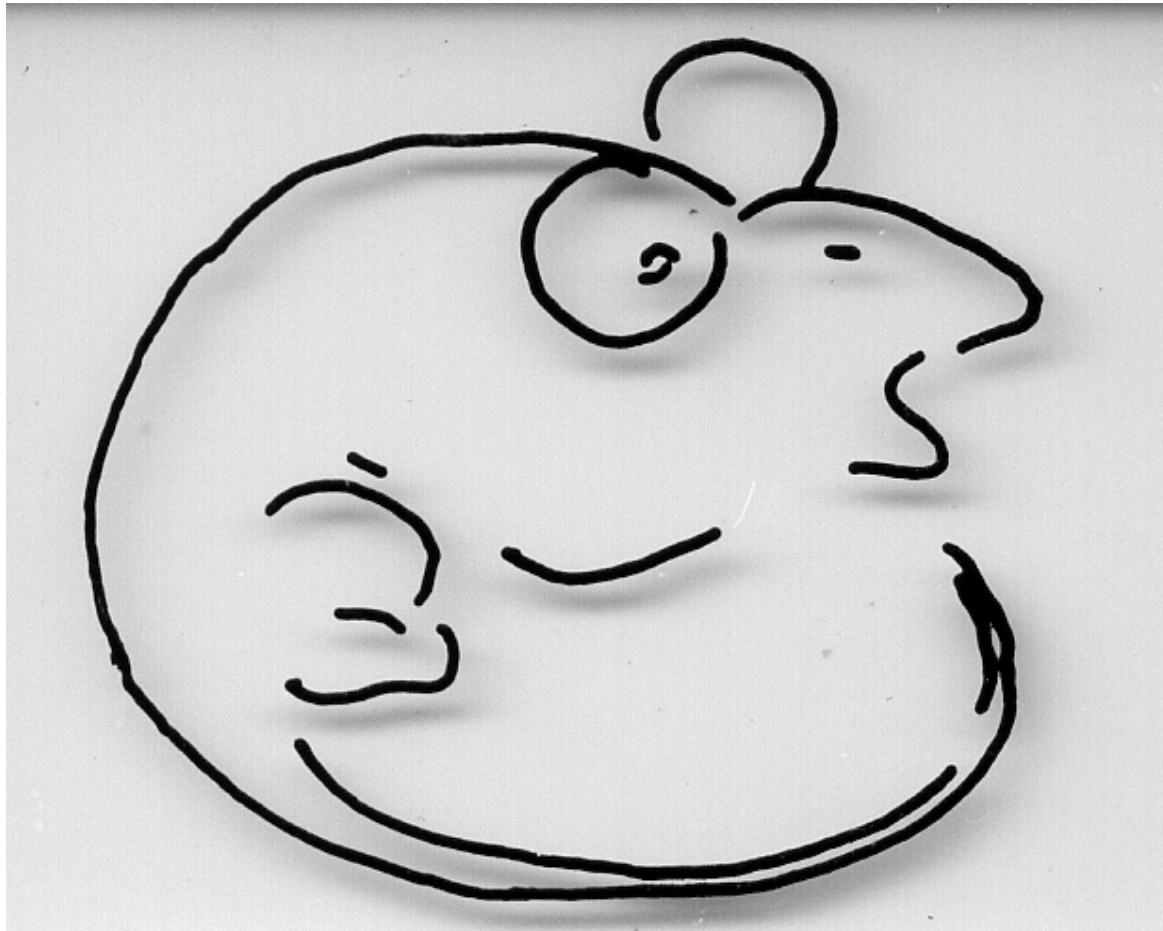


# Das klassische Konzept „Push“



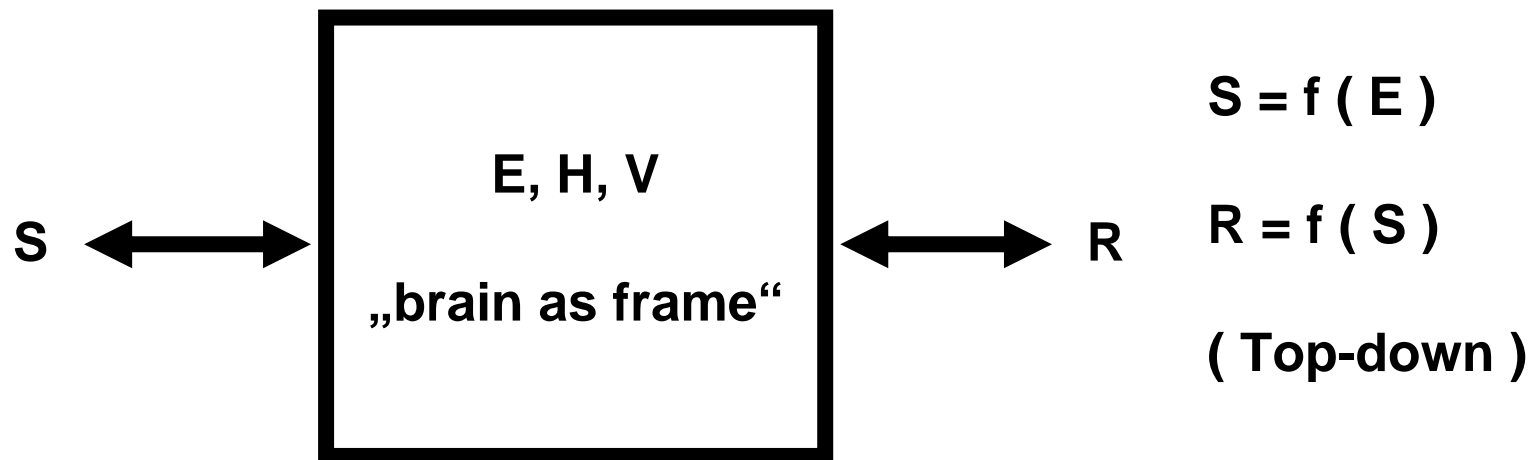


## Institute for Medical Psychology and Human Science Center





# Das moderne Konzept „Pull“ (und etwas „Push“)





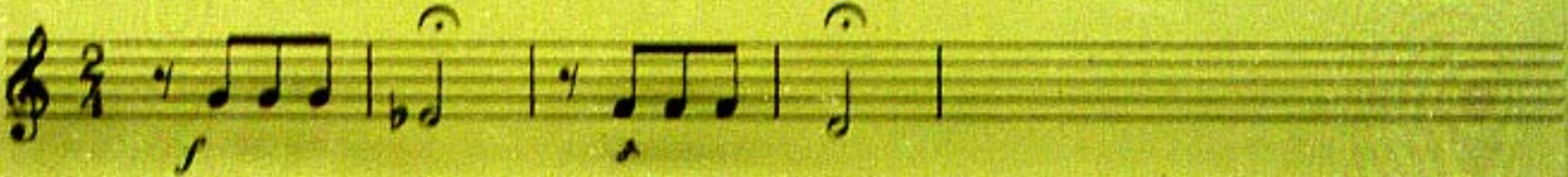
Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center

# Das 3 Sekundenfenster des Gehirns

Sprache  
Gedächtnis  
Vergleich  
Entscheidung  
Bewegung



# Institute for Medical Psychology and Human Science Center

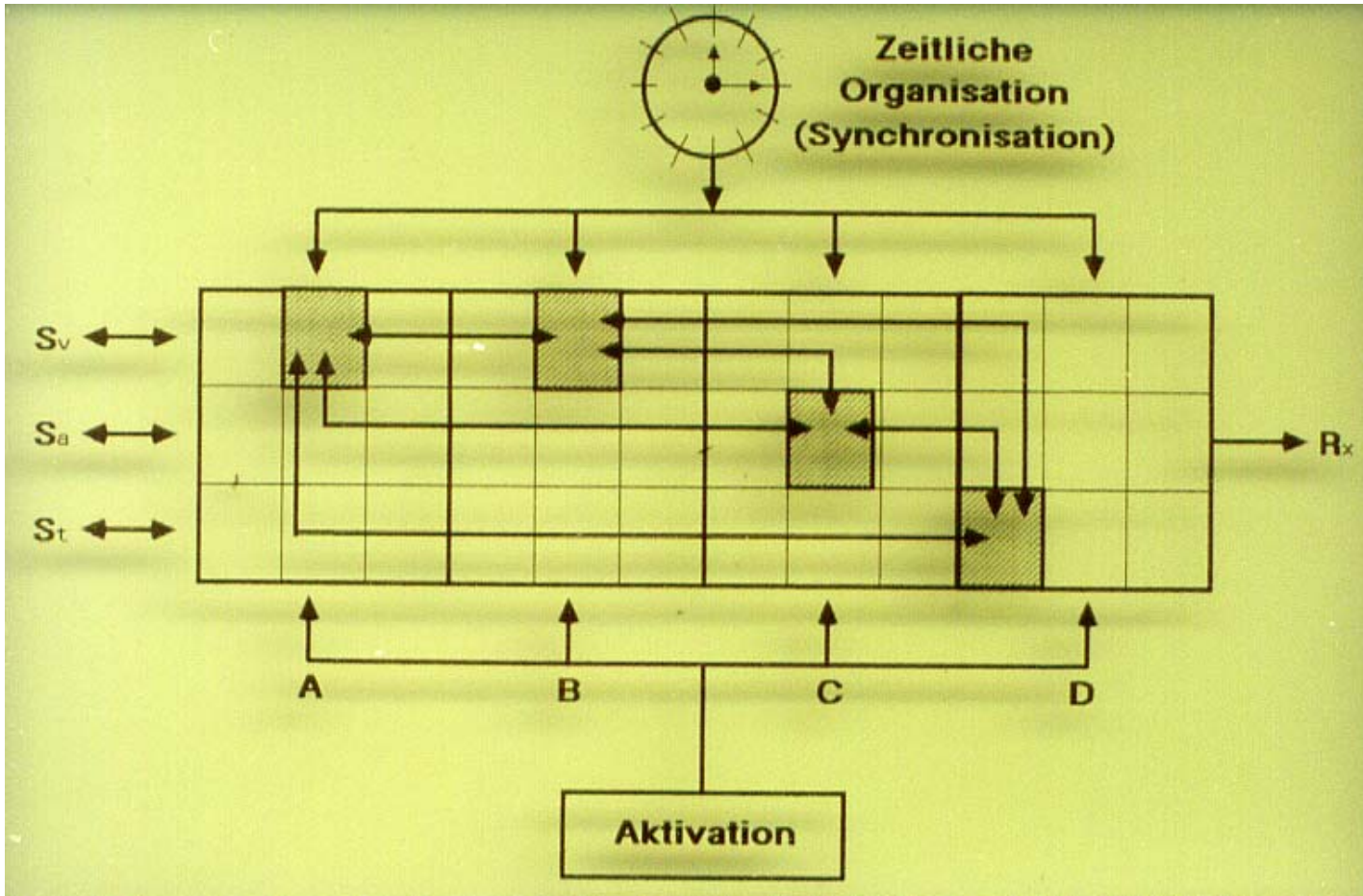


1. Beethoven      Symphonie Nr. 5      Anfang

The image displays a single line of musical notation on a five-line staff. The notation is in treble clef and 2/4 time. It begins with a quarter rest, followed by a quarter note G4, an eighth note A4, an eighth note B4, and a quarter note C5. This is followed by a quarter rest, then a quarter note B4 with a fermata, an eighth note A4, an eighth note G4, and a quarter note F4. The piece concludes with a quarter note E4 with a fermata. The background is a textured, light green color.



# Institute for Medical Psychology and Human Science Center





# Zusammenfassende Thesen aus den Neurowissenschaften:

- Alles ist voneinander abhängig.
- Das Gehirn verlangt nach Einfachheit und anstrengungsloser Informationsverarbeitung
- Die zeitliche Bühne ist nur wenige Sekunden breit.
- Wir sind als Individuen sehr früh geprägt.
- Ohne Vorurteile kommen wir nicht aus.
- Es gibt nicht eine, sondern drei Formen des Wissens.
- Gute Entscheidungen sind intuitiv.
- Wir sind von einer inneren Uhr bestimmt.
- Das bildliche Gedächtnis ist nicht beliebig erweiterbar.
- Gefühle und Begriffe ( Emotionalität und Rationalität ) sind miteinander verschränkt.



**Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center**

from Brain Science to Business

an Experiment on BrainBranding



Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center

Eine sehr einfache Frage :

**Warum gibt es überhaupt Produkte ?**

Eine sehr einfache Antwort:

**Weil es Bedürfnisse gibt!**



Eine zweite auch sehr einfache Frage :

## Was sind Bedürfnisse ?

Eine einfach erscheinende Antwort ( oder eigentlich drei Antworten ):

### Es fehlt einem etwas

Ein Mangel wird registriert, der das Gleichgewicht stört

### Es fehlt einem etwas

Bedürfnisse sind immer individuell

### Es fehlt einem etwas

Bestimmte Produkte (oder auch Dienstleistungen,etc) können im Rahmen meiner Bedürfnisse das Gleichgewicht wieder herstellen



## Institute for Medical Psychology and Human Science Center

### Definition :

Optimale Produkte (Dienstleistungen, etc) für die Wiederherstellung des Gleichgewichtes nennt man

### Marken oder Brands.

Da das innere Gleichgewicht vom Gehirn reguliert wird, ist es sinnvoll von

### „BrainBranding“

zu sprechen.



# Institute for Medical Psychology and Human Science Center

## Welche Bedürfnisse gibt es u.a. in dieser „Landkarte der Bedürfnisse“, die den Rahmen aufspannen für eine Verankerung von Marken?

Hunger, Durst, Wachen, Schlaf, Bewegung, Ruhe, Einkäufen, Lust, Wärme, Rituale, Ordnung, Ästhetik, Musik, Lesen, Information, Zeitung, Radio, Fernsehen, Google, Unterhaltung, Reisen, Tiere, Sehen, Hören, Geruch, Wettbewerb, Licht, Luft, Heimat, Sport allgemein, Golf, Fußball, Zugehörigkeit, Selbstständigkeit, Feiern, Biergarten, Restaurants, Hotels, Macht, Anpassung, Sinn, Sauberkeit, Spiel, Wertschätzung, Geld, Abwechslung, Denken, wissen, Vertrauen, Trauer, Wasser, Genuß, Ausscheidung, Wohnung, Freude, Neugier, gelegentlicher Ärger, gelegentliche Aggression, Täuschen, Sexualität, Schmerz, Weinen, Lachen, Träumen, Freundschaft, unter Gleichen sein, Planen können, Risiko-Minimierung, Risiko als Thrill, Sicherheit, Freiheit, Frieden, Kampf, Krieg, Waffen, Glauben, Gesundheit, Seelenfrieden, Maße, gut Aussehen, Kleidung, Arbeit, Helfen, Bewahrung, Selbstsicherheit, Wandern, Kunst, Kino, Musik, Zeitorganisation, Aufmerksamkeit erhalten, Komfort, Luxus, Gelten, Gut-Mensch sein, Mitleid, was in Gedichten ausgedrückt wird: Einsamkeit, Geburt und Tod, die Weite des Universums, Zeitlichkeit, Unwissenheit, Rolle models, Schönheit, Kalender, Horoskope, der jeweilige Zeitgeist, Vertrauen und Mißtrauen, das Wahre und das Falsche, die Lüge, der Blick durch das Schlüsselloch, die Lebensalter, der Zufall, Sensibilität für das Neue, jeder Augenblick, die Steuererklärung, das eigene Körperbild, Marken, Semantik entsteht aus dem jeweiligen Rahmen, Gesundheit, Wellness, Kirchen und Sekten, Börse, Geld (gelten), Der Tag; Die Woche mit dem Sonntag; Der Monat, Das Jahr; Ein Jahrzehnt; Eine Generation; Die Lebenszeit; Über die eigene Lebenszeit hinaus; Verankerung in den Vorfahren, Individueller Rahmen, Familiärer Rahmen, Sozialer Rahmen, Gesellschaftlicher Rahmen, Politischer Rahmen, Ferien (Urlaub) Mythen sind Rahmen, wie der Mythos Fortschritt, der Mythos Schnelligkeit, der Mythos Intelligenz, der Mythos des historischen Bezugs, der Mythos Entwicklung, Der Rahmen über einen selbst hinaus, wie das Arbeitszimmer, das Auto, die Bibliothek, Religionen, Rahmen, Rationalismus, Pünktlichkeit, Spiele, Forschung; das Selbstverständliche in Frage stellen; den Rahmen sprengen, Mode und Kleidung, Was den Inhalt eines Rahmens bestimmen kann: Symbole, Bücher, Sammeln an sich, Freunde, Geliebte, Arbeit, Ziele, Glaube, Sinn, Gelassenheit, Heimat, Bodenständigkeit, Hoffnungen, Pläne, Mahlzeiten, Abnehmen, Landschaft, Garten, Bibliothek, Küche, Schlafzimmer, Wohnzimmer, Kinderzimmer, Eingang in ein Haus, Gartenür, Schreibtisch, Sternenhimmel, Erde, die Erde, Geschichten, Die Geschichte, Phantasiewelten, Tagträume, Das eigene Wissen, Die eigene Dummheit, Die Stadt, Die Straße, Das Dorf, Die Region, Das Land, Europa, Der Kosmos, Die Beziehung, Kinder, Eltern, Herkunft, Das Bett, Der Stuhl, auf dem ich gerne sitze, Das Sofa, Das Besteck und das Geschir, Die alltäglichen Rituale, Fernsehen als abendlicher Rahmen, Uniform, Schule, Klassenzimmer, Kirche, Universität, Firma, Partei, Witze als Verletzungen von Rahmen; das ist die Funktion von Witz, Moralische Regeln, Spielregeln, Regeln überhaupt, Gesetze, Die 10 Gebote, Theorien, EPR, Paradoxie überhaupt, Der Greis, Das Kind, Der Schüler, Der Student, Der Kindergarten, Der Mann als gender, Die Frau als gender, Berufsgruppe (Ich bin Physiker), Information überhaupt, deshalb zapping, Die Zeitung, Die Zeitschrift, Kommunikation an sich, Tiere, auf die man sich persönlich bezieht. Das Unbewußte als Rahmen; Ichsucht, Selbstverwirklichung als Rahmen, Unterhaltung; der tägliche Gang zum Fernsehapparat, Informiertsein als Rahmen, Nachrichten, Fernsehen, Zeitung; über Information wird man in den sozialen Rahmen eingepasst, Befriedigung der Sexualität, des Machtbedürfnisses, Freunde, Ein Auto, Sorge und Klage, Lesen, Verantwortung für andere übernehmen, Erklärungs sucht als Rahmen; das Übernatürliche; die reale Welt allein reicht nicht aus. Die Straße, in der man lebt als Rahmen, Sein Gesicht nicht verlieren; Akzeptanz durch andere, Besitz, Geldhaben, Eigentum, Umwelt als Handlungsrahmen der Zukunft, Der Garten als Lebensrahmen.



Diese Definition orientiert sich an der Innenperspektive des Menschen, und sie ist deshalb marktrelevant.

Marken können aber auch definiert werden, über die Außenperspektive des Menschen, d.h. sie beziehen sich auf Produkte, die als starke Marken bekannt sind, aber für den Einzelnen nicht erreichbar sind.

**Die empfundene Distanz zwischen Marken, die einem gemäß sind (Innen-perspektive) und Marken, die (noch) nicht erreichbar sind (Außen-perspektive), ist ein Treiber des Marktes.**



## Institute for Medical Psychology and Human Science Center

Wenn es sehr viele Bedürfnisse gibt, könnte es eigentlich auch sehr viele „Marken“ geben.

Aber:

Begrenztheit des Gedächtnisses

Begrenztheit der Wahrnehmung

Begrenztheit eines zeitlichen Rahmens

und weitere Begrenzungen.....

Zum Verständnis dieser Begrenzungen ist ein Einblick und Kenntnis neuronaler Prozessen notwendig.

**Das Gehirn ist der eigentliche Flaschenhals für Erfolg bei der Markenverankerung**



## Konsequenzen für die mML ( mentale Markenlandschaft ) aus Sicht der Hirnforschung

1. Marken-Stärke ( Intensität neuronaler Prozesse )
2. Marken-Verstärkung (adäquate neuronale Verankerung)
3. Marken-Entwicklung (Bedürfnis-Orientierung)
4. Marken-Wahrnehmung (Prinzipien der neuro-sensorischen Systeme)
5. Marken-Bewertung (emotional, ästhetisch, intuitiv)
6. Marken-Erinnerung (Verankerung in den Gedächtnissystemen )
7. Marken-Vertrauen (anstrengungslose Akzeptanz)
8. Marken-Gleichgewicht (FIT für innere Bedürfnisbalance)
9. Marken-Kauf (Re-Afferenzprinzip, Selbstmonitoring)
10. Marken-Identität (Kontinuität des inneren Bildes)

von der Marken-Identität zur personalen Identität

**! Was dem Menschen gemäß ist !  
von „Push zu Pull“ ( mit etwas „Push“ )**



**Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center**

# Benchmarktest zum BrainBranding



Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center

# BrainBranding

## BRAND PERCEPTION

Hypothesis:

Strong brands activate the same brain regions  
independent of product or service category



Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center

# Experimental Set Up





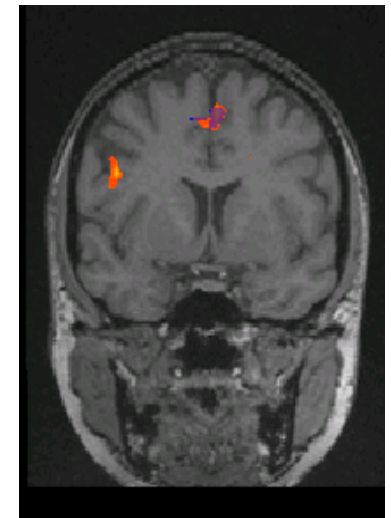
**Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center**

## **Result:**

- **strong brands require less cortical activation,**
- **which means: „triple E“**
  - **Effortless processing,**
  - **Easy access to information,**
  - **Efficient action**

# Car Brands:

The right brain cluster of activation is larger for weak brands, compared to strong brands.



strong brand  
weak brand



## Insurance Brands:

The cluster of activation of strong insurance brands is quasi identical to the cluster of activation of strong car brands.





## Major Result:

- The activation pattern for strong brands independent of category ( cars and insurances ) is practically identical.
- The activation patterns for strong versus weak brands within a category are dissimilar.
- Thus, we own a benchmark for strong brands as they are anchored in brain activities.



**Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center**

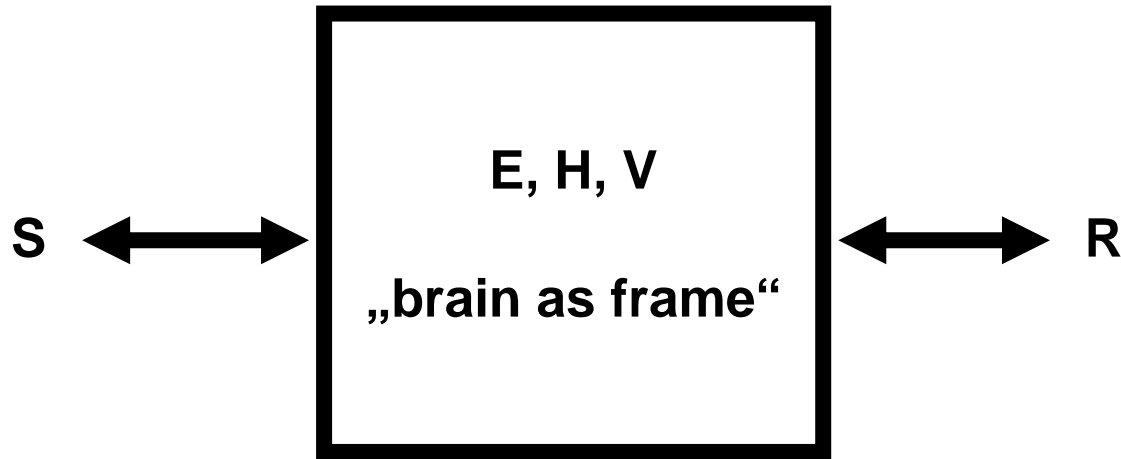
# Comparing Journals and Media Channels

**Goal:**

**To identify target groups and  
evaluate media channels**



# Institute for Medical Psychology and Human Science Center



„S“ could be:

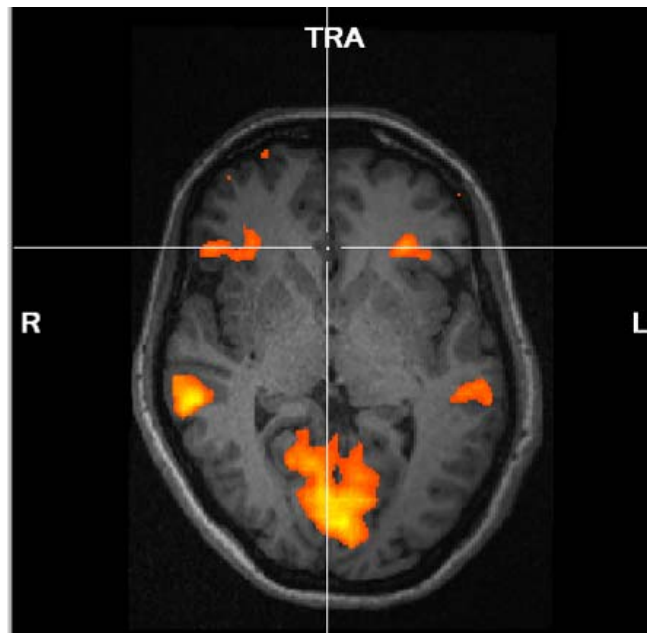
- Time Magazine
- Newsweek
- Business Week

„R“ = Brand Representation



Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center

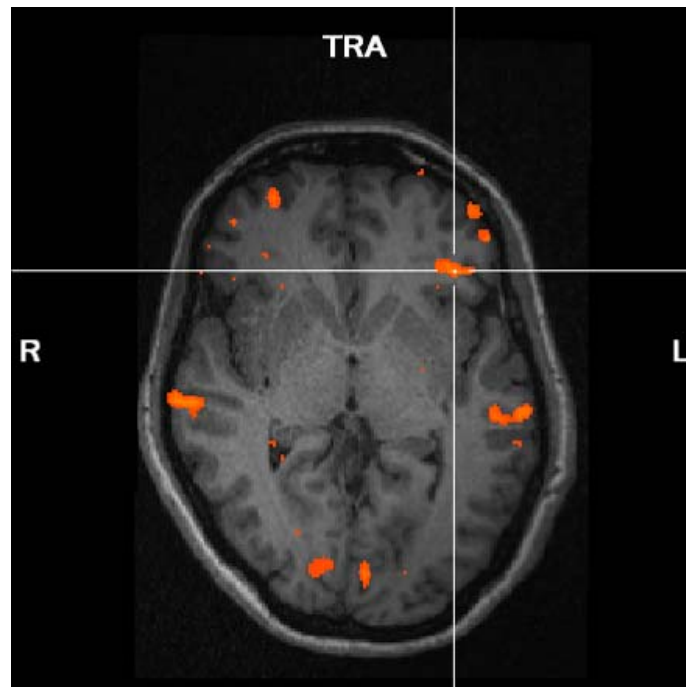
## Media Channel TV





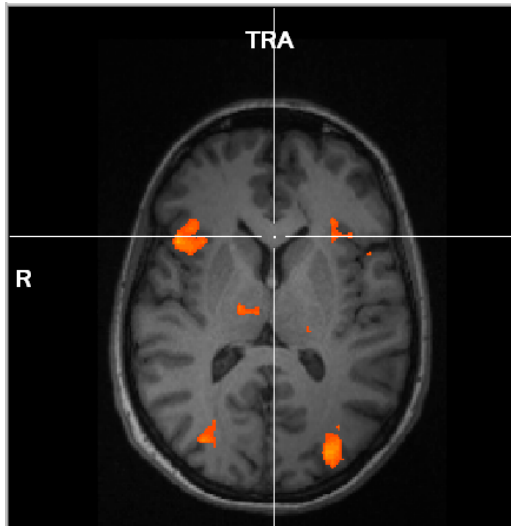
Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center

## Media Channel Print

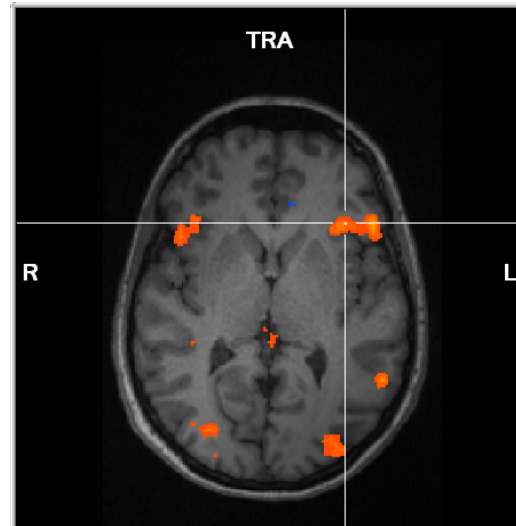




## Comparing different journals

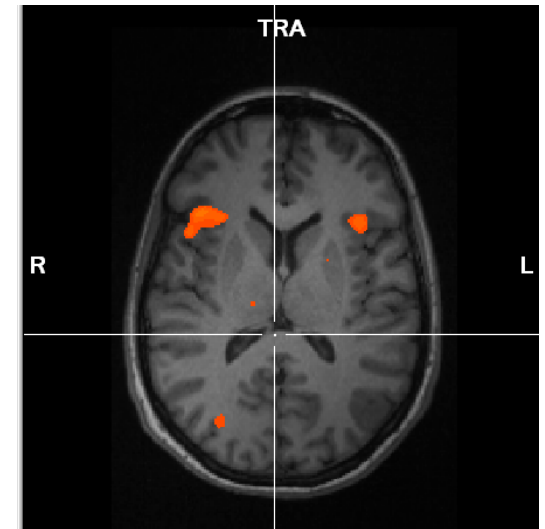


*„Journal A“*



*„Journal B“*

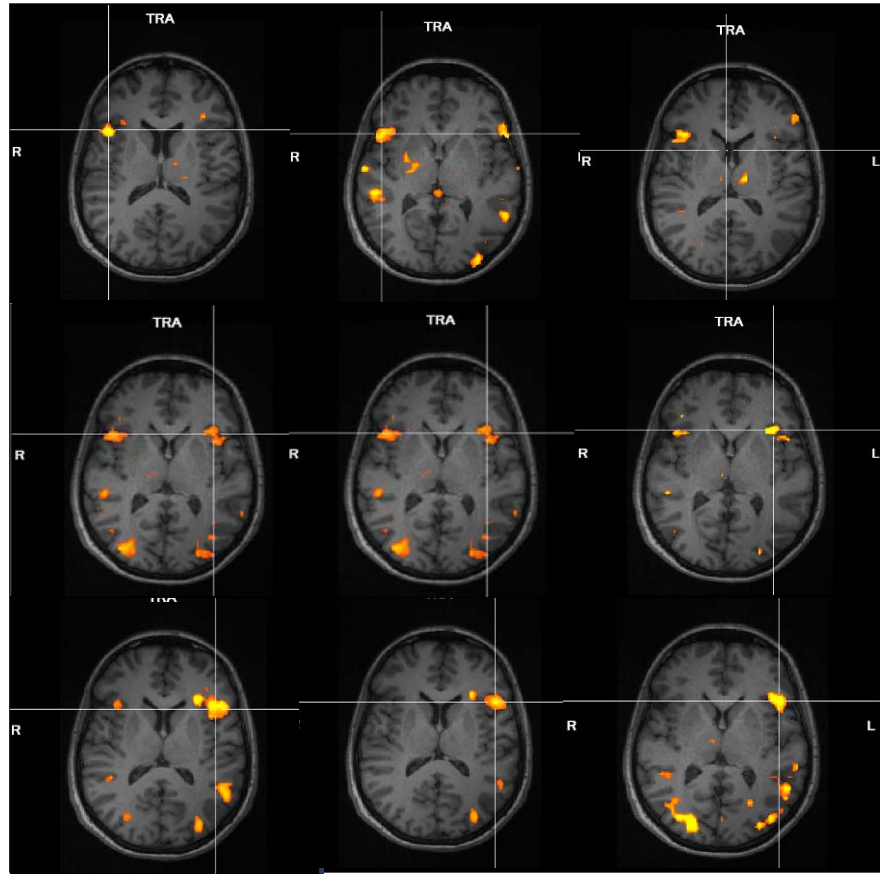
ernst.poeppel@med.uni-  
muenchen.de ©



*„Journal C“*



### Comparison of different ages



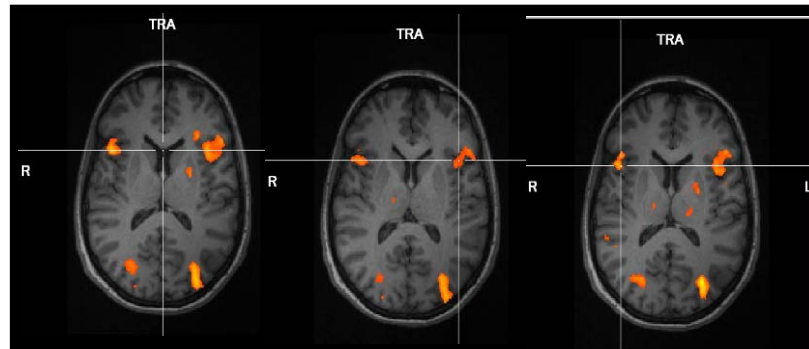
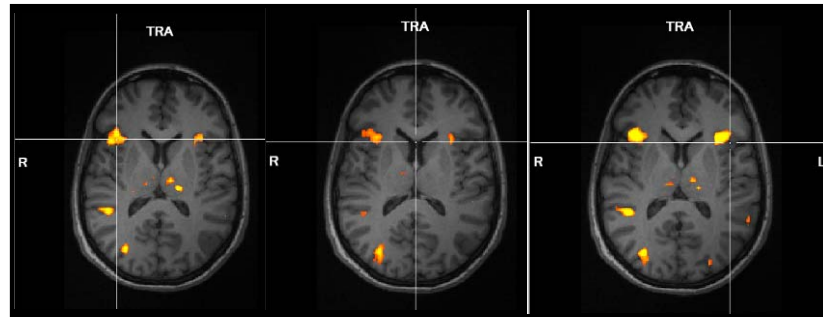
„journal A“

„journal B“

„journal C“



## Gender Differences



„Journal A“

„Journal B“

„Journal C“



**Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center**

# **From the Consumer to the Citizen:**

## **The Question of Identity – the other Function of Brands**



Institute for Medical Psychology  
and Human Science Center



März 2008

