

Warum die Hirnforschung dem Marketing neue Impulse gibt



Keine Wissenschaft hat in den letzten Jahren so viele Erkenntnisse über den Menschen und seine Entscheidungsfindung hervorgebracht, wie die Hirnforschung. Unter dem Begriff „Neuro-Marketing“ dringen diese faszinierenden Erkenntnisse der Brain Sciences in das Marketing ein und sorgen für ein neues Verständnis von Kunden und Konsumenten. Gleichzeitig entstehen innovative Instrumente und Methoden, den Kunden noch besser und effizienter anzusprechen. Der Weg zum Erfolg in Werbung und Marketing führt über das Verständnis des menschlichen Gehirns.

Neuro-Marketing 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, Marketingmanager oder Werber: die Erwartungen an diese neue Disziplin sind hoch. Die High-Tech-Faszination der millionenteuren Hirntomografen und die in der Fach- und Publikumspresse kursierenden Gehirnbilder nähren die Hoffnung, endlich die geheimen Buy Buttons im Kundenkopf zu finden oder zumindest mit den neuen Hirnforschungsmaschinen Erkenntnisse zu generieren, die den Marken-, Produkt- oder den Werbeerfolg dramatisch erhöhen.

Was ist Neuro-Marketing?

In einfachster Definition beschäftigt sich Neuro-Marketing damit, wie Kauf-

entscheidungen im menschlichen Gehirn entstehen und vor allem aber, wie man sie beeinflussen kann. Im Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit steht dabei der „Hirnschanner“ oder wissenschaftlich exakt „Functional Magnet Resonance Imaging“ (fMRI). Mit diesen so genannten bildgebenden Verfahren versucht man, die menschlichen Entscheidungsabläufe im Gehirn besser zu verstehen. Der hohe finanzielle und technische Aufwand der mit fMRI-Untersuchungen verbunden ist verbannt den Einsatz dieser Systeme eher in den Bereich der universitären Grundlagenforschung. Viel praxisnäher und fruchtbarer dagegen ist es, die vielfältigen Erkenntnisse, die die Hirnforschung in den letzten Jahren erbracht hat, konsequent aufs Marketing zu übertragen. In folgenden Bereichen hält die Hirnforschung faszinierende Honigtöpfe bereit, die es zu nutzen gilt.



Dr. Hans-Georg Häusel

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



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. Tatsache ist, dass Entscheidungen überwiegend unbewusst getroffen werden.

Neurowissenschaftliche Emotionsforschung: Die Vormacht der Emotionen und die Struktur der Emotionssysteme

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 im Gehirn

Produkte wirken auf das Gehirn über verschiedenste Wahrnehmungskanäle und Signale (meist unbewusst) ein. Zunehmend wird deutlich, wie sich

die verschiedenen Wahrnehmungskanäle gegenseitig beeinflussen.

Emotional-kognitive Verarbeitungsprozesse von Anzeigen und TV-Spots im Gehirn

Die Hirnforschung zeigt: Die klassische AIDA-Formel hat ausgedient, weil Aufmerksamkeits- und kognitive Verarbeitungsprozesse im Hirn anders ablaufen.

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 Persönlichkeitsunterschiede aus Sicht der Hirnforschung aussehen. Eng damit verbunden sind Alters- und Geschlechtsunterschiede im Gehirn.

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 Neuro-Marketing nur für einen kurzfristigen Hype halten, verschlafen große Chancen.

Dr. Hans-Georg Häusel ■

Kongress in München

Neuromarketing Kongress am 30.1.2008 in München

Veranstalter: Gruppe Nymphenburg und Haufe Mediengruppe

Referenten: Dr. Hans-Georg Häusel, Prof. Dr. Ernst Pöppel, Dr. Bernd Weber, Dr. Martin Reimann, Dr. Christian Scheier, Michael Pusler, Dr. Hans-Willi Schroiff

Teilnahmegebühr: 350 Euro zzgl. MwSt inkl. Frühstücks- und Mittagsbuffet

Nähere Informationen, Programm, Anmeldung über www.haufe.de/neuromarketingkongress