

Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung  
für Markenführung, Werbung und Verkauf

# DIREKT INS KONSUMENTENHIRN

Hans-Georg Häusel

Neuromarketing ist „in“. Eine Google-Eingabe im Jahr 2001 führte zu einem Nullergebnis – heute meldet die Suchmaschine über 1.200.000 Eintragungen. Gleich, ob Marktforscher, Marketing-Manager oder Werber: Die Erwartungen an diese neue Disziplin sind hoch. Im umgekehrten Verhältnis zur hoffnungsvollen Erwartung potenzieller Anwender steht die Befürchtung von Verbraucherschützern: Sind der Manipulation jetzt Tür und Tor geöffnet? Ist das Zeitalter des gläsernen Konsumenten erreicht? Um es vorwegzunehmen: Die Befürchtung ist grundlos. Schauen wir uns dazu an, was Neuromarketing ist und was es leisten kann.

## Was ist Neuromarketing?

In einfachster Definition beschäftigt sich diese Disziplin 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:

- In der engeren Definition wird Neuromarketing mit dem Einsatz apparativer Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken gleichgesetzt. Von besonderer Bedeutung für die Praxis ist dabei der „Hirnschanner“ oder wissenschaftlich exakt „Functional Magnetic Resonance Imaging“ (fMRI).
- Die erweiterte Definition sieht Neuromarketing umfassender. Danach wird die Methode als die Nutzung der Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing verstanden.

Zwar spielt der Einsatz der oben beschriebenen Apparate zu Marktforschungszwecken auch hier eine Rolle, von wesentlich größerer Bedeutung für diese Perspektive ist jedoch, dass sie die gesamten Erkenntnisse der Hirnforschung in die Marketing-Theorie und -Praxis integriert. Wenn man sich über Neuromarketing Gedanken macht, sollte man deshalb beide Forschungsstränge getrennt betrachten.

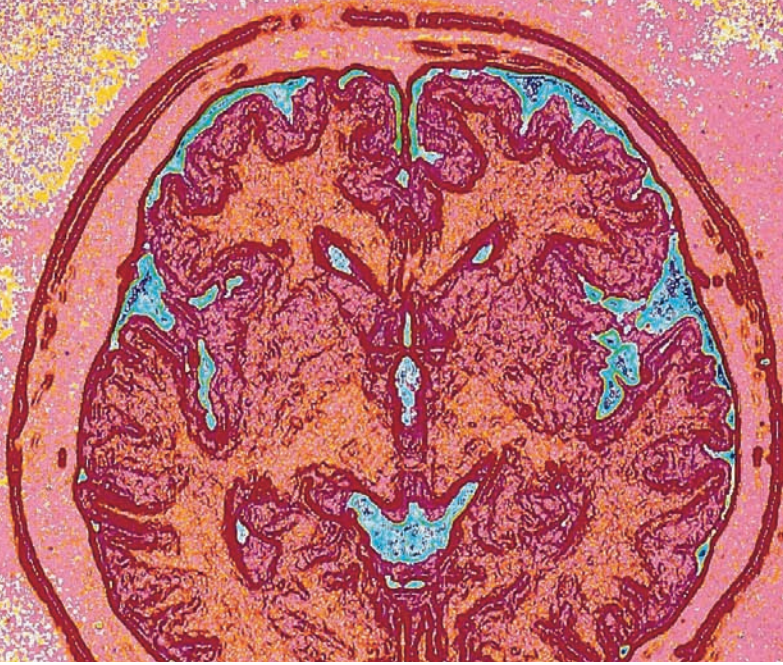
## Auf der Suche nach dem „Buy Button“

Beginnen wir mit den Hirnscannern. Ihre große Faszination in der Öffentlichkeit erklärt sich sowohl aus den eingesetzten Hightech-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 offizielle Einzug der Hirnscanner ins Marketing erfolgte 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 Konsumentenhirn bei Pepsi stumm und still blieb. Einige Monate später wurden auch in Deutschland die ersten



Teil 11:  
Neuromarketing

später wurden auch in Deutschland die ersten



Hirnschanner-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. 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 größerer Unternehmen erste Erfahrungen mit Hirnscannern zu Marktforschungszwecken gemacht.

### Wo stehen wir heute?

Zunächst einmal kann man feststellen, dass der Hirnschanner-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 Hirnschanner 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 Werbewahrneh-

*Mit den Bildern von Hirnscannern hofft die Wissenschaft, die Emotionen des Menschen zu verstehen*

mung vom Gehirn eingesetzt werden. Welche Emotionen aber genau angesprochen werden, und was die Erregungsmuster der aktivierten Hirnbereiche genau bedeuten, kommt nur sehr grob ans Tageslicht. Völlig verborgen bleibt, welche Assoziationen und Gedanken der Konsument hat – schließlich misst der Hirnschanner nur die Veränderung von sauerstoffreichem und sauerstoffarmem Blut im Gehirn.

Zwar verstehen die Forscher durch zunehmende Erfahrung und ausgefeilte Analyse- und Auswerteprogramme die Aktivitätsmuster im Gehirn immer besser – aber die Fragen sind immer noch größer als die Antworten. Zudem sind Neuromarketing-Hirnschanner-Untersuchungen sehr teuer, was deren Einsatz zusätzlich einschränkt.

### Chancen 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 sind hier die wichtigsten „Honigtöpfe“ der Hirnforschung für das Marketing skizziert:

- *Neurowissenschaftliche Bewusstseinsforschung:* 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:* Eng verbunden mit dem Mythos des bewussten Konsumenten ist das Bild des rational handelnden Verbrauchers. Auch hier zwingt die Hirnforschung zum Umdenken. Es gibt keine Entscheidungen, die nicht emotional sind. Und Emotion und Ratio sind nicht das Gegenteil. Gleichzeitig zeigt die Forschung, welche Emotionssysteme im menschlichen Hirn vorhanden sind und wie sie im Detail wirken. Gerade diese Erkenntnisse verbessern Marketing- und Werbekonzepte erheblich.

- *Multisensorische Verarbeitungsprozesse:* Marken, Produkte und Einkaufsstätten 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 beeinflusst die Multisensorik-Forschung das Marketing in hohem Maße. Produkte und Verpackungen werden zunehmend so konzipiert, dass sie alle Sinne umschmeicheln.

- *Emotional-kognitive Verarbeitungsprozesse in der Werbung:* Die Hirnforschung zeigt: Die klassische AIDA-Formel der Werbung hat aus-

gedient, weil Aufmerksamkeits- und emotional-kognitive Verarbeitungsprozesse im Hirn anders ablaufen – daraus leiten sich wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung von Anzeigen und TV-Spots ab.

- *Neurowissenschaftliche Persönlichkeitsforschung:* Dass sich 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.

Dieser Überblick zeigt, welchen Profit innovative Marketing-Verantwortliche schon heute aus der Hirnforschung ziehen: Man versteht die Wünsche und Bedürfnisse von Kunden besser – zugleich kann man die Attraktivität und die Verkaufswirkung erhöhen. Deutlich wird aber, dass hier keine Manipulationsrevolution im Gange ist, sondern dass es sich um graduelle Verbesserungen handelt, deren Wirkung im einstelligen Prozentbereich liegt.

**Dr. Hans-Georg Häusel** ist Diplom-Psychologe und Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG in München. Zu seinen Büchern gehören u. a. „Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf“ (2007) und „Brain Views. Warum Kunden kaufen“ (2008, beide Haufe Verlag).

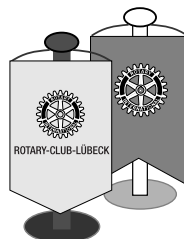
→ [www.nymphenburg.de](http://www.nymphenburg.de)

→ [www.haufe.de](http://www.haufe.de)



**SONDERPREIS!!!**  
Tischglocke € 399,-

## Ihr offizieller Rotary-Lieferant



**Fahnen • Tischbanner  
Anstecknadeln usw.**  
Fordern Sie unser Info-Blatt an!

**KAPPEN-ORTH GmbH & Co. KG • Tel.: 0451-280 980 • Fax: 0451-280 98 38**  
D-23601 Bad Schwartau • Postfach 1251 • [www.rotary-family-shop.de](http://www.rotary-family-shop.de)