

Placebo Effects of Brands

By Anja Fell and Martin Eisend

Executive Summary

A placebo effect refers to an improvement of a patient's health status that is caused by inherently ineffective pills, injections, etc. Many studies in the field of medicine have investigated this phenomenon. The effect is explained by the patients' expectations regarding the effect a substance. At first glance, it might seem surprising that a placebo effect can be related with marketing or consumer behavior issues. Considering the fact that consumers have certain expectancies on how a product works, the idea of placebo effects in marketing becomes more obvious.

At the center of placebo effect research in marketing are the physiological effects of a product, for instance, the performance enhancing capabilities of energy drinks. If these effects are caused by extrinsic characteristics of a product such as the brand name or the price of the product instead of the intrinsic characteristics of the product (e.g., its ingredients), the effect is called a placebo effect, because the extrinsic product characteristics do not have any inherent power to cause physiological effects. The effect is explained by the expectancies of consumers.

In 2005, Shiv and his colleagues have published a study that shows that price variations of energy drinks do influence the performance of consumers in a problem solving task. A reduced price diminished the performance of the consumers. The present study shows that brand familiarity and brand quality signals can lead to placebo effects, too. The results of the study show that an energy drink of a familiar brand and a power bar that has been assigned superior quality by consumer reports both enhance the performance of consumers who take a concentration test.

Placebo effects in marketing have consequences for consumers and these consequences can benefit companies. The implications of placebo effects apply to all products that have a physiological effect. For instance, whether consumers succeed when using slimming products should depend not only on the ingredients of the products, but on the price or the branding of these products, too. Because the success of using slimming pro-

ducts influences consumer satisfaction and, by this, consumers' loyalty, repurchase intentions, and word-of-mouth communication, placebo effects have important consequences for companies.

The findings have important political consequences, too. An interesting field is the use of generic drugs. Health insurance companies in Germany try to lower their costs by refunding only the prices of generic drugs but not of the original patent brand. According to the results of the present study, the use of generic drugs may actually slow down recovery of patients, thereby increasing times and costs of a therapy. At the same time, the results show that a quality signal as provided by consumer rating institutions increases the efficacy of products. By this, consumer rating institutions' responsibility increases, as their product ratings do not only influence consumer choice of products, but also the performance of these products.

Authors

Anja Fell, Havelklinik BSB-Sanatoriumsgesellschaft mbH, Gatower Str. 191, 13595 Berlin, Germany, Tel. +49 30 36206 255, email: fell@havelklinik.de

Martin Eisend, European University Viadrina, Große Scharrnstr. 59, 15230 Frankfurt (Oder), Germany, Tel. +49 335 5534 2870, email: eisend@europa-uni.de

Executive Summary

Der gesundheitliche Fortschritt und die Besserung von Krankheitssymptomen durch eine wirkstofflose Tablette, Injektion, o.ä. wird Placebo-Effekt genannt. Die wissenschaftliche Forschung im Bereich der Medizin befasst sich schon seit langem mit dem Phänomen des Placebo-Effekts. Erklärt wird dieser Effekt vor allem durch die Wirkungserwartungen von Patienten. Auf den ersten Blick mag es zunächst überraschend erscheinen, dass dieses Phänomen mit Fragestellungen aus dem Marketing und Konsumentenverhalten in Verbindung gebracht wird. Da Produkte jedoch von Konsumenten zu bestimmten Zwecken gekauft und mit gewissen Erwartungshaltungen verwendet werden, lässt sich der Zusammenhang relativ leicht herstellen.

Im Mittelpunkt der Placebo-Forschung im Marketing stehen objektiv messbare physiologische Wirkungen eines Produkts, z.B. die Leistungssteigerung durch den Konsum eines Energy-Drinks. Werden diese Wirkungen nicht durch die physisch-funktionalen (intrinsischen) Eigenschaften eines Produktes hervorgerufen, sondern durch extrinsische Produkteigenschaften wie bspw. den Markennamen oder den Preis, dann ist das mit einem Placebo-Effekt vergleichbar, denn diese extrinsischen Eigenschaften dürften ja eigentlich keinen Effekt auf die objektiv messbare Produktwirkung haben. Der Effekt ist nur durch die Wirkungserwartung der Konsumentinnen und Konsumenten erklärbar.

Eine 2005 von Shiv und Kollegen publizierte Studie zeigte, dass Preisvariationen die Wirkungen von Energy-Drinks auf die Leistungsfähigkeit von Konsumenten beeinflussen. Bei reduziertem Preis fiel die Wirkung des Getränks schwächer aus. In der nun vorliegenden Studie wird gezeigt, dass auch die Markenbekanntheit und

die wahrgenommene Qualität einer Marke zu identischen Effekten führen können. Gezeigt wird in der Studie, dass ein Energy-Drink einer bekannten Marke bzw. ein Energie-Riegel, dem eine hohe Qualität zugeschrieben wird (ausgelöst durch ein Qualitätssiegel von Stiftung Warentest), die Leistung von Konsumentinnen und Konsumenten bei der Bearbeitung eines Konzentrationstests erhöht.

Placebo-Effekte im Marketing haben Auswirkungen auf Konsumentinnen und Konsumenten, die vorteilhaft für die unternehmerische Praxis genutzt werden können. Die Implikationen lassen sich im Prinzip auf alle Produkte mit physiologischer Wirkung ausweiten. So sollte der Erfolg von Diätmitteln oder Produkten zum Abnehmen laut den vorliegenden Ergebnissen auch von der Marke und dem Preis für diese Produkte abhängen, unabhängig von den eigentlichen Inhaltsstoffen dieser Produkte. Die Resultate, die durch diese Produkte erzielt werden, beeinflussen dann wiederum die Zufriedenheit der Kunden und haben somit auch (positive) Effekte für das Unternehmen, z.B. durch erhöhte Loyalität, Wiederkaufswahrscheinlichkeiten und Empfehlungen an anderen Kunden.

Auch in politischer Hinsicht sind die Ergebnisse relevant. Ein interessantes Anwendungsfeld des Placebo-Effekts im Marketing ist die Verwendung von Generika bei der medizinischen Versorgung, die in Deutschland durch die Krankenkassen stark gefördert wird. Folgt man den Ergebnissen des Placebo-Effekts der Marke und des Preises, könnte das unerwünschte Folgen in der Wirkung dieser Medikamente haben. Im Vergleich zu den teureren Originalmedikamenten sollten Generika zu längeren Heilungsprozessen führen und somit könnte ein Teil der vermuteten Einsparungen der Krankenkassen durch längere Therapiezeiten hinfällig werden. Gleichzeitig verweisen die Ergebnisse zu den Placebo-Effekten im Marketing, die sich durch die Verwendung von Qualitätssiegeln ergeben, auf die Verantwortung der Institutionen, die diese Siegel vergeben, denn diese Siegel beeinflussen nicht nur die Kaufentscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten, sondern können offensichtlich auch die tatsächliche Wirkung der Produkte verändern.

Autoren

Anja Fell, Havelklinik BSB-Sanatoriumsgesellschaft mbH, Gatower Str. 191, 13595 Berlin, Germany, Tel. +49 30 36206 255, email: fell@havelklinik.de

Martin Eisend, European University Viadrina, Große Scharnstr. 59, 15230 Frankfurt (Oder), Germany, Tel. +49 335 5534 2870, email: eisend@europa-uni.de