

Neuromarketingkongress: Wie aus einem kryptischen Kunden ein williger Käufer wird

Die Bücher sind allesamt Bestseller, die Experten gefragte Referenten – so erstaunt es nicht, dass der Neuromarketingkongress, den die Haufe Mediengruppe und die Gruppe Nymphenburg AG unlängst in München veranstalteten, in kürzester Zeit ausgebucht war.

Vorab: Die hohen Erwartungen der rund 300 Teilnehmer wurden vollauf erfüllt. Denn die Vortragenden, allesamt zur ersten Garde der Neuromarketingexperten zählend, lieferten sowohl den wissenschaftlichen state-of-the-art der Neuroökonomie als auch Antworten auf Fragen, die Marketing-Praktiker umtreiben: Können Kundenbedürfnisse neurophysiologisch ausgespäht werden? Gibt es den ultimativen Zugang zu den Kaufentscheidungsinstanzen? Wie sollte Werbung und Produktdesign gestaltet werden, dass Kunden kaufen? Was genau führt zur Kaufentscheidung? Gibt es den berühmten Buy-Button?

Den Anfang machte Psychologieprofessor Ernst Pöppel. Der Hirnpionier an der LMU in München gewährte in seinem Eröffnungsvortrag «BrainBranding - Alles Marketing beginnt im Gehirn» spannende Einblicke in die aktuelle Forschung. Beispielsweise zeigte er anhand von Hirnscans, dass starke

Marken unabhängig vom Produkt jeweils in ähnlicher Weise im Gehirn repräsentiert sind und identische Aktivierungsmuster aufweisen. Der Vergleich einer schwachen Marke mit einer starken Marke aus der gleichen Produktkategorie weist hingegen deutliche Unterschiede auf. Demnach scheint es im Gehirn eine Art Benchmark zu geben, die eine Marke erreichen muss, um in der Präferenz des Konsumenten ganz oben zu stehen. Wenn sie dort angekommen sind, erfordern starke Marken vom Gehirn weniger kortikale Aktivität als schwache Marken. Sie zeichnen sich durch intuitive Erfassung aus, vermitteln Vertrauen und Sicherheit, werden emotional positiv bewertet und lösen bildliche und begriffliche Assoziationen aus. In anderen Worten: Um erfolgreich und stark zu sein, müsse eine Marke zu einem Teil der personalen Identität des Menschen werden.

Neuroökonomische Forschungserkenntnisse, wie sie Pöppel darstellte, ermöglichen nach Ansicht des nächsten Referenten, Dr. Martin Reimann von der Stanford University, zum Beispiel ein «Fine Tuning» von Produkt, Preis und Kommunikation. Denn mithilfe der bildgebenden Methoden ließen sich affektive und kognitive Zustände sowie Prozesse explorieren und validieren, die mit klassischen

Erhebungsmethoden im Unklaren oder sogar im Verborgenen blieben. Außerdem sei es ein Vorzug neurowissenschaftlicher Verfahren, dass Vorgänge gemessen werden können, während sie stattfinden – die Zeitverzögerung zwischen dem Vorgang im menschlichen Gehirn und der Messung also minimiert und auf diese Weise die Messgenauigkeit erhöht werden kann.

Ein konkretes Beispiel lieferte Dr. Bernd Weber. Der Forscher am Bonner Life & Brain-Institut zeigte, wie das Schnäppchen-Jäger-Gehirn funktioniert. Rabattsymbole beeinflussen demnach die Wahrnehmung von Preisen und Kaufentscheidungsprozesse, weil sie im limbischen System sofort Teile des Belohnungssystems aktivieren, die das menschliche Handeln stark beeinflussen. Offenbar lernt das Gehirn, kulturelle Symbole auf neurophysiologischer Ebene mit bestimmten Erwartungen zu verknüpfen. Dies sorgt laut Weber dafür, dass Konsumenten zu günstigen Produkten greifen. «Die Kennzeichnung als Schnäppchenpreis signalisiert dem Konsumenten ein verbessertes Preis-Leistungs-Verhältnis, wird zum Schlüsselreiz und entlastet ihn so von einer aufwändigen Differenzierung zwischen häufig kaum unterscheidbaren Marken», so der Hirnforscher. Allerdings könne dieser Effekt wieder verlernt werden, wenn das Kundenhirn merkt, dass das Instrument permanent überstrapaziert wird und kein besonders günstiges Angebot mehr darstellt. Dann bleibt die Ware liegen.

Nach einer erkenntnisreichen Podiumsdiskussion, in der die Experten die Chancen, aber auch die Grenzen der Hirnforschung aufzeigten, etwa dass es schlichtweg naiv sei, einen neuronalen «Buy Button» zu erwarten, kam Dr. Hans-Georg Häusel ans Rednerpult. Der promovierte Psychologe und Vorstand der Gruppe Nym-





phenburg AG, der nicht zuletzt durch seine Bücher «Brain View. Warum Kunden kaufen» sowie «Neuromarketing» am meisten zur Verbreitung der Neuroökonomie beigetragen hat, stellte mit «Limbic©» ein Instrument vor, mit dem sich, wie er an konkreten Industrie- und Handelsbeispielen nachwies, die unbewussten Emotionssysteme im Kundengehirn erfolgreich treffen, Marken positionieren, Kaufmotive analysieren, Zielgruppen segmentieren und Produkte optimieren lassen. Diese unbewussten Emotionssysteme seien ein zentraler Schlüssel zum Marken- und Verkaufserfolg, berichtete Häusel, da Emotionen Wert und Ziel jeglicher Entscheidung vorgeben. Erfolgreiche Marken nutzen dies, da sie einen festen Platz im menschlichen Emotions- und Werteraum einnehmen und sich vom Wettbewerb in einem von ihnen markentypisch besetzten Emotionsraum unterscheiden.

Warum das Wie und das Warum der Markenführung besondere Bedeutung haben, wenn es um die faszinierende Anziehungskraft starker Marken geht, stellte Dr. Christian Scheier eindrucksvoll dar. Für das Signal «Haben wollen» ist demnach ein Autopilot im Gehirn verantwortlich, der, wie Häusel schon betonte, unbewusst entscheidet, welche Produkte in den Einkaufskorb fallen. Aktiv werde dieser Autopilot jedoch nur aufgrund früher Lernerfahrungen

und wenn die Marke eine Belohnung verspricht, etwa Genuss, Sicherheit oder Erregung. So sei Starbucks etwa nicht im Kaffee-Business, sondern verkaufe den Kunden einen «Kurzurlaub». Auch der Framing-Effekt ist wichtig für das vorgestellte «Brand Code Management». Frames würden bewirken, dass die Marke als Bedeutungsrahmen für das Produkt dient. Durch ein Re-Framing kann es zum Beispiel gelingen, aus Wasser für 1 Euro Tischschmuck für 6 Euro werden zu lassen, wie Scheier anhand der Marke «Voss» deutlich machte.

Die Hirnforschung bringt auch das Medienmarketing weiter, zeigte Michael Pusler, bei Burda Media mitverantwortlich für die Markt-Medien-Forschung. So habe man etwa herausgefunden, wie Marken die Werbewirkung beeinflussen, warum Werbung auf Männer anders wirkt als auf Frauen und welche Wirkungsunterschiede es zwischen den Medienkategorien TV, Print und Online sowie zwischen einzelnen Printmedientitel gibt. Pusler empfahl, «cross-mediale Medienmarken» zu etablieren, die Print, TV und Online verknüpfen, um über die Markenkonvergenz einen Mehrwert zu erreichen.

Welchen konkreten Nutzen Neuromarketing für einen Markenartikler bietet, skizzierte Dr. Hans-Willi Schroiff von der Henkel KGaA. Der «Marktforscher des Jahres» dämpfte zwar die Hoffnung, dass es ausreiche, «20 Personen in einen Hirnscanner zu schieben und zwei Tage später den Input für eine neue Marketingstrategie zu bekommen.» Diese Erwartung werde sicher nicht erfüllt. Aber als Unternehmen könne man das neue Wissen nutzen, um besser zu verstehen, wie Kunden ticken, wie sie Informationen und Emotionen verarbeiten. «Marktforschung ist wie ein IKEA-Schrank: selbst wenn man alle Teile hat, kann man ihn nicht ohne Anleitung so aufbauen, dass er funktioniert», erklärte Schroiff. Das

Neuromarketing sei diese Bauanleitung, es liefere empirisch begründetes Wissen, das verstehen hilft, wie die Teile zueinander passen. Sache der Unternehmen sei es, diese Erkenntnisse als «Bauanleitung» zu verstehen und sie im Marketingalltag anzuwenden.

Ganz ähnlich lautete das Fazit von Dr. Harald Henzler, Geschäftsführer des Haufe Verlags, in dem bereits viele erfolgreiche Neuromarketing-Bücher publiziert wurden. «Das Neuromarketing hat für ein völlig neues Verständnis vom Kunden und Konsumenten gesorgt», so Henzler. Indem es die Kausalitäten der Kaufentscheidung und die geheimen Konsumentenverlangen weiter entschlüsselt, weist Neuromarketing einen völlig neuen Weg, um Kunden künftig noch besser zu verstehen und effizienter anzusprechen.

Interessierte Leser können sich sämtliche Kongressvorträge im Internet downloaden unter:

www.haufe.de/neuromarketing



Kontakt

Michael Gestmann
Dipl.-Psychologe

Merler Allee 116
DE-53125 Bonn

Tel + 49 (0) 228 - 966 998-54
Fax + 49 (0) 228 - 966 998-56

michael@gestmann.de