Direkt ins Hirn?

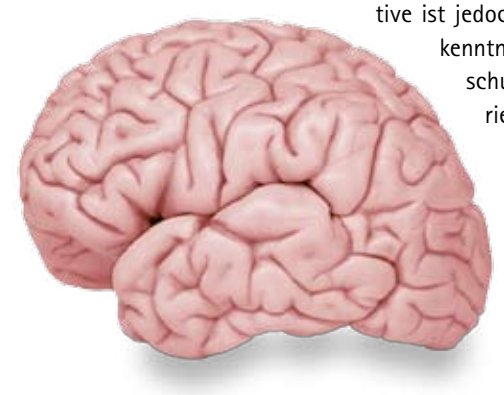
Was Neuromarketing für das Marketing von heute und morgen leisten kann

Autor:
Dr. Hans-Georg Häusel.

Neuromarketing ist „In". Eine google-Eingabe dieses Begriffs im Jahr 2001 führte zu einem Nullergebnis – heute meldet die Suchmaschine über 400.000 Eintragungen. Gleich, ob Marktforscher, Marketing-Manager oder Werber: die Erwartungen an diese neue Disziplin sind hoch. Im umgekehrten Verhältnis zur Hoffnung steht aber das Wissen darüber, was Neuromarketing ist, was es heute schon leisten kann und was es morgen leisten wird.

Was ist Neuromarketing?

In einfachster Definition beschäftigt sich Neuromarketing damit, wie Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn entstehen und vor allem aber, wie man sie beeinflussen kann. Für die Beantwortung dieser Kernfragen des Marketings gibt es zwei unterschiedliche Forschungsstränge, die auch gleichzeitig für eine engere oder erweiterte Definition von Neuromarketing stehen:
1. In der engeren Definition wird Neuromarketing mit dem Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken gleichgesetzt. Von besonderer Bedeutung für die Praxis ist dabei der „Hirnscanner", oder wissenschaftlich exakt "Functional Magnet Resonance Imaging" (FMRI). Ebenfalls im Marketing-Einsatz: die Magnetoresonanceencephalografie (MEG), aber auch ältere Verfahren wie das EEG (Elektroencephalografie).
2. Die erweitertete Definition sieht Neuromarketing umfassender. In dieser Definition wird Neuromarketing als die Nutzung der Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing verstanden. Zwar spielt der Einsatz der oben beschriebenen Hirnforschungsapparate zu Marktforschungszwecken auch hier eine Rolle, von wesentlich größerer Bedeutung für diese Perspektive ist jedoch, dass sie die gesamten Erkenntnisse der aktuellen Hirnforschung in die Marketing-Theorie und Marketing-Praxis integriert. Wenn man sich über die Chancen, Grenzen und die Zukunft von Neuromarketing Gedanken macht, ist man deshalb gut beraten, beide Forschungsstränge getrennt zu betrachten.



Status quo und die Zukunft von Hirnscannern & Co im Marketing

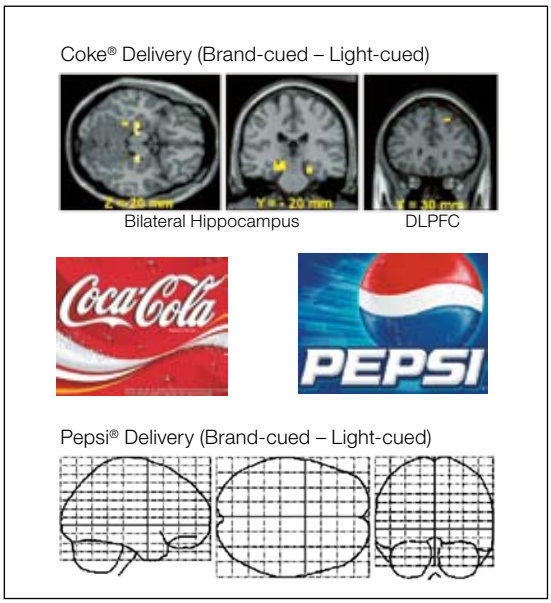
Beginnen wir mit den Hirnscannern & Co (FMRI, MEG, EEG). Ihre große Faszination in der Öffentlichkeit erklärt sich sowohl aus den eingesetzten High-Tec-Apparaten und aus ihrem Output – nämlich den geheimnisvollen, farbigen Hirnbildern. Diese Hirnbilder haben über die Publikumspresse mit Aussagen wie „Wo Sex im Gehirn sitzt" längst Eingang ins öffentliche Bewusstsein gefunden. Der Einzug der Hirnscanner ins Marketing erfolgte 2003 mit der inzwischen berühmten Coca-Cola/Pepsi Studie – wissenschaftlich veröffentlicht 2004 – von McClure, Read, Tomlin, Cypert und Montague. In der Untersuchung hatte das Forscherteam festgestellt, dass im Blindtest Coca Cola und Pepsi die gleichen Hirnregionen aktivierten. Völlig andere Hirnbilder erhielt man, als die Marken aufgedeckt wurden. Coca-Cola aktivierte viele weitere Hirnregionen, während das Konsumenten-Hirn bei Pepsi stumm und still blieb. Einige Monate später wurden auch in Deutschland die ersten Hirnscanner-Untersuchungen gemacht. DaimlerChrysler untersuchte mit der Universität Ulm, welche Unterschiede es im Hirn bei der Darbietung von Limousinen, Vans, Sport- und Kleinwagen gibt. Auch hier ergaben sich jeweils andere Aktivierungsmuster: Insbesondere Sportwagen aktivierten besonders den „Lustkern" im Gehirn, den Nucleus Accumbens. Der österreichische Ladenbaukonzern Umdasch untersuchte mit dem Ludwig-Boltzman-Insitut mittels MEG u. a. die unterschiedliche emotionale Wirkung von Bildern im Gehirn bei der Ladengestaltung. Und an der Universität Münster zeigten Peter Kenning und Michael Deppe, dass starke Marken zu anderen Erregungsmustern als schwache Marken führen. Alle diese Untersuchungen sorgten auch in der

Publikumspresse für starke Resonanz. Von den Presseberichten animiert und aktiviert haben inzwischen eine ganze Reihe weitere, meist größere Unternehmen erste Erfahrungen mit Hirnscannern zu Marktforschungszwecken gemacht.

Wo stehen wir heute? Zunächst einmal kann man feststellen, dass der Hirnscanner-Hype etwas nachgelassen hat. Die große Hoffnung und Erwartung der Praktiker in die Hirnbilder erfüllte und erfüllt sich oft nicht. Zwar kann man heute mit dem Hirnscanner zeigen, ob ein Produkt oder eine Anzeige stärkere oder schwächere, positive oder negative Emotionen auslöst, man kann auch sehen, ob unterschiedliche kognitive Strategien bei der Produkt- oder Werbewahrnehmung vom Gehirn eingesetzt werden. Welche Emotionen aber genau angesprochen werden und was das Erregungsmuster der aktivierten Hirnbereiche genau bedeutet, kommt nur sehr grob ans Tageslicht.

Prinzipiell lassen sich diese Fragen mit der heutigen Scanner-Erfahrung und den modernen Analyse- und Auswerte-Programmen zwar wesentlich besser beantworten als noch vor fünf oder zehn Jahren – trotzdem stößt man aber immer noch an methodische und vor allem aber finanzielle Grenzen. Das Problem: Schon eine kleine Untersuchung mit sehr enger Fragestellung kostet aufgrund des technischen und personellen Aufwands viel Geld. Eine Hirnscanner-Stunde kostet ca. 1.200 Euro, da die Hirnscanner-Signale sehr schwach sind, braucht man meist 30 bis 40 Durchgänge (Dauer: ca. 1 Stunde) pro Versuchsperson, um zu statistisch verlässlichen Ergebnissen zu kommen. Summa Summarum kosten aus diesem Grund schon ganz einfache Untersuchungen inkl. Vorbereitung und Auswertung 40.000 Euro und mehr. Betrachtet man Investition und Output, spricht das bei 95 % aller heutigen Marketing- und Marktforschungsfragen gegen den Einsatz von Hirnscannern.

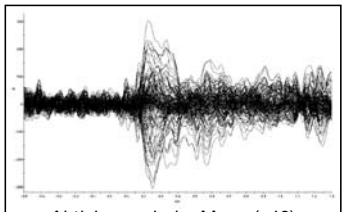
Wohin werden sich Hirnscanner-Untersuchungen im Marketing in den nächsten Jahren entwickeln? Die Zunahme der für die freie Forschung verfügbaren Systeme und ihrer technischen Verbesserung führt zu einem Anstieg der Erfahrung im Umgang mit diesen ▶



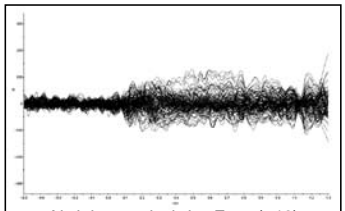
Die Coca-Cola /Pepsi-Studie von McClure et al.

Der „Hirnscanner" (Funktioneller-Magnet-Resonanz-Tomograph) macht Entscheidungsabläufe im Gehirn sichtbar.
(Foto: Siemens Pressestelle)

Der Ladenbau-Konzern Umdasch führte eine Reihe von Neuromarketing-Untersuchungen über Möglichkeiten der Emotionalisierung am POS durch.



Aktivierung beim Mann (<40)



Aktivierung bei der Frau (<40)

Systemen und bei der Auswertung der Daten. Dieser Fortschritt wird in den nächsten Jahren auch der Marketing-Praxis in kleinen Schritten zu Gute kommen. Wenn der Ausgabenanteil für Hirnscanner-Untersuchungen an den gesamten Marktforschungsausgaben heute sehr optimistisch geschätzt bei 0,0001 % liegt, wird er in zehn Jahren vielleicht bei 0,001 % liegen. Prozentual ist das zwar eine Verzehnfachung, absolut gesehen dagegen immer noch ein verschwindend kleiner Anteil.

Die Chancen und die Zukunft der Hirnforschung für das Marketing

Von weit größerer Bedeutung für das Marketing ist dagegen die Nutzung der gesamten Erkenntnisse, die von der Hirnforschung in den letzten zehn Jahren erbracht wurden und die langsam in die Marketing-Forschung, Marketing-Ausbildung und in die Marketing-Praxis einfließen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit werden nachfolgend die wichtigsten „Honigtöpfe" der Hirnforschung für das Marketing skizziert und Hinweise auf die Relevanz gegeben. Alle diese Forschungsrichtungen und ihre Ergebnisse haben für das Marketing enorme Konsequenzen:

Neurowissenschaftliche Bewusstseinsforschung. Die Vormacht der unbewussten Entscheidungsprozesse. Während man lange Zeit auch im Marketing vom bewussten und vernünftig handelnden Konsumenten ausging, zeigt die aktuelle Hirnforschung, dass der unbewusste Anteil an einer Entscheidung um ein Vielfaches größer ist als der bewusste. Die Kenntnis dieser unbewussten Entscheidungsprozesse und der zugrunde liegenden neuronalen Mechanismen ist für das Marketing von großer Bedeutung.

Neurowissenschaftliche Emotionsforschung. Die Vormacht der Emotionen und die Struktur der Emotionssysteme. Eng verbunden mit dem Mythos des bewussten Konsumenten ist das Bild des rational handelnden Konsumenten. Auch hier zwingt die aktuelle Hirnforschung zum Umdenken. Es gibt keine Entscheidungen, die nicht emotional sind. Und Emotion und Ratio sind nicht das Gegenteil. Gleichzeitig zeigt die Hirnforschung, welche Emotionssysteme im menschlichen Hirn vorhanden sind und wie sie im Detail wirken. Gerade diese Erkenntnisse können für Marketing- und Werbekonzepte kriegsentscheidend sein.

Multisensorische Verarbeitungsprozesse. Shops und Produkte wirken auf das Gehirn über verschiedenste Wahrnehmungskanäle und Signale (meist unbewusst) ein. Dabei sind „Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten" nur ein Teil des Inputs, der im Gehirn verarbeitet wird. Inzwischen spielt die Multisensorik-Forschung eine wichtige Rolle in der Hirnforschung. Zunehmend wird nämlich deutlich, wie sich die verschiedenen Wahrnehmungskanäle gegenseitig beeinflussen.

Emotional-kognitive Verarbeitungsprozesse. Die Hirnforschung zeigt: Die klassische AIDA-Formel hat ausgedient, weil Aufmerksamkeits- und kognitive Verarbeitungsprozesse im Hirn anders ablaufen. Zudem verweist die Hirnforschung darauf, wie zeitliche Abläufe und Wahrnehmungsinhalte verarbeitet werden – wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung von TV-Spots.

Neurowissenschaftliche Persönlichkeitsforschung. Dass sich Menschen und Konsumenten in ihrer Persönlichkeit und damit auch in ihren Produkt- und Markenpräferenzen unterscheiden, ist längst bekannt. Viel wichtiger ist aber die Frage, wie die Persönlichkeitsunterschiede aus Sicht der Hirnforschung aussehen und wie sich diese Unterschiede in emotional-kognitiven Kaufentscheidungen auswirken. Bei der Formulierung effektiver Zielgruppenstrategien lohnt deshalb ein Blick in die Hirnforschung.

Neurowissenschaftliche Geschlechtsforschung. Was man im Alltag schon immer wusste, aufgrund von

„Political Correctness“ aber über viele Jahre in Deutschland nicht offen aussprechen konnte: Frauen sind oft anders als Männer. Inzwischen wurden mehr als 200 Unterschiede im Gehirn und in der Neurochemie festgestellt – Unterschiede, die einen erheblichen Einfluss auf Denkstil, Emotionsstruktur und Verhalten haben. Wenn man bedenkt, dass 70 % des freien Einkommens von Frauen entschieden wird, 80 % der Marketing-Kampagnen dagegen von Männern, liefert die Hirnforschung viele Einblicke in das jeweils andere Geschlecht.

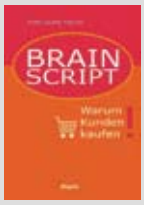
Neurowissenschaftliche Alternsforschung. Insbesondere in Europa ist der alternde Konsument eine zentrale Herausforderung für das Marketing. Das Gehirn mit seinen Emotions- und Kognitionssystemen verändert sich aber erheblich im Laufe des Lebens. Inzwischen gibt es in der Hirnforschung viele wichtige Erkenntnisse über das alternde Gehirn – Erkenntnisse, deren Nutzung für das Alters-, aber auch das Jugend-Marketing von unschätzbarer Bedeutung ist.

Dieser kleine Überblick zeigt, welchen enormen Profit das Marketing schon heute aus der Hirnforschung ziehen kann. Man kann es auch so ausdrücken: Marketer, die die Erkenntnisse der Hirnforschung nicht nutzen und Neuromarketing nur für einen kurzfristigen Hype halten, verschlafen große Chancen.

Der Autor:

Dr. Hans-Georg Häusel, Dipl. Psychologe, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. In der Marketing-Hirnforschung zählt er weltweit zu den führenden Experten.

Literatur:



Häusel, H.G: Brain Script.
Warum Kunden kaufen

Haufe Verlag 2008; € 24.80

Häusel, H.G: Neuromarketing.
Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf

Haufe Verlag; € 39.80