

Elke Hermeneit

Neuromarketing



1. Einleitung

Die Worte des Warenhausbesitzers John Wanamaker sind nach hundert Jahren noch immer äußerst aktuell: „Die Hälfte meines Werbeetats ist verschwendet. Das Problem ist: Ich weiß nicht, welche Hälfte“¹. Heute scheitern etwa 80 Prozent der neu eingeführten Produkte, obwohl im Vorfeld intensiv Marktforschung betrieben wurde. Jedes Jahr müssen deswegen etwa 20.000 Produkte nach kurzer Zeit wieder vom weltweiten Markt genommen werden. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wird dadurch jährlich eine Summe von 10 Milliarden Euro verschwendet.² Die Schlussfolgerung, dass die bisherigen Steuerungs- und Planungsinstrumente der Marketing-Fachleute unzureichend sind, liegt nahe. Die klassische Marktforschung stößt an ihre Grenzen, denn Käufer können keine Auskunft für ihre Urteile und Präferenzen geben, da viele Signale unbewusst wirken und Kaufentscheidungen „aus dem Bauch heraus“ getroffen werden. Die Konsumforscher gieren folglich nach objektiven Methoden. Diese liefert die klinische Neurologie: Gehirnscans sind gemeinhin unbestechlich. Sie sind weder unentschlossen noch verweigern sie die Aussage oder schließen sich, wie es oft in Gruppendiskussionen geschieht, der Mehrheitsmeinung an. Die objektiven Daten des „Neuroimaging“ suggerieren auf den ersten Blick Einfachheit und Eindeutigkeit und tragen damit zum aktuellen Interesse an der Art der Forschung bei.

Ziel dieser Arbeit ist es, wichtige Erkenntnisse der Hirnforschung zusammenzutragen, bedeutende Ergebnisse des Neuromarketings darzustellen und ein Modell für die Marketingpraxis vorzustellen. Zu guter Letzt wird der Blick in die Zukunft wandern: Inwieweit ist Neuromarketing innovativ? Handelt es sich bei dieser jungen Disziplin nur um einen Hype oder revolutioniert der Blick in das Hirn der Konsumenten in Bälde das Marketing?

2. Was ist Neuromarketing?

Das Neuromarketing ist ein Anwendungsfeld der Neuroökonomik. Beide Begriffe beschreiben den Versuch, neurowissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden zur Analyse wirtschaftlicher Fragestellungen zu nutzen. Neuromarketing kann im Allgemeinen als die Anwendung der Neurowissenschaft auf das traditionelle Marketing verstanden werden. Es bedient sich neurowissenschaftlicher Methoden, um menschliches Verhalten in Bezug auf Märkte und Markteinflüsse zu analysieren.

¹ Lindstrom: Buyology, S.30

² Vgl. Raab: Neuromarketing, S.13f.

Dabei untersucht es in erster Linie, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im Gehirn ablaufen und wie man diese beeinflussen kann. In der Fachliteratur finden sich engere und weiter gefasste Definitionen von Neuromarketing.

2.1 Enge Definition des Neuromarketings

Bei der enger gefassten Definition geht es um den Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken. Diese Verfahren nutzen bestimmte physikalische Eigenschaften des neuronalen Gewebes, um dessen Struktur und die in ihm ablaufenden Prozesse zu erfassen und bildlich wiederzugeben. Das Ergebnis dieser Verfahren sind strukturelle Hirnbilder, deren Aktivierungsmuster hingehend der aufgabenspezifischen Funktionen interpretiert werden müssen. Das neuste Verfahren ist die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT), welches mittels magnetischer Eigenschaften des Blutes Stoffwechselforgänge misst.³ Die Grundlagen des fMRT-Verfahrens sind nun seit gut zehn Jahren bekannt und dessen Popularität wuchs so rasch an, dass zuletzt tausende Studien jährlich durchgeführt wurden. Der Grund für die Popularität des fMRT liegt zum einen in der nicht-invasiven Messung und der sehr guten räumlichen Auflösung. Allerdings bietet dieses Verfahren eine geringere zeitliche Auflösung als das EEG und das MEG, die Messkosten sind um einiges höher und die Datenanalyse ist im Vergleich relativ komplex.⁴

2.2 Erweiterte Definition des Neuromarketings

Der erweiterten Definition liegt mehr als ein Verfahren zu Grunde. Hierbei werden die vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing genutzt. Einige Disziplinen, wie etwa die Psychologie und die Kulturwissenschaften, liefern schon seit langem Erkenntnisse für die Marktforschung. Andere Fachgebiete der aktuellen Hirnforschung, wie die Psychophysik, Künstliche Intelligenz, Neurobiologie, Neurophysiologie und Neurologie werden erst seit kurzem in den Dienst der Marktforschung gestellt. Die Erkenntnisse der Marktforschung resultieren hier aus der Kombination der klassischen ökonomischen Theorien einerseits sowie der aktuellen Hirnforschung andererseits.

³ Zu den älteren Verfahren des Neuroimaging gehören die Positronen-Emissions-Tomografie, die Magnetoresonanz-Encephalografie und die Elektro-Encephalografie.

⁴ Vgl. Kenning: Consumer Neuroscience, S.56f. (In diesem Fachartikel findet sich eine übersichtliche Tabelle, die die verschiedenen Verfahren knapp erklärt und ihre Vor- und Nachteile erläutert.)



Abb. 1: Bezugswissenschaften des Neuromarketings nach Scheier

3. Warum Neuromarketing? Notwendigkeit, Möglichkeiten und Grenzen

3.1 Die Fehler der klassischen Marketinglehre

Für das klassische Marketing ist das Gehirn der Kunden, wie in dem so genannten „Stimulus Response Modell“, eine Black Box. Die Lehren des klassischen Marketings gehen davon aus, dass Werbung bewusst wahrgenommen werden muss, um wirksam zu sein. Diese Ansicht spiegeln auch die klassischen Methoden zur Überprüfung der Werbewirksamkeit, wie Beobachtung, Befragung und Gruppendiskussionen, wider. Sie liefern jedoch oftmals falsche Ergebnisse. Als Beispiel sei die erfolgreiche Energy-Drink-Marke „Red Bull“ genannt, deren Produkte bei der Marktforschung komplett durchfielen und bei Produkttests vor der Einführung meist als „eklig“ bezeichnet wurden.⁵ Zudem werden Käufe seitens der klassischen Marktforschung als Ergebnis eines bewussten und rationalen Entscheidungsprozesses der Kunden gesehen. Auch ohne jegliche Forschung können wir Menschen uns selbst eingestehen, dass dies bei unseren eigenen Kaufentscheidungen oftmals nicht der Fall ist.⁶

3.2 Möglichkeiten und Grenzen des Neuromarketings

Der Psychologe Dr. Hans Georg Häusel, Vorstand der Gruppe „Nymphenburg Consult“, stellt die Möglichkeiten des Neuromarketings dar. Einige Argumente liegen auf der Hand. Unser Gehirn hat sich seit 50.000 Jahren in seiner Funktionsweise

⁵ Vgl. Raab: Neuromarketing, S.14

⁶ Vgl. Ebd., S.15

nicht verändert. Des Weiteren fand die Hirnforschung in den letzten zehn Jahren so viel wie in den vorigen hundert Jahren zusammen heraus. Die neuen bildgebenden Verfahren eröffnen erstmals den Blick aus der organischen Perspektive und erlauben damit die Visualisierung unbewusst verlaufender Prozesse; je nach Verfahren sogar zeitgleich zu bestimmten Ereignissen. Laut Häusel kann Neuromarketing dabei helfen, die neuronalen Mechanismen zu untersuchen. Da bei (Kauf-)Entscheidungen Emotionen von großer Bedeutung sind, kann das Neuromarketing helfen, die Emotionssysteme zu identifizieren und deren Wirkung zu erforschen.

Auf der anderen Seite ist trotz der zahlreichen Erkenntnisse der Neuroforschung die Interpretation der Daten sehr schwierig; schon oft kam es zu Fehlinterpretationen.⁷ Das liegt daran, dass es die bildgebenden Verfahren zwar ermöglichen die Gehirnbereiche, die an Denk- oder Gefühlsleistungen beteiligt sind, zu lokalisieren – sie können bedauerlicher Weise jedoch keine Aussage darüber treffen, was der Proband während des Denkprozesses erlebt oder fühlt.⁸ Überdies lassen sich die Forschungsergebnisse aus dem Labor nicht immer auf die reale Kaufsituation übertragen.⁹ Außerdem ist der finanzielle und zeitliche Aufwand der Methode beträchtlich; daher können in einer Studie nur wenige Probanden getestet werden, was die jeweilige Studie weniger repräsentativ macht. Nach Bauer stellt auch die Messtechnik, die bis dato noch eine unzureichende räumliche und zeitliche Auflösung bereitstellt, ein Problem dar. Selbst die kleinste Messeinheit umfasst noch immer einige Millionen Neuronen. Dies ist gerade bei der Erforschung subkortikaler Regionen zu grob, da diese sehr klein sind und noch weitere Kleinstrukturen enthalten.¹⁰

Bisher ist Neuromarketing nicht über die Grundlagenforschung hinaus gekommen. Da der Hirnscanner zwar die Aktivierung unterschiedlicher Areale beispielsweise beim Anblick von Sport- und Kleinwagen anzeigen kann, aber keine Unterschiede bei Porsche und Ferrari erkennt, ist der Nutzen für konkrete Werbekampagnen beschränkt und die Eignung für die Marketingpraxis nicht vorhanden.

⁷ Vgl. Ebd., S.24

⁸ Vgl. Ebd., S.24

⁹ Vgl. Ebd., S.25

¹⁰ Vgl. Bauer: Neuromarketing-Revolution oder Hype?, S.15

4. Neurowissenschaftliche Erkenntnisse

4.1 Kein Entscheidungsprozess ohne Emotion: „Somatische Marker“

Einer Studie der bereits erwähnten Gruppe Nymphenburg zufolge werden über 50 Prozent der Kaufentscheidungen im Laden spontan, also unbewusst, getroffen.¹¹ Die Fähigkeit intuitive Entscheidungen zu treffen verdanken Menschen den somatischen Markern.

Heute weiß man, dass es im Gehirn überhaupt keine rein rationalen Vorgänge gibt. Das weit verbreitete „Hemisphäre-Modell“ ist also so beliebt wie falsch.¹²

Manche Hirnbereiche lassen sich jedoch anhand ihrer spezifischen Funktionen gliedern. Die Funktionen der Bereiche konnten anhand von Untersuchungen an hirnverletzten Menschen verifiziert werden.¹³

So stellte der amerikanische Neurobiologe Antonio Damasio eine Theorie auf, nach der alle Erfahrungen im Laufe des Lebens in einem so genannten emotionalen Erfahrungsgedächtnis gespeichert werden. Dieses Erfahrungsgedächtnis teilt sich über ein somatisches Signalsystem mit, das Damasio „somatische Marker“ nennt. Dieses Signalsystem entsteht durch bioregulierende Prozesse, welche Emotionen und Gefühle auslösen. Sie helfen Menschen bei dem Durchdenken verschiedener Handlungsalternativen, indem sie aufgrund individueller Erfahrungen alle emotional ungünstigen Möglichkeiten ausschließen und günstige Möglichkeiten als solche zu erkennen geben. Lindstrom bezeichnet die somatischen Marker als „Lesezeichen für den Schnellzugriff in unseren Gehirnen“¹⁴, da sie den Entscheidungsprozess

¹¹ Vgl. Lindstrom: Buyology, S.133f.

¹² Man kann nicht von der emotionalen rechten Gehirnhälfte und der rationalen linken Hälfte sprechen, da diese durch über 200 Millionen Nervenfasern miteinander verbunden sind und beide kognitive Strukturen, wie beispielsweise den Mandelkern, enthalten. Auch die Annahme, das Gehirn sei aus räumlich voneinander getrennten Organen aufgebaut, die kaum miteinander verbunden wären und aus diesem Grund relativ unabhängig voneinander arbeiten würden, ist falsch – denn die neuronalen Strukturen gehen fließend ineinander über.

¹³ Vgl. Scheier: Wie Werbung wirkt, S.26

¹⁴ Lindstrom: Buyology, S.134

enorm erleichtern und beschleunigen.¹⁵ In Bezug auf das Marketing wurde festgestellt, „dass Marken als somatische Marker fungieren können noch bevor ein Entscheidungsprozess stattfindet“.¹⁶ Wenn, wie zu Anfang erwähnt, über 50 Prozent der Kaufentscheidungen spontan, das heißt durch emotionale unbewusste Verknüpfungen in unserem Gehirn, getroffen werden ist es nicht verwunderlich, dass Werbeagenturen versuchen, somatische Marker in unseren Gehirnen zu platzieren.

Wie wir aus der Lernpsychologie wissen, bleiben uns skurrile Dinge besser im Gedächtnis. Genauso ist es mit den somatischen Markern. Sie können zwei eher nicht kompatible Elemente miteinander verbinden, die dann besser als alltägliche Erfahrungen im Gedächtnis bleiben.¹⁷ Daher bemühen sich Werbefachleute um überraschende Assoziationen. Auch Angst schafft einen sehr eindringlichen somatischen Marker. Dies machen sich die Werber zunutze. Es gibt unzählige Bereiche und ganze Branchen, in denen mit der Angst gespielt wird, sei es die Kosmetikbranche oder die der Finanz- und Versicherungsgesellschaften.

4.2 Bewusste Aufmerksamkeit als später Filter: Pilot und Autopilot

Das Gehirn nimmt in einer Sekunde eine gewaltige Menge an Informationen auf. In dieser Zeit verarbeitet das Gehirn elf Millionen Sinneseindrücke. Nur 40 Sinneseindrücke, auch „bits“ genannt, werden im Arbeitsgedächtnis gespeichert und somit in dem Maße bewusst, dass wir darüber nachdenken können. Der überwiegende Teil wird unbewusst verarbeitet. Wer nachdenkt, ruft ausschließlich bewusst gespeicherte Informationen ab.



Abb. 2: Die Marke Apple als somatischer Marker

¹⁵ Seine Theorie bewies Damasio mit dem so genannten Glücksspielexperiment. Bei Untersuchungen an hirnerkrankten Patienten fand er heraus, dass ohne Emotionen keine Entscheidungsprozesse stattfinden können. Seine hirnerkrankten Patienten waren unfähig, bei Kartenspielen, die Gewinn oder Verlust von Geld zur Folge hatten, richtige Entscheidungen zu treffen. Die untersuchten Gehirnbereiche lagen bei einer Gruppe im vorderen Großhirn, im „präfrontalen Kortex“, die zweite Gruppe hatte Läsionen innerhalb der Amygdala, auch „Mandelkern“ genannt. (Vgl. Raab: Neuromarketing, S.207) Damit wies Damasio nach, dass beide Gehirnregionen intakt sein müssen, um günstige Entscheidungen zu treffen, und dass Emotionen einen wesentlichen Einfluss auf eine Entscheidung haben. Zuletzt war dadurch auch bewiesen, dass auch das Großhirn mit der Verarbeitung von Emotionen beschäftigt ist. (Vgl. Häusel: Neuromarketing, S.65f.) Die Theorie der somatischen Marker erbrachte somit den neurobiologischen Beweis für das so genannte „Bauchgefühl“.

¹⁶ Raab: Neuromarketing, S.210

¹⁷ Vgl. Lindstrom: Buyology, S.138

Es existieren somit zwei fundamental verschiedene Systeme: Das implizite System, auch Autopilot genannt, verarbeitet elf Millionen bits in der Sekunde und arbeitet weitgehend unbewusst. Es ist das evolutionär ältere System und es hat die Hauptaufgabe, effiziente Entscheidungen zu treffen. Neben den Emotionen beinhaltet dieses System auch kognitive Prozesse, wie die nonverbale Kommunikation und viele Lernvorgänge, Stereotypen, Automatismen, spontanes Verhalten und intuitive Entscheidungen. Der Autopilot ist auch der Speicherort für die automatisierten Programme, die durch Codes aktiviert werden.

Mit dem expliziten System hingegen, auch Pilot genannt, denken wir nach, erstellen Kosten-Nutzen-Analysen und planen bewusst unsere Zukunft.¹⁸ Der Autopilot ist völlig unabhängig vom Piloten. Dieser bemerkt die Vorgänge im Autopiloten nicht. Der Grund für die Existenz dieser beiden Systeme ist Effizienz: „Unser Gehirn ist auf Effizienz und Einfachheit getrimmt. Statt lange zu überlegen, erkennen wir das Implizite sofort. Kognitive Prozesse werden damit vermieden, um Energie zu sparen.“¹⁹

4.3 Nonverbale Kommunikation als geeigneteres Werbemittel

In Bezug auf das Kaufverhalten ist der Autopilot immer dann relevant, wenn Konsumenten unter Zeitdruck, mit Informationen überlastet, wenig interessiert und unsicher hinsichtlich einer Entscheidung sind. So behauptet der Harvard-Professor Gerald Zaltman²⁰, dass das implizite System für bis zu 95 Prozent der (Kauf-) Entscheidungen verantwortlich ist.²¹

Da unser Gehirn Sprache bewusst verarbeitet und wir in einer Sekunde nur einen kurzen Satz verarbeiten können, ist sie angesichts der Sekundenkommunikation in der Werbung nicht das geeignete Werbemittel, da sie viel Zeit und darüber hinaus

¹⁸ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S.93ff.

¹⁹ Raab: Neuromarketing, S.213

²⁰ Zaltman leitete Ende der 90er Jahre die weltweit erste konkrete Forschung auf dem Gebiet des Neuromarketings (Vgl. Raab: Neuromarketing, S.8).

²¹ Diese Entdeckung geht ursprünglich auf Antonio Damasio zurück, der in dem Werk „Descartes Error“ erstmals diese Zahlen nennt (Vgl. Vgl. Häusel: Neuromarketing, S.95). In der Literatur finden sich unterschiedliche Meinungen darüber, wie hoch der Anteil des unbewussten Denkens und Handelns ist. Er schwankt zwischen 70 und 95 Prozent (Vgl. Raab: Neuromarketing, S.212).

eine hohe Konzentration verlangt. Daher konzentrieren sich die Marketeers darauf, die Sinne der potentiellen Käufer anzusprechen.²²

Explizite und implizite Systeme greifen auf unterschiedliche neuronale Strukturen im Gehirn zurück und haben daher ihre eigenen Netzwerke. Dadurch konnte die Hirnforschung herausfinden, dass explizite und implizite Einstellungen und Assoziationen zu einer Marke oft nicht zusammen passen. Insgesamt gibt es die Tendenz, dass „explizite Markenimages wenig differenzieren, implizite Markenimages aber deutliche und signifikante Unterschiede herausstellen“²³.

5. Erkenntnisse bisheriger Neuromarketing-Studien

Dr. Peter Kenning gibt in dem Artikel „Consumer Neuroscience“ eine tabellarische Übersicht über die bisher durchgeführten Neuroimaging-Studien, die explizit auf Marketingprobleme Bezug nehmen. Die Erkenntnis aus allen Studien ist, dass bei den Probanden in Abhängigkeit von Stimulus, Kontext und emotionalem Zustand unterschiedliche Entscheidungen und Lokalisierungen im Gehirn beobachtet wurden. Die bisherigen Ergebnisse der Studien können den Bereichen Markenforschung, Kommunikationsforschung und Kaufentscheidungen zugeordnet werden. So wurde im Bereich Markenforschung zunächst nachgewiesen, dass kein spezifisches Markenareal im Gehirn existiert. Des Weiteren wurde das der Markenforschung bekannte Ergebnis bestätigt, dass die Emotionalisierung eine große Bedeutung für den Markenerfolg hat. Überraschender war das Ergebnis, dass offensichtlich pro Warengruppe und Kunde nur eine Marke in der Lage ist, den Entscheidungsprozess zu emotionalisieren – hierzu später mehr.

²² Ein Experiment des Psychologen Stewart Shapiro zeigt, dass implizite Werbung auch wirksam, wenn nicht sogar wirkungsvoller als explizite Werbung ist. Probanden mussten eine Geschichte lesen und diese mit der Maus verfolgen, was die volle bewusste Aufmerksamkeit in Anspruch nahm. Am linken Bildschirmrand wurden kurz Werbeanzeigen eingeblendet. Die Probanden konnten sich auf Nachfrage nicht mehr an die Anzeigen erinnern. Sie mussten daraufhin in einer simulierten Kaufsituation Produkte auswählen. Dabei zeigte sich, dass die Probanden signifikant häufiger diejenigen Produkte wählten, die beworben worden waren, obwohl sie keine bewusste Erinnerung daran hatten. Das implizite Wissen hatte ihre Produktwahl also beeinflusst. (Vgl. Scheier: Wie Werbung wirkt, S.156)

²³ Häusel: Neuromarketing, S.96

Auch der Bereich der Kommunikationsforschung bestätigt die große Bedeutung der Emotionen für die Werbewirkung. Nach Kenning ist die Zuordnung von Emotionen zu verschiedenen Arealen aufgrund der hohen Komplexität von Emotionen nicht besonders sinnvoll. Im Bereich der Kaufentscheidungen wurde die Wichtigkeit von sehr alten Entscheidungsstrukturen, dem Autopiloten, bereits dargelegt. Nach Kenning ist bisher unklar, ob die durch fMRT gewonnenen Daten das Kaufverhalten besser vorhersagen als klassische Methoden.²⁴ Um ein genaueres Bild von der bisher stattgefundenen Forschung zu bekommen lohnt es sich, die Studien – wie nachfolgend geschehen – im Detail zu betrachten.

Martin Lindstrom führte in den Jahren 2004 bis 2007 die bisher umfangreichste Neuromarketing-Studie durch.²⁵

5.1 Warnhinweise auf Zigarettenschachteln aktivieren das Suchtzentrum

In einer Untersuchung wurde die Wirkung von Warnhinweisen auf Zigarettenschachteln auf Raucher untersucht. Dabei beantworteten die Freiwilligen zunächst einen Fragebogen. Danach wurden die Gehirnschans durchgeführt, während denen den Probanden Bilder von Warnhinweisen und andere Bilder, die nur zum Teil etwas mit Rauchen zu tun hatten, gezeigt wurden. Obwohl nahezu alle Probanden in dem Fragebogen angaben, durch Warnhinweise auf Zigarettenschachteln abgeschreckt zu sein und dadurch das Rauchen einzuschränken, zeigten die Gehirnschans, die zum Zeitpunkt der Präsentation von Warnhinweisen aufgenommen wurden, dass diese ihren „Nucleus accumbens“, auch Suchtzentrum genannt, aktivierten. Die Raucher werden also folglich durch die Warnhinweise dazu angeregt, eine Zigarette zu rauchen und die millionenschwere Kampagne der Regierung erwies sich damit als „tödliches Marketinginstrument der Tabakindustrie“²⁶.

²⁴ Vgl. Kenning: Consumer Neuroscience, S.58ff.

²⁵ Die Studie kostete rund sieben Millionen US-Dollar und umfasste 2081 Teilnehmer aus den USA, England, Deutschland und der Volksrepublik China sowie 200 Forscher, zehn Professoren und Ärzte sowie eine Ethikkommission. Lindstroms Vorhaben war es, generell zu untersuchen, was das „Konzept Marke“ für das menschliche Gehirn bedeutet. Es wurde unter anderem dahingehend geforscht, ob Produktplatzierungen funktionieren, welche Wirkung Logos haben, ob unterschwellige Werbung existiert, ob Religion einen Einfluss auf unser Kaufverhalten hat und ob Sex in der Werbung funktioniert. (Vgl. Lindstrom: Buyology, S.22f.)

²⁶ Lindstrom: Buyology, S.25

5.2 Sensory Branding: Unsere Sinne kaufen ein

Lindstrom führte in seiner Studie zwei Experimente zu dem Thema Marken und Sinne durch. Bei dem ersten Experiment ging es darum, dass die zwanzig Teilnehmer Gerüche für Produkte einer Schnellimbisskette auswählten. Während den Gehirnschans wurden den Probanden zunächst Bilder und Gerüche getrennt und anschließend zusammen präsentiert. Unter den getesteten Produkten befanden sich eine „Dove“-Seife, ein Babyshampoo von Johnson & Johnson und eine eiskalte Cola sowie verschiedene Produkte der Schnellimbisskette. Die Freiwilligen konnten anhand einer Neun-Punkte-Skala entscheiden, wie ansprechend sie das jeweilige Produkt fanden.

Die Analyse der Daten ergab, dass die Teilnehmer, wenn ihnen die Bilder und Düfte einzeln gezeigt wurden, beides als etwa gleich ansprechend empfanden. Bei der gleichzeitigen Präsentation des Bildes und des dazu gehörigen Geruchs fanden die Probanden die Produkte im Allgemeinen ansprechender als bei separater Präsentation. Wurde hingegen zu dem Bild ein nicht-passender Geruch präsentiert, fiel die Bewertung deutlich negativer aus.

Die medizinische Versuchsleiterin Dr. Gemma Calvert erklärt dies damit, dass immer dann, wenn wir etwas Ansprechendes gleichzeitig sehen und riechen, parallel verschiedene Gehirnregionen aktiviert werden. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass wir das Gesehene im Gedächtnis behalten. Dr. Calvert schlussfolgerte außerdem, dass der Geruch oftmals die gleichen Gehirnregionen aktiviert wie der visuelle Eindruck eines Produkts. Dies ist dank der Spiegelneuronen möglich, die bei Gerüchen wie auch bei Geräuschen eindrucksvolle Bilder im menschlichen Gehirn entstehen lassen können. Das Riechorgan war schon früh in unserem Evolutionsprozess entwickelt. Wenn Homo Sapiens etwas riecht, dann wird es von der Nasenschleimhaut direkt zum limbischen System, einer Funktionseinheit im Gehirn, welche der Verarbeitung von Emotionen und der Entstehung des Triebverhaltens dient, weitergeleitet. Dies führt zu einem sofortigen Hervorrufen eines intuitiven Gefühls.²⁷ Pam Scholder-Ellen, Marketingprofessorin, sagt: „Bei allen unseren Sinnen denken wir erst, ehe wir reagieren, aber bei Gerüchen reagiert Ihr Gehirn, noch

²⁷ Vgl. Lindstrom: Buyology, S.146ff.

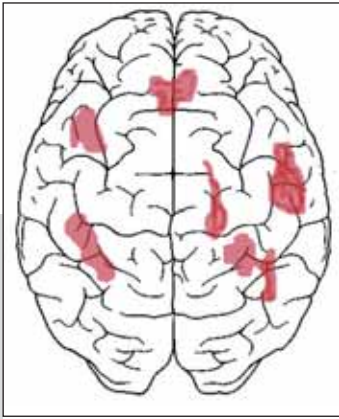


Abb. 3: Kortikale Entlastung, stark ausgeprägte Markenaffinität

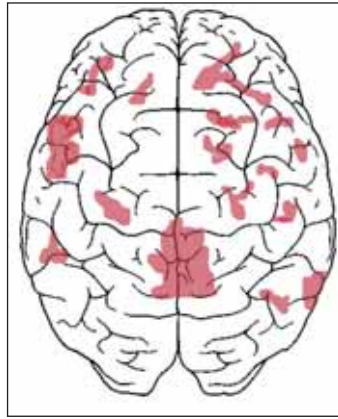


Abb. 4: Gering ausgeprägte Markenaffinität

ehe Sie denken.“²⁸ Das bedeutet übersetzt, dass Gerüche direkten Einfluss auf unsere Emotionen haben und wir uns deren Herkunft nicht bewusst sind.²⁹

„Sensory Branding“ existiert schon einige Zeit, erlebt zurzeit jedoch einen Boom. Neuromarketing hat den Einfluss der Sinne auf das Kaufverhalten verifiziert. Auch die Auswirkung von Musik auf unser Kaufverhalten wurde in einer Studie nachgewiesen. Forscher spielten in einer Weinabteilung in einem Supermarkt abwechselnd französische Akkordeonmusik oder deutsche Blasmusik. An den Tagen mit französischer Musik kauften 77 Prozent der Kunden den französischen Wein.³⁰

5.3 Die emotionale Verbundenheit zu unserer Lieblingsmarke

Die im Jahre 1975 in amerikanischen Supermärkten durchgeführte „Pepsi Challenge“ kann zu einem überraschenden Ergebnis: die große Mehrheit der Teilnehmenden gab bei dem Blindtest an, dass ihnen Pepsi besser schmecke, obwohl Coca Cola den weitaus größeren Marktanteil besaß.

Achtundzwanzig Jahre später führte Dr. Read Montague, Direktor des Human Neuroimaging Lab in Houston, den gleichen Test durch und maß zudem die Gehirnaktivität.

²⁸ Lindstrom: Buyology, S.149

²⁹ Dies wurde in einer Untersuchung 2005 eindrucksvoll nachgewiesen. Zwei Forscher dosierten eine geringe Menge eines leicht nach Zitrone riechenden Haushaltsreinigers in einen Eimer mit warmem Wasser. Dieser wurde in einem Raum versteckt hinter einer Wand platziert. Die eine Hälfte der Probanden saß in dem Raum mit dem duftenden Wasser, die andere Hälfte in einem Raum mit neutralem Geruch. Als die Teilnehmer aufgefordert wurden aufzuschreiben, was sie an diesem Tag noch vor hatten, stellte sich heraus, dass 36 Prozent der Probanden in dem nach Zitrone riechenden Raum Aktivitäten, die mit Putzen zu tun hatten, äußerten. Bei den anderen Teilnehmern waren es hingegen nur elf Prozent. (Vgl. Lindstrom: Buyology, S.151)

³⁰ Vgl. Lindstrom: Buyology, S.161

tivität der Probanden. Die Ergebnisse waren nahezu deckungsgleich. Zudem ließ sich an den Gehirnen der Teilnehmenden beim Verzehr von Pepsi starke Aktivität im „ventralen Putamen“, einer Gehirnregion, die bei Genuss von geschmackvollen Nahrungsmitteln stimuliert wird, beobachten.

Überraschend war das Ergebnis der zweiten Phase des Versuchs, bei dem die Probanden wussten, welche Marke sie tranken. Hier entschieden sich nun 75 Prozent der Teilnehmenden für Coca Cola. Zudem gab der Gehirnschanner neben der Aktivität im ventralen Putamen noch die Stimulierung der medialen „präfrontalen Kortex“ an, einer Gehirnregion, die unter anderem für höhere Denkprozesse sowie emotionales Entscheidungsverhalten zuständig ist. Dr. Montague schlussfolgerte, dass sich die Präferenz für Coke aus der emotionalen Verbundenheit zur Marke erklären ließe.³¹



Abb. 5: Coca Cola sticht Pepsi aus, obwohl Pepsi bei der Blindverkostung besser bewertet wurde

Diese emotionale Verbundenheit lässt sich physiologisch im Gehirn nachweisen. Die hier dargestellten Gehirnschannbilder zeigen die Gehirnaktivität beim Anblick unserer Lieblingsmarke sowie bei dem Anblick einer anderen Marke. Wie man aus den beiden Bildern entnehmen kann, muss unser Gehirn bei dem Anblick unserer Lieblingsmarke weniger arbeiten. Dies nennt man kortikale Entlastung. Sie erleichtert unseren Entscheidungsprozess, denn sie äußert sich in einer Entlastung der Gehirnregionen, die für das Denken zuständig sind. Stattdessen werden emotionale Gehirnregionen aktiviert.³² Doch warum sollten wir uns für das geschmacklich schlechtere Produkt entscheiden? Der Verhaltensökonom George Loewenstein erklärt dies anhand der beiden Systeme in unserem Gehirn, dem Piloten und dem Autopiloten: „Der größte Teil des Gehirns ist mit automatischen Prozessen beschäftigt, nicht mit bewusstem Denken. Es geschieht viel Emotionales, wenig Kognitives.“³³ Wie bei diesem Beispiel Pepsi und Coke erkennbar, haben starke Marken eine „höhere Funktion“, eine soziale Relevanz, die sich auch durch das Aufleuchten des emotionalen sozialen Netzwerkes, zu dem unter anderem das Gesichtsareal, der Mandelkern und der mediale präfrontale Kortex gehören. Zu der „höheren“

³¹ Vgl. Lindstrom: Buyology, S.34 ff.

³² Vgl. Scheier: Wie Werbung wirkt, S.24f.

³³ Lindstrom: Buyology, S.38

Funktion von starken Marken gehört es, Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu signalisieren sowie ein Statement über die Person selbst zu machen.³⁴

Lindstrom verifiziert in seiner Studie die kortikale Entlastung bei starken Marken und stellt fest, dass die empfundene emotionale Bindung zu einer starken Marke der Spiritualität von Religionen gleicht.³⁵ Doch wie können Marken diese emotionale Bindung aufbauen?

6. Limbic Map: Anwendung für die Praktiker

6.1 Unterscheidung zwischen Emotionen und Motiven

Wie bisher erläutert sind es die Emotionen, die den Schlüssel zum Käuferfolg darstellen.

Emotionen entstehen entweder durch direktes Erleben oder werden durch Erinnerung von bereits Erlebtem hervorgerufen. Das Erleben von Emotionen führt generell zu einer Veränderung der physiologischen Körperzustände wie beispielsweise die Änderung der Herzschlagrate.³⁶ Das Handeln der Menschen wird aufgrund von Motiven bestimmt. Bestehen Ungleichgewichte zwischen unseren Motiven, werden wir zum Handeln veranlasst. Diese Ungleichgewichte erleben wir in Form von Emotionen beziehungsweise insbesondere Gefühlen. Motive sind also konkret in ihrer Raum-, Zeit-, und Objektausrichtung. Im Gegensatz dazu geben die Emotionssysteme die großen Verhaltens-, Bewertungs-, und Zielrahmen des Menschen vor. Das jeweilige Emotionssystem ist also der Treiber für das konkrete Motiv.³⁷ Um zu verstehen, wie sich die Motive auf unser Verhalten auswirken, muss man sich ein Motiv als Konto vorstellen. Ist das Konto im Minus, so tut das Individuum alles, um es wie-

³⁴ Vgl. Scheier: *Wie Werbung wirkt*, S.31 f.

³⁵ Er führte hierzu eine Studie durch, indem er die Gehirnaktivitäten der religiösen Versuchspersonen maß, während sie sich spirituell konnotierte Bilder sowie Bilder von starken Marken ansahen. Bei der Auswertung der Daten ließ sich zunächst feststellen, „dass starke Marken zu mehr Aktivitäten in vielen Gehirnregionen führten, die mit Gedächtnis, Gefühlen, Entscheidungsfindung und Sinn und Bedeutung zu tun haben, als schwache Marken“ (Vgl. Lindstrom: *Buyology*, S.128). Überraschend war das Ergebnis, dass sich im Gehirn der Probanden immer dann die gleichen Aktivitäten abspielten, wenn starke Marken und religiöse Bilder angesehen wurden. Es gab keinerlei erkennbare Unterschiede. Bei der Betrachtung schwacher Marken wurden dagegen völlig andere Gehirnregionen aktiv.

³⁶ Vgl. Raab: *Neuromarketing*, S.202

³⁷ Vgl. Häusel: *Neuromarketing*, S.68

der auszugleichen. So wird der Konsument durch seine Emotionen veranlasst, seine in Ungleichgewicht geratene Motiwelt durch einen Kauf ins Gleichgewicht zu bringen. Zu diesem Zeitpunkt ist der Verbraucher besonders empfänglich für die entsprechenden Codes, auf welche wir noch genauer zu sprechen kommen. Wir haben zuvor erfahren, dass der Autopilot unser Verhalten steuern kann, oft ohne dass sich der Pilot einschaltet. Motive haben einen ähnlichen Effekt. Sie bilden unser Bezugssystem und verändern damit unsere Wahrnehmung.³⁸

Emotionen können über drei Ebenen gemessen werden. Über die motorische Ebene wird beobachtbares Ausdrucksverhalten registriert. Auf der subjektiven Erlebnisebene haben die Menschen einen bewussten Zugang auf ihre Emotionen und können ihre Gefühle beschreiben. Auf der physiologischen Ebene, auf der das Neuroimaging ansetzt, werden die Emotionen anhand von Biosignalen gemessen, was den Vorteil hat, dass auch unbewusst ablaufende Emotionen gemessen werden können.³⁹

6.2 Welche Emotionssysteme lassen sich im Gehirn nachweisen?

„Limbic Map“

Die allgemeine Psychologie hat ein eigenes Teilgebiet, die Emotionspsychologie, die sich der Erforschung von Emotionen widmet. Die aktuelle Hirnforschung untersucht, welche Emotionssysteme im Kopf existieren und wie diese Systeme im Gehirn funktionieren und zusammenarbeiten. Der deutsche Neuromarketingexperte Georg Häusel machte sich das bereits bestehende Wissen über die Motivsysteme, wie das Züricher Modell der sozialen Motivation, zunutze und entwickelte diese Modelle weiter, um sie für die Marketingpraxis nutzbar zu machen. Ein Forschungsprojekt verknüpfte das bestehende Wissen der Psychologie und die Erkenntnisse der Hirnforschung mit neuen neuropsychologischen Studien und arbeitete ein Emotions-Gesamtmodell aus, das den Namen „Limbic“ trägt. Ziel dieses Projekts war es, ein leicht verständliches universell einsetzbares Modell zu entwickeln, das die Praktiker unter den Marketeers nicht überfordert.

Im Zentrum aller Motiv- und Emotionssysteme stehen die physiologischen Vitalbedürfnisse wie Atmung, Nahrung und Schlaf. Neben diesen Vitalbedürfnissen gibt es drei große Motiv- und Emotionssysteme: das Balance-System betrifft Inhalte wie

³⁸ Vgl. Scheier: *Wie Werbung wirkt*, S.103

³⁹ Vgl. Esch: *Wirkung von Markenemotionen*, S.111

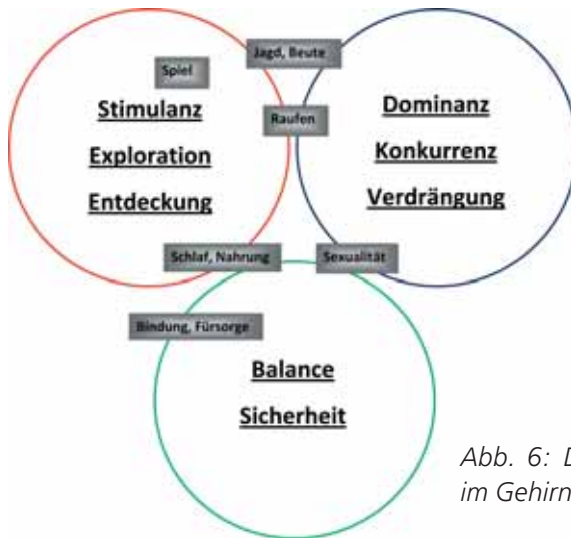


Abb. 6: Die wichtigsten Emotionssysteme im Gehirn des Menschen nach Häusel

den Wunsch nach Sicherheit, Stabilität, Geborgenheit, Vermeidung von Angst und Unsicherheit. Das Dominanz-System ist verantwortlich für den Wunsch nach Durchsetzung, Macht, Status, Autonomie, Vermeidung von Ausgeliefertsein, Fremdbestimmung und Unterdrückung. Das Stimulanz-System weckt den Wunsch nach Abwechslung, Neuem und Belohnung, Vermeidung von Langeweile und Reizarmut. Im Laufe der Evolution haben sich eine Reihe zusätzlicher Emotionsmodule entwickelt. Sie liegen innerhalb oder zwischen dem Hauptsystem und ermöglichen eine noch bessere Anpassung des Menschen an die Umwelt. Dazu gehören Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd/Beute, Raufen, Appetit/Ekel und Sexualität. Die Sexualität hat nahezu eine gleich große Bedeutung wie die drei großen Systeme, sie entwickelte sich jedoch erst im Verlauf der Evolution. Alle drei großen Emotionssysteme haben einen bedeutenden Einfluss auf die Sexualität. So sorgt beispielsweise das Balance-System dafür, dass sich Paare binden um den Nachwuchs großzuziehen.⁴⁰ Dieses Beispiel wirft die Frage auf, wie die Systeme im Allgemeinen zusammenarbeiten.

Die Emotionssysteme sind zwar sowohl neuroanatomisch wie neurochemisch teilweise eigenständig, sie regulieren sich jedoch gegenseitig und arbeiten in einem übergeordneten System zusammen. Während das Dominanz- und Stimulanz-System zur Aktion und zum Risiko drängen, ist es die Aufgabe des Balance-Systems jegliches Risiko zu begrenzen. Diese Gegensätze haben bei (Kauf-)Entscheidungen eine große Bedeutung. Das Dominanz- und das Stimulanz-System sind die animierenden Motivsysteme im Kopf des Konsumenten, das Balance-System hingegen hat eine hemmende Funktion.⁴¹

⁴⁰ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S.69ff.

⁴¹ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S.71f.

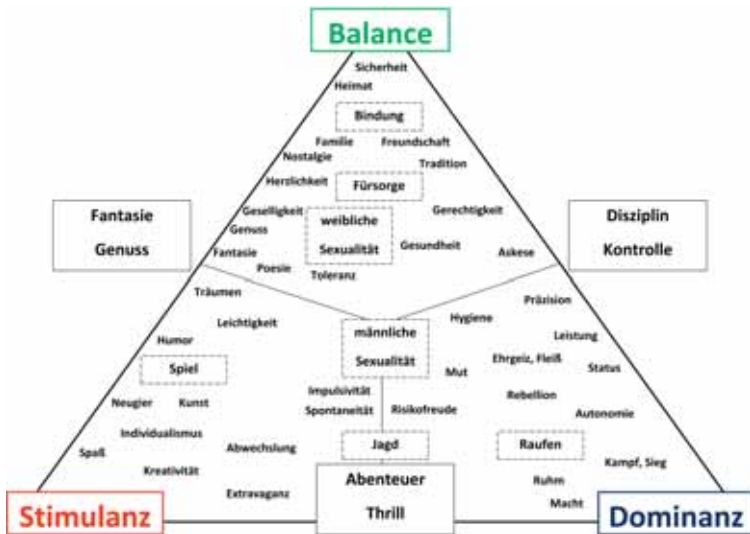


Abb. 7: Limbic Map: der Emotions-, Motiv- und Werteraum im Gehirn des Menschen nach Häusel

6.3 Die „Limbic Map“

Wie wir durch das Beispiel Sexualität erahnen können, sind die Emotionssysteme und ihre Submodule meist zeitgleich aktiv. Aus diesem Grund gibt es Mischungen: So wird beispielsweise die Mischung aus Dominanz und Stimulanz als Abenteuer/Thrill bezeichnet. Sie begründet sich aus der psychologischen Erklärung, dass der Mensch einerseits über sich hinaus wachsen und beweisen will und auf der anderen Seite Neues entdecken will. Die Motiv-Submodule sind in Form weiterer Begriffe an den Stellen eingetragen, wo sie aufgrund neurowissenschaftlicher Untersuchungen und der Psychologie ihren Platz haben. Neben den Emotionen und Motiven spielen im Marketing die Werte des Kunden eine Rolle. Diese haben immer einen emotionalen Kern. Nach einer Zuordnung durch Psychologen und darauf folgenden Distanzmessungen anhand von Konsumentenurteilen zeigt die Limbic Map, wie Emotionen und Werte zusammenspielen.⁴²

6.4 Zielgruppen: Mythos und Wahrheit aus Sicht der Hirnforschung

Gibt es so etwas wie Zielgruppen überhaupt oder hängen unsere Wünsche nicht eher von momentanen Empfindungen ab? Die Psychologie unterscheidet zwischen „State“, das sind momentane Verfassungen und Stimmungen und „Trait“, das sind dauerhafte Einstellungen, die unsere Persönlichkeit ausmachen.⁴³ Die Basis unserer Persönlichkeit bilden die Motiv- und Emotionssysteme, die jedoch individuell sehr unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Diese Basis ist nach Meinung der Verhaltensgenetiker zu etwa der Hälfte angeboren, die andere Hälfte wird durch Erziehung,

⁴² Vgl. Häusel: Neuromarketing, S.72ff.

⁴³ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S.76

Sozialisation und Kultur geprägt. Durch die individuelle Ausprägung der Motiv- und Emotionssysteme und ihrer Submodule existiert eine enorm hohe Zahl möglicher Persönlichkeitsmuster, die für die Praxis wenig hilfreich wäre. Da die meisten Konsumenten eindeutige Schwerpunkte in ihrem Motiv- und Emotionssystem haben, wurden sieben Persönlichkeitsmuster typisiert, die an den Hauptachsen der Limbic Map stehen und deren Namengebung und Beschreibung ihr Kernemotionsfeld hervorheben:

- Harmonisierer (hohe Sozial- und Familienorientierung, geringe Aufstiegs- und Statusorientierung)
- Genießer (Offenheit für Neues, Freude am sinnlichen Genuss)
- Hedonist (aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontanität)
- Abenteurer (hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle)
- Performer (hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung)
- Diszipliniertes (hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust)
- Traditionalist (geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit)⁴⁴

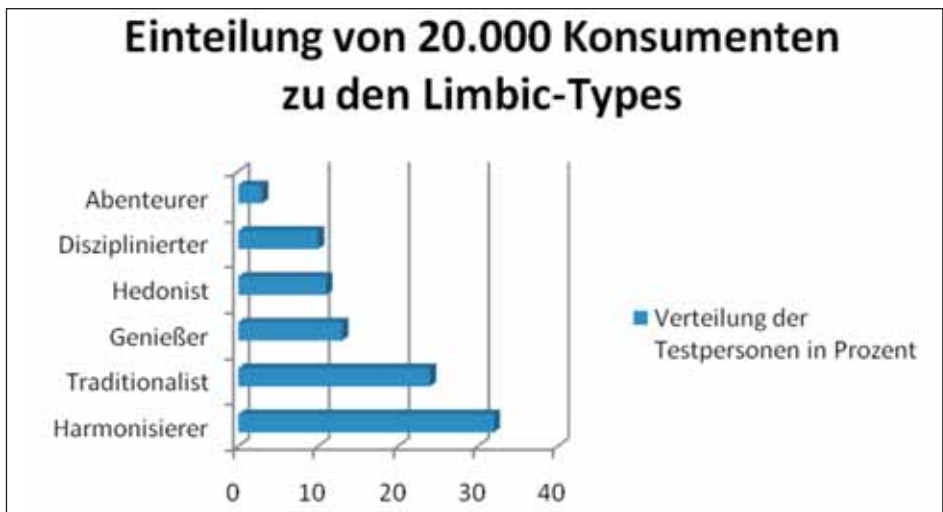


Abb. 8: Repräsentative Verteilung Limbic Types nach Häusel

⁴⁴ Vgl.: Häusel: Neuromarketing, S.78f.

Auf Basis dieses Ansatzes wurde ein Limbic-Types-Test entwickelt, der die emotionalen Schwerpunkte eines Konsumenten misst. Vor fünf Jahren wurden 20.000 Konsumenten in Deutschland repräsentativ vermessen. Somit können ausgehend von einer Marketingfragestellung und der sich daraus ergebenden Kommunikation des Werbetreibenden potenzielle Käufer einer Marke oder eines Produkts bevölkerungsrepräsentativ bestimmt werden.⁴⁵

6.5 Markenkommunikation über Codes: Die vier Zugänge zum Kundenhirn

Codes schlagen die Brücke zwischen dem Produkt und einem Motiv. Wenn wir einen Reiz aufnehmen, wird im zentralen Nervensystem eine Spur des Reiz- oder Erlebniseindrucks hinterlassen. Dieser Kodierungsprozess hinterlässt eine Gedächtnisspur in Form eines neuronalen Abbildes im Gehirn. Nicht immer werden die Informationen im Langzeitgedächtnis gespeichert. Zaltman nennt jedoch einige Elemente, die das Wiedererinnern fördern:

- die Information
- hat eine personelle Bedeutung,
- ist kompatibel mit der gegenwärtigen Gefühlslage
- ist mit einer Emotion versehen
- ist konsistent mit bereits aufgenommenen Konzepten
- ist überraschend
- erzählt eine Geschichte
- wird häufig wiederholt.

Das Gehirn verfügt über verschiedene Wiederauffindungsprozesse. Das so genannte assoziative Wiederauffinden geschieht unabsichtlich und wird vom Autopiloten gesteuert. Dabei ruft ein bestimmter Stimulus eine bestimmte Erinnerung hervor. Das strategische Wiederauffinden hingegen geschieht völlig absichtlich und wird vom Piloten gesteuert.

Sensorische Stichwörter, auch Codes genannt, fördern das assoziative Wiederauffinden eines Kontextes im Rahmen einer früheren Erfahrung. Wie wir in dem Abschnitt Sensory Branding erfahren haben, sind sensorische Codes fest mit unserem limbischen System verschaltet, in dem unsere Emotionen gespeichert sind.

⁴⁵ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S.79

Marketingexperten nutzen diese Eigenschaft, indem sie gezielt Codes kreieren, mit denen sie die Kunden ansprechen. So kann die positive Erinnerung an ein Ereignis in Verbindung mit einem Produkt die gegenwärtige Konsumerfahrung des Verbrauchers verstärken, so dass die Wahrscheinlichkeit zunimmt, dass der Verbraucher auf das gleiche Produkt zurückgreifen wird.⁴⁶

Zaltman nennt die vier wichtigsten Codes und erklärt deren Funktion. Der Code Sprache trägt nicht nur explizite Botschaften, die tatsächliche Bedeutung der Worte, sondern auch implizite Botschaften. Zu diesen gehören die Sprechweise, der Wortklang sowie die durch die Sprache hervorgerufenen Assoziationen. Der phonetische Symbolismus spielt eine besondere Rolle bei der Gestaltung von Werbetexten und Markennamen. So wirkt „Rabatt“ wesentlich härter als „Preisnachlass“. Ein Beispiel für verschiedene Assoziationen sinnverwandter Wörter ist „ausruhen“ versus „entspannen“. Letzteres ist stärker mit positiven Assoziationen verbunden, während Ausruhen an die vorhergehende anstrengende Phase verweist. Das Gehirn bevorzugt bildhafte Worte mit emotionalen Inhalten. Das ist wiederum darin begründet, dass Wörter an unterschiedlichen Stellen im Gehirn verarbeitet und gespeichert werden und bildhafte Wörter tendenziell mehr Gehirnareale aktivieren. Werbetexter beachten bei der Erstellung von Texten außerdem Forschungen zu dem Umfang der Kurzzeitgedächtnisspanne. So liebt das Gehirn kurze Wörter und einfache Sätze ohne Verschachtelungen mit maximal zwölf bis fünfzehn Wörtern. Häusel fasst zusammen, dass gehirngerechte Werbebotschaften „emotional, bildhaft, bewegungsnah, einfach sowie sparsam sein sollten“.⁴⁷

Der zweite wichtige Code sind Geschichten, auch episodische Codes genannt. Deren Signifikanz erklärt Zaltman wie folgt: „We remember by telling stories. Storytelling is not something we just happen to do. It is something we virtually have to do if we want to remember anything (...). The stories we create are the memories we have.“⁴⁸

Diese Erkenntnis ist nicht neu und wird schon seit Beginn der Werbung genutzt. Episodische Codes transportieren an erster Stelle implizite, kulturell gelernte Bedeutungen und lösen damit starke Emotionen aus. Sie werden im episodischen

⁴⁶ Vgl. Raab: Neuromarketing, S.233ff.

⁴⁷ Raab: Neuromarketing, S.239

⁴⁸ Raab: Neuromarketing, S.240

Gedächtnis, das am höchsten entwickelte Gedächtnissystem, gespeichert. Die Arbeit der Marketingexperten erschwert sich dadurch, dass potenziell in jedem Konsumentenhirn eine andere Geschichte entstehen kann. Daher bedienen sich Marketingexperten gerne der so genannten Archetypen. Diese sind meist primitiv, generalisierend, universell und kommen aus den Bereichen Anthropologie, Psychologie und der Literatur.⁴⁹

Eine spezielle Art der episodischen Codes sind die Metaphern, in der Menschen zu denken pflegen. Eine Metapher repräsentiert einen Gedanken, der wiederum mit einer Erfahrung verbunden ist. Zaltman entwickelte den „Metapher Elicitation Process“ (MEP), der auf tiefenpsychologischen Interviews basiert.⁵⁰ Auch Symbole transportieren implizite und kulturell erlernte Bedeutungen auf besonders effiziente Weise. Auch sie sind imstande, durch emotionale Reaktion ein ganzes Netzwerk im Gehirn zu aktivieren.

Den vierten wichtigen Code stellt die Sensorik (Riechen, Schmecken) dar, auf die bereits zuvor eingegangen wurde.

Die Gesamtbedeutung einer Botschaft setzt sich also aus verschiedenen Codes zusammen. Bei erfolgreicher Kommunikation können die Nervenzellen im Gehirn „bis zu zehnmal stärker feuern, wenn sie über mehrere Sinne und Codes angesprochen werden“.⁵¹

6.7 Markenlernen und Organisation in Markennetzwerken

Das Markenlernen umfasst das Lernen aller über die Codes übermittelten Signale und Ideen. Es wird immer wichtiger, da bei der heutigen hohen Produktfülle die Produkte verschiedener Marken einander immer mehr ähneln und die Bedürfnisse

⁴⁹ Vgl. Raab: Neuromarketing, S.240f.

⁵⁰ Hierbei werden scheinbar belanglose Fragen gestellt, beispielsweise wird gefragt, was Probanden mit einem vorgelegten Bild verbinden, und durch die Interviewtechnik wird versucht die Probanden in Metaphern sprechen zu lassen. Die Art der Metaphernbildung wird in hohem Maße vom kulturellen Umfeld und sozialen Klischees bestimmt. Aus den Ergebnissen erstellen die Forscher Collagen, aus denen man erkennt, auf welche Anreize Kunden reagieren und wie man auf deren Kaufentscheidungen Einfluss nehmen kann. Dabei müssen die Marketingexperten zunächst die breite Palette der zu einem Produkt geäußerten Metaphern verstehen und darauf eine effektive Kommunikationspolitik zu diesem Produkt aufbauen.

⁵¹ Raab: Neuromarketing, S.244

in gleichem Maße erfüllen. Deswegen kann sich der Kunde oftmals nur aufgrund der Assoziationen zu einer Marke für ein Produkt entscheiden.

Nach Robert Heath verarbeiten die Verbraucher, wenn sie eine Anzeige zum ersten Mal sehen, diese auf einem höheren „Involvementlevel“ und schenken dabei den Leistungsbotschaften mehr Aufmerksamkeit. Dabei spielt der Pilot die führende Rolle. Bei jedem weiteren Kontakt mit derselben Botschaft nimmt das „Involvementlevel“ stufenweise ab, wobei die Informationen unbewusst, also vom Autopiloten, wahrgenommen werden. Dabei wird der Arbeitsspeicher der Verbraucher immer weniger genutzt und sie speichern ausschließlich den Markennamen und die in der Werbung dargebotene Assoziation. Diese Assoziation wird jedes Mal, wenn die Anzeige erneut gesehen wird, im Kundengehirn verstärkt. Durch dieses ständige Enkodieren und Abspeichern der verschiedenen Reize erhält die Information Einzug in das Langzeitgedächtnis, und es entsteht ein großes zusammenhängendes neuronales Markennetzwerk. Da die Informationen, je nach Darbietungsart, an anderer Stelle im Gehirn abgelegt werden, erstreckt sich das Markennetzwerk über das ganze Gehirn. In Zukunft reichen wenige Hinweissignale oder auch ein Code aus, um das gesamte Netzwerk zu aktivieren. Speichern die Verbraucher nach einiger Zeit neue Erfahrungen verbunden mit anderen Assoziationen, so kann das dazu führen, dass das Markenbild verschwimmt oder ein alter Code das Markennetzwerk nicht mehr aktivieren kann.⁵²

7. Fazit und Ausblick

Durch die Erkenntnisse der aktuellen Hirnforschung wird in der Werbung dem Unbewussten große Bedeutung zugemessen. Viele Erkenntnisse, die das Neuromarketing liefert, sind nicht neu. So sind auch Scheier/Held der Meinung, man solle Neuromarketing nicht als Revolution verstehen, denn es konnte durch ihre neue Sichtweise vieles verifizieren, was bisher richtig gemacht wurde und stellt es damit auf eine wissenschaftliche Basis.⁵³ So wurde die Orientierungsfunktion und Wirkung auf emotionaler Ebene von Marken schon früher richtig angenommen und ist heute durch Hirnscans bewiesen. Innovativ ist, dass die kortikale Entlastung nur bei Lieblingsmarken auftritt. Diese Erkenntnis hat jedoch keinen Nutzen für die Marke-

⁵² Vgl. Raab: Neuromarketing, S.269ff.

⁵³ Vgl. Raab: Neuromarketing, S.22

tingpraxis. Ohnehin haben wir gesehen, dass die bildgebenden Verfahren sich eher für die Grundlagenforschung als für den Einsatz in der Marketingpraxis eignen. So wurde dargelegt, dass es Neuroimaging ermöglicht zu erforschen, wie eine Marke generell wirkt, also beispielsweise wie eine starke Marke im Gegensatz zu einer schwachen Marke wirkt. Es kann jedoch keine Unterschiede zwischen einzelnen Marken erforschen.

Die Zukunft des Neuromarketings wird sehr unterschiedlich eingeschätzt. Dass das Neuromarketing nicht als Hype wahrgenommen wird, zeigt das folgende Zitat von Dr. Christian Elger, einem der führenden deutschen Neurowissenschaftler: „Das Neuromarketing wird sich entwickeln wie das Marketing. Wir befinden uns jetzt auf der Stufe wie das Marketing früher in seinen Anfängen. Aber wir machen schnell Fortschritte. In 5-10 Jahren wird Marketing ohne Neuromarketing nicht mehr laufen.“⁵⁴

Nach Kenning gab es 2005 weltweit knapp 50 Forschungsgruppen, die sich mit Neuromarketing beziehungsweise Neuroökonomie beschäftigten.⁵⁵ Wie wir unter dem Abschnitt „Möglichkeiten und Grenzen des Neuromarketings“ bereits erfahren haben, wird es weder heute noch in Zukunft möglich sein, aus dem Neuroimaging abzulesen, was Kunden denken. Es können lediglich die aktiven, stimulierten Gehirnregionen bestimmt werden und nicht, was der Verbraucher gerade denkt oder fühlt. Auch aufgrund des Zeitaufwandes und der Kosten des Neuroimaging ist der Nutzen für den Marketingalltag beschränkt. Dass demnächst jedes größere Werbeunternehmen die entsprechende Technologie besitzen wird, ist nicht absehbar. Nach Aussage der Werbeagentur BBDO ist wahrscheinlicher, dass die Kooperation zwischen Industrie und Wissenschaft dahingehend wachsen wird, dass die Industrie als Geldgeber fungiert und an den Erkenntnissen teilhat.⁵⁶

Ähnliche Einschätzungen haben auch zwei große Namen aus der Marktforschung, die 2007 zu dem Thema Neuromarketing interviewt wurden: Uli Veigel, damals Chef der deutschen Grey-Gruppe, geht davon aus, dass Neuromarketing „keine kurzfristige Blase [ist], die bald wieder platzen wird“⁵⁷. Da man seiner Meinung nach in Sachen „Consumer Insights“ mit den bestehenden Instrumenten nur

⁵⁴ Raab: Neuromarketing, S.25

⁵⁵ Vgl. Raab: Neuromarketing, S.8

⁵⁶ Vgl. Raab: Neuromarketing, S.25

⁵⁷ Häusel: Neuromarketing, S.187

bedingt weiter kommt, soll das Neuromarketing „vorhandene und bewährte Methoden in ihrer Wirkung und Aussagekraft“⁵⁸ unterstützen. Die deutsche Grey-Gruppe engagiert sich langfristig für die Grundlagenforschung. So hat man zu der Erforschung der Consumer Insights unter der Vernetzung der einzelnen Agenturen ein Programm namens „Grey under the skin“ erschaffen. Bei der bis dato durchgeführten Forschung ging es um Zielgruppenforschung, „emotional Branding“ und Markenwahrnehmung. Veigel gesteht jedoch ein, dass im Zuge der ersten Neuroimaging-Untersuchungen keine „wirklich sensationelle neue Erkenntnis“ gemacht wurde. Man habe jedoch unter anderem herausgefunden, dass junge Marken in jungen Zielgruppen in viel kürzerer Zeit die gleiche Etablierungsphase erreichen können wie über Jahrzehnte geführte etablierte Marken. Viele Ergebnisse hätten jedoch weniger überrascht als bestätigt. Bis dato, so gesteht Veigel ein, haben die Erkenntnisse keinen praktisch nutzbaren Wert ergeben und man befinde sich nach wie vor in der Grundlagenforschung. Veigel hofft jedoch darauf, dass man aus den zukünftigen Erkenntnissen „rules and principles für die Kreation“ ableiten wird.

Auch der Psychologe Dr. Hans-Willi Schroiff, Leiter der weltweiten Marktforschung der Firma Henkel, sieht Neuromarketing „auf keinen Fall als kurzfristigen Hype“⁵⁹. Er gibt zu, dass die Ergebnisse der bisher durchgeführten Untersuchungen die Erwartungen nicht erfüllt haben: „Die Ergebnisse, die herauskamen, sind sicher für die Grundlagenforschung wichtig – für unsere Marketingpraxis waren sie aber doch etwas zu weit weg.“⁶⁰ Deswegen wird kurzfristig nicht in Hirnscan-Studien investiert. Schroiff geht aber davon aus, dass mittel- bis langfristig mit Sicherheit investiert werden wird. Für die Entwicklung des Neuromarketings hält er die technische Entwicklung sowie die Besserung der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Forschungsdisziplinen für entscheidend. Schroiff wünscht sich einen Überblick über die Erkenntnisse der Hirnforschung, welchen die Mitarbeiter des Marketings verstehen: „Für uns ist es von großer Bedeutung, diese vielfältigen Erkenntnisse, die sich wie verstreute Mosaiksteine darstellen, in irgendeiner Form zusammenzubringen, so dass daraus eine Art Gesamtbild entsteht.(...) die großen Entwicklungslinien müssen erkennbar werden, wie beispielsweise die Verbindung zwischen Ratio und Emotion die Informationsverarbeitung oder die Multisensorik.“⁶¹

⁵⁸ Häusel: Neuromarketing, S.187

⁵⁹ Häusel: Neuromarketing, S.194

⁶⁰ Häusel: Neuromarketing, S.195

⁶¹ Häusel: Neuromarketing, S.197

Auch der Psychologe Dr. Georg Häusel, dessen Limbic-Ansatz zuvor vorgestellt wurde, ist der Meinung, dass man erst „durch die Verknüpfung traditioneller Marktforschungsansätze mit den neuen Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu einer ganzheitlichen Betrachtungsweise des Konsumenten kommt, denn nur dann erhalten die klassischen Ansätze auch eine praxisrelevante Erklärungskraft.“⁶²

Wir haben uns den Limbic-Ansatz, seinen Versuch sämtliche Erkenntnisse der Hirnforschung mit denen der Psychologie zu verknüpfen, angesehen. Der Laie kann bei diesem Ansatz keine innovativen Ideen des Neuromarketings erkennen. Das einzig Neue war die Zuordnung von 20.000 Menschen mit Hilfe des Limbic-Tests. Sicherlich ist das Modell für die Marketeers bei der Positionierung von Marken hilfreich; es erweckt jedoch den Eindruck, als solle altes Wissen mit einigen Anmerkungen der Hirnforschung, die jedoch für die Anwendung des Modells nicht relevant sind, als Innovation verkauft werden. In Zukunft wird sich das Neuromarketing daran messen lassen müssen, inwiefern Erkenntnisse für die Marketingpraxis nutzbar gemacht werden können.

8. Literaturverzeichnis

Primärliteratur

- Bauer, Hans-H. (u.a.): Neuromarketing – Revolution oder Hype im Marketing?. Universitätsverlag, Mannheim, 2006
- Gernsheimer, Oliver (u.a.): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009
- Häusel, Hans-Georg (Hrsg): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Rudolf Haufe Verlag, München, 2007
- Lindstrom, Martin: Buyologie: Warum wir kaufen, was wir kaufen. Campus Verlag, Frankfurt am Main, 2008
- Möll, Thorsten: Messung und Wirkung von Markenemotionen-Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden, 2007
- Scheier, Christian(u.a.): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings, Rudolf Haufe Verlag, München, 2006
- Raab, Gerhard: Neuromarketing: Grundlagen-Erkenntnisse-Anwendungen. Gabler Verlag Wiesbaden. 2009

⁶² Vgl. Raab: Neuromarketing, S.22

Zeitschriftenartikel

- Esch, Franz-Rudolf: Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang. In: Marketing ZFP. Heft 2/2008, S.109-127
- Giersch, Thorsten: Warum wir kaufen, was wir kaufen: Hirnforscher knacken unseren Shopping-Code. In: Wirtschaftswoche. Heft 33/2009, S.53-59.
- Kenning, Peter (u.a.): Consumer Neuroscience: Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing. In: Marketing ZFP. Heft 1/2007, S.57-68
- Kenning, Peter (u.a.): Neuroökonomie und Neuromarketing. In: Neuroökonomie und Neuromarketing. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium WiSt. Heft 10/2007, S. 498-505.

9. Internetverzeichnis

- Häusel, Hans-Georg: Direkt ins Hirn: Ohne Emotionen keine Entscheidungen http://www.nymphenburg.de/presse/09-04_marketingjournal.pdf (abgerufen am 05.08.2010)

10. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: „Bezugswissenschaften des Neuromarketings nach Scheier“ erstellt von Elke Hermeneit nach: Dr. Christian Scheier & Dirk Held (2006): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings. Haufe: München, S.22.
- Abb. 2: „Die Marke Apple als somatischer Marker“ erstellt von Elke Hermeneit.
- Abb. 3: „Kortikale Entlastung, stark ausgeprägte Markenaffinität“ erstellt von Elke Hermeneit nach: Dr. Christian Scheier & Dirk Held (2006): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings. Haufe: München, S.25.
- Abb. 4: „Gering ausgeprägte Markenaffinität“ erstellt von Elke Hermeneit nach: Dr. Christian Scheier & Dirk Held (2006): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings. Haufe: München, S.25.
- Abb. 5: „Coca-Cola sticht Pepsi aus, obwohl Pepsi bei der Blindverkostung besser bewertet wurde“ erstellt von Elke Hermeneit.
- Abb. 6: „Die wichtigsten Emotionssystem im Gehirn des Menschen nach Häusel“ erstellt von Elke Hermeneit nach: Dr. Hans-Georg Häusel: Limbic. Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen, S.69. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.) (2007): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe: München.
- Abb. 7: „Limbic Map: der Emotions- Motiv- und Werteraum im Gehirn des Menschen nach Häusel“ erstellt von Elke Hermeneit nach: Dr. Hans-Georg Häusel: Limbic. Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen, S.72. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.) (2007): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe: München.
- Abb. 8: „Repräsentative Verteilung der Limbic Types nach Häusel“ erstellt von Elke Hermeneit nach: Dr. Hans-Georg Häusel: Limbic. Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen, S.78. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.) (2007): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe: München.