

# **Neurowissenschaftliche und psychologische Betrachtung von Auszeichnungen/Zertifizierungen**

Auszeichnungen haben in der menschlichen Entwicklungsgeschichte einen hohen Stellenwert.

Sie dienen dazu eine Person oder Institution hervorzuheben. In der Regel aufgrund von besonderen Leistungen. Waren es früher bis zum Mittelalter Gegenstände (Schwerter, Gewänder) oder Titel, so trafen ab dem 18. Jahrhundert Orden und Urkunden an ihre Stelle. Im 19. und 20. Jahrhundert entwickelte sich eine Vielfalt von Auszeichnungen – über Zünfte und Vereine. Titel, Urkunden, Orden, Pokale, Medaillen sind die Ergebnisse von Verleihungen – durch den Staat, das Land, die Kommunen, im Sport, im Vereinswesen oder bei Institutionen.

Durch diese Entwicklung ist im Unterbewusstsein des Gehirns des Menschen eine Auszeichnung etwas Erstrebenswertes und Besonderes und hat somit einen hohen Stellenwert.

Die Film- und Musikindustrie hat den Wert von Auszeichnungen schon sehr früh erkannt. Andere Branchen/ Unternehmen beschäftigen sich erst seit den 90er Jahren mit der Werbe-/PR-Wirkung von Auszeichnungen. Heute befinden wir uns erst am Beginn einer Wachstumsphase im Auszeichnungsbereich.

Der hohe Stellenwert im Unterbewusstsein, der sich über Jahrhunderte entwickelt hat, wird auch in 50 Jahren noch vorhanden sein.

Das Gehirn erkennt eine Auszeichnung durch die Signets/Texte in ca. 10 Sekunden und speichert auch den hauptsächlichsten Text, z. B. 1. Platz Kundenberatung, Unternehmen sowie den Absender, der die Auszeichnung verliehen hat.

Urkunden, Pokale, Medaillen und Orden sind die gegenständlichen Aushängeschilder, Signets und werbliche Texte die Umsetzung der Unternehmen in der Werbung.

Das Unterbewusstsein nimmt die Auszeichnung wahr, da bestimmte Werte im Limbischen System immanent angesprochen werden (Erfolg, Ruhm, Leistung, ...)

Der Mensch spricht diese Auszeichnung in der Öffentlichkeit nicht an, d. h. auch nicht im Gespräch mit dem Kundenberater des Unternehmens, aber er registriert es als etwas Besonderes, stuft es als hoch und wichtig ein.

Je mehr Auszeichnungen ein Mensch, ein Unternehmen hat, um so höher ist der Stellenwert des positiven Images.

Auszeichnungen, die jährlich verliehen werden und das Erreichte stets belohnend darstellen, sind enorm wichtig, weil dadurch die Beständigkeit garantiert wird und das Gehirn des Kunden sich in der hohen Wertigkeit bestätigt fühlt, d. h. die hohe Meinung des Kunden zur Person, zum Unternehmen ihn in eine Wohlfühlatmosphäre versetzt.

Interessant war hier vor einigen Jahren die Werbung von Cosmos direkt-Versicherungen, die eine ganze Wand mit Auszeichnungen/Urkunden hatte und diese aktuell immer noch nutzt. Ebenso das Flugpreis-Vergleichsportal swoodo.de, 2012 mit „über 13 Testsiegen in den letzten Jahren“ wirbt.

Die Sterne bei den Hotels oder auf dem Trikot der Fußballnationalmannschaften und Vereine sind wiederum ein Beweis der „Sammler-Leidenschaft“ des Menschen an Auszeichnungen.

Je mehr, desto besser.

Kein Werbespot, keine Anzeige, kein Werbemittel eines Unternehmens verzichtet heute auf die Abbildung eines Auszeichnungs-Signets, da der besondere hohe Stellenwert erkannt ist.

Kundenbefragungen haben gezeigt, dass über alle Altersgruppen hinweg, über alle Einkommensklassen und Bildungswege, die Wichtigkeit der Auszeichnungen/Zertifizierungen sehr hoch ist.

80 Prozent der Bevölkerung halten es für sehr wichtig und wichtig, dass ihre Unternehmen Auszeichnungen hat. In anderen Branchen gibt es sogar noch höhere Werte.

### **Gibt es einen Unterschied im Stellenwert der Auszeichnungen? Ist das abhängig davon, wer die Auszeichnung verleiht?**

Grundsätzlich werden alle Auszeichnungen vom Gehirn/Unterbewusstsein als positiv eingestuft.

Je neutraler, unabhängiger und bekannter die verleihende Institution ist, um so stärker wirken die Auszeichnungen.

In Deutschland hatten bisher die Stiftung Warentest und der TÜV eine Vorreiterposition.

Das hat sich abgeschwächt durch Unternehmen, die ihren Marktwert mit einbringen, z. B. Zeitung „Die Welt“,

„Deutsches Institut für Bankentests“, Deutsches Institut für Service-Qualität, Zeitschrift Focus, Zeitschrift Focus Money, Zeitschrift Euro, usw.

Korrekte Kundenbefragungen haben bestätigt, dass die Wertigkeit mit der Glaubwürdigkeit und damit dem Vertrauen zum Auszeichnenden eine geringfügige Rangfolge/Einstufung hat.

Begriffe wie Institut oder Akademie im Namen des Verleihenden sind wichtig. Staatliche Institutionen oder die wie staatliche Institutionen wirken - werden höherwertig angesiedelt:

- Stiftung Warentest, Finanztest
- Zeitung „Die Welt“
- WISO
- TÜV
- Deutsches Institut für Bankentests
- Deutsches Institut für Service-Qualität
- Akademie für Finanzdienstleistungen
- Zeitschriften je nach Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe
- Restaurantführer
- Fresenius Institut

Auszeichnungen aus eigenen Unternehmensgruppen oder Verbänden werden als interne Werbung mit angesehen, sind aber nur etwas niedriger im Stellenwert anzusiedeln:

- Brotpreise
- Weinpreise
- Servicepreise Werkstätten
- Produktauszeichnungen

### **Lohnt es sich für ein Unternehmen mit Auszeichnungen zu werben?**

Generell ist das sofort mit „Ja“ zu beantworten. Wichtiger ist heute schon eine Vielzahl und Kontinuität bei Auszeichnungen vorzuweisen. Je mehr Auszeichnungen, desto höher die positive Einstellung des Unterbewussten beim Kunden.

Die Diskussion darüber, ob Zertifizierungen wie z. B. vom TÜV, der Abläufe zertifiziert, gut sind oder Kundenbefragungen herangezogen werden, die repräsentativ sind, also zwischen 400–1.000 Antworten haben, ist mühselig.

Das Gehirn des Menschen (besonders das Unterbewusstsein) differenziert diese Art der Erhebung nicht. Oder die Frage beim „Mystery Shopping“, ob 1, 2, 3 oder mehr Teststellen herangezogen werden.

Hier ist es wie bei einem Restauranttester. Dieser kommt an einem nicht vorhersehbaren Tag – ebenso Hoteltester – und bewerten danach.

Eine Mehrzahl von Testfällen würde nur das Ergebnis positiver oder negativer gestalten. „Mystery Shopping“ an einer Stelle im Unternehmen zeigt unbarmherzig Lücken in der Qualität auf – insbesondere aber im Vergleich mit den Wettbewerbern. Oder nur das eigene Unternehmen wird positiv herausgestellt. Gelangen Tester durch den Zufall an einen TOP-Berater und wird das Ergebnis daher positiver dargestellt als wenn mehrere Tests erfolgen – so ist das zwar nicht 100%ig repräsentativ, aber die Tests in den Folgejahren würden dann generelle Lücken aufzeigen oder die hohe Qualität bestätigen.

Entscheidend sind aber in der Wirkung gegenüber dem Kunden nicht die wissenschaftlich streitbaren Ansätze der Auszeichnung, sondern dass Kunden die Kriterien nachvollziehen/nachlesen können, wenn sie es wollen. Das fordert auch der Gesetzgeber.

Die Praxis zeigt aber, dass noch nicht einmal ein Promille der Kunden dies tun.

Ausschlaggebend für die Einschätzung des Kunden bleibt daher die Evolution des Gehirns/des Unterbewussten und das hat sich in hundert Jahren nicht verändert.

Somit ist jedem Unternehmen zu raten: Nutzen Sie den Mechanismus der positiven Anerkennung des Unterbewussten durch das gezielte Ansprechen von vielen „Werten“ im limbischen System.

Werbung mit Auszeichnungen – möglichst vielen – ist die am besten investierte Werbung – und das mit kurz- und langfristigem „Return of Investment“.

Detlef Effert  
6. März 2015