

Neuromarketing in der Marktforschung

Wer an moderner Marktforschung interessiert ist und mehr über das Verhalten der Käufer wissen möchte, sollte den relativ aktuellen Forschungsansatz Neuromarketing in seine Überlegungen einbeziehen.

Text: Peter P. Buder und Kathrin Weber

Können wir uns noch auf den rationalen Käufer verlassen oder hat der *Homo oeconomicus* ausgedient? Haben die Neurobiologen recht, wenn sie sagen, dass ein Teil des Handelns unserer Kunden im Unbewussten liegt? Oder ist der moderne Kunde mit seinem gespaltenen Konsumverhalten für die Werbung nicht mehr erreichbar, weil er sich billig bei ALDI mit Lebensmittel eindeckt und teuer bei BMW einen SUV kauft?

RESEARCH PROFILING bietet seinen Kunden mit diesem Handout eine Orientierungshilfe und erklärt den Forschungsansatz Neuromarketing und die Auswirkungen auf die Marktforschung.

Ich weiß, warum ich was kaufe

In den 40ziger Jahren ging man erstmals davon aus, dass die Konsumenten ihre Entscheidungen rational, also auf der Grundlage von Informationen treffen. Der *Homo oeconomicus* war geboren. Mittlerweile wissen wir, dass sogar „Mr. Spok“ (aus der TV-Serie Raumschiff Enterprise) kein absolut logisch denkender „Mensch“ ist.

Dass der *Homo oeconomicus* nicht „alleine“ über den Kauf von Produkten entscheidet, weiß die Marktforschung seit psychologische Ansätze und qualitative Erhebungsverfahren eingesetzt werden. Bei allen Werbewirkungsmodellen geht man davon aus, dass ein Stimulus eine Reaktion bei den Menschen hervorruft. Das heißt, die im Organismus des Konsumenten ablaufenden psychischen Prozesse werden über soziodemo-graphische, geographische, verhaltens-orientierte und psychologische Kriterien definiert.

Die Konsumenten in Deutschland werden täglich mit rund 3.000 Werbebotschaften konfrontiert. Diese Reizüberflutung auf der einen und die begrenzte Informations-verarbeitungskapazität des Gehirns auf der

anderen Seite zeigen die Dringlichkeit, Kenntnisse über die unbewussten Prozesse der Konsumenten zu gewinnen.

Die zentrale Fragestellung der Werbewirkungs-forschung und des Neuromarketings sind gleich: Welchen Einfluss haben *unbewusste* Gedächtnisinhalte auf die Kaufentscheidung der Konsumenten?

Emotionale Werbung ist gefragt

Produktthomogenität, Globalisierung, neue Produktionstechniken, Umweltauflagen sowie das veränderte Verhalten der Konsumenten erschweren den Wettbewerb. Die Gestaltung der Werbung wird daher in Zukunft eine der zentralen Herausforderungen des Marketings sein.

Die klassische Segmentierung der Konsumenten anhand der herkömmlichen demografischen Kriterien ist nicht mehr ausreichend, um den heterogenen Konsumenten-bedürfnissen gerecht zu werden. Die derzeitige Erlebnis- und Freizeitorientierung der Konsumenten sehen viele Sozialforscher als den grundlegenden Wertewandel in der heutigen Gesellschaft.

Das zunehmende Bedürfnis nach Abwechslung ist dem hybriden Verbraucherverhalten ähnlich. Hierbei ist der Markenwechsel als Selbstzweck anzusehen, da er als solcher bereits Nutzen stiftet. Außerdem zeigt sich vermehrt eine neue Form des Kaufverhaltens, das *Smart Shopping*. Hierbei bevorzugt der Käufer den billigen Kauf von Markenprodukten anstatt billige Marken zu kaufen - zum Beispiel in Outlet-Shops oder bei Lagerverkäufen.

Hieraus wird ersichtlich, dass der Erfolg der Markenkommunikation wesentlich von der Fähigkeit abhängt, Werbung mit emotionalen Erlebnisinhalten zu verbinden.

Gefühle bestimmen meinen Einkauf

Seit mehreren Jahren befasst sich die Marktforschung mit den Emotionen der Konsumenten. Der Diplom-Psychologe Häusel, der Neurobiologe Singer und andere Wissenschaftler zeigen anhand der neuesten Erkenntnisse aus der Hirnforschung, warum Kunden kaufen. Laut Häusel beeinflussen Emotionen unser Entscheidungsverhalten zu 70 Prozent *unbewusst*. Der verbleibende Anteil der *bewussten* Wahrnehmung von Emotionen liegt demnach bei 30 Prozent.

Fakt ist, dass emotionale Markenwerbung eine starke Aktivierung in emotionsassoziierten Regionen des Gehirns hervorruft.

Aufgrund der neuesten Ergebnisse der Gehirnforschung ist es gelungen, einen Erkenntniszuwachs für die Konsumentenverhaltensforschung zu generieren. Seit etwa 2002 werden die neuronalen Grundlagen des Sozialverhaltens erforscht. So zeigten Tests zur sozialen Ausgrenzung, dass dabei dieselbe Hirnregion wie bei körperlichen Schmerzen aktiviert wird. Und bei unfäi rem Verhalten reagiert dieselbe Hirnregion wie bei Ekel, was die oftmals irrationalen Entscheidungen in solchen Situationen erklären könnte.

Darauf aufbauend entwickelte sich die noch junge Disziplin Neuromarketing. Sie nutzt die vielfältigen Erkenntnisse der Gehirnforschung, um die Wirkung von Marken sowie den Konsumenten besser zu verstehen. Sie verspricht Einblicke in den menschlichen Organismus zu erhalten und Denkstrukturen offen zu legen.

Das Neuromarketing versucht mithilfe von bildgebenden Verfahren die Vorgänge im Gehirn sichtbar zu machen und die Wirkungsweise von Reizen auf den menschlichen Organismus besser analysieren zu können. Übrigens wird dabei nicht nur das Verhalten der Konsumenten genauer betrachtet, sondern auch das der Manager im Sinne von Behavioural Economics (Verhaltensökonomie).

Entscheidet das Gehirn selbstständig?

Als Antriebskraft für das menschliche Verhalten gelten sogenannte *aktivierende* Prozesse, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind. Sie versetzen den menschlichen Organismus in einen Zustand der Aufmerksamkeitsbereitschaft und Leistungsfähigkeit.

In der Neurowissenschaft geht man davon aus, dass die körperlichen Veränderungen unmittelbar der Wahrnehmung der erregenden Tatsache folgen. Unser Empfinden dieser Veränderungen ist die Emotion. Demnach erfolgt zuerst die *unbewusste* Reaktion auf einen Reiz und im direkten Anschluss die *bewusste* Wahrnehmung dieser Reaktion.

Damit der Informationsverarbeitungsprozess beim Konsumenten beginnen kann, müssen die gesendeten Reize zunächst die biologischen Reizschwellen überwinden. Sind diese Reizschwellen überschritten, erfolgt die Selektion, Verarbeitung und Speicherung der Informationen. Die biologischen Reizschwellen sind in der Medizin genauestens erforscht.

Laut Singer gibt es im Gehirn Bewertungszentren, die fortwährend Erfahrungen und Zukunftsszenarien zusammenrechnen und die Ergebnisse auf ihre Stimmigkeit hin überprüfen. Das muss aber nicht immer zu optimalen Lösungen führen.

Neuromarketing und Marktforschung

Neuromarketing setzt sich aus zwei verschiedenen Komponenten zusammen. Zum einen aus Erkenntnissen der psychologischen Marktforschung mit einem besonderen Augenmerk auf die Informationsaufnahme und auf das Konsumentenverhalten, zum anderen aus Erkenntnissen, die aus den Methoden der Gehirnforschung für das Marketing abgeleitet werden.

Die emotionale Aktivierung durch einen Reiz entscheidet auch darüber, in wieweit eine Information im Langzeitgedächtnis gespeichert wird. Dieser Bereich nimmt Informationen sehr schnell, jedoch nur mit begrenzter Kapazität auf.

Die Erkenntnisse der Gehirnforschung gründen bisher, vor allem aus Mangel an adäquaten Alternativen, auf Studien an Tieren und Menschen, die Schädigungen in bestimmten Gehirnbereichen aufweisen (Läsionsstudien). Diese für das Marketing nicht zweckmäßigen Untersuchungen bilden das wissenschaftliche Fundament, auf dem die Erkenntnisse, die mit Hilfe der neueren Gehirnforschungsmethoden gewonnen wurden, analysiert und interpretiert werden können.

Bereits seit 1929 wird die Elektroenzephalographie (EEG) zur Gehirnforschung verwendet, um festzustellen, in welcher

Reihenfolge bestimmte Gehirnareale aktiv werden. Hierzu werden die schwachen elektrischen Impulse, die von Nervenzellen bei ihrer Aktivierung ausgesendet werden, mittels am Kopf des Probanden aufgesetzter Elektroden gemessen. Mit Hilfe dieser Technik können die zeitlichen Abläufe der Aktivierung des Gehirns sehr exakt bestimmt werden. Der wesentliche Nachteil dieser Methode ist, dass nur solche Aktivierungen erfasst werden können, die nahe der Schädeldecke liegen, da nur hier die Messung erfolgen kann. Im Marketing wird diese Methode bereits eingesetzt, um die Reaktion von Probanden auf bestimmte Testreize zu prüfen. Aus einer veränderten elektrischen Aktivität im Gehirn wird dann auf die emotionalisierende Wirkung des Testreizes geschlossen.

Eine weitere Methode, die Magnetenzephalographie (MEG), bedient sich der elektromagnetischen Emissionen, die durch die Aktivitäten der Neuronen im Gehirn ausgesendet werden. Mittels hochempfindlicher Detektoren können diese Magnetfelder gemessen und räumlich lokalisiert werden. MEG ist im Gegensatz zur EEG nicht auf die äußeren Gehirnbereiche beschränkt. Vielmehr kann mit ihrer Hilfe ein dreidimensionales Modell der lokalen und temporalen Aktivierungsreihenfolgen des Gehirns erstellt werden. Genau wie beim EEG ist die räumliche Auflösung der MEG gering. Mit Hilfe der MEG versuchte beispielsweise das Unternehmen „ShopConsult“ in Zusammenarbeit mit dem Institut für Hirnforschung an der Medizinischen Universität Wien die Wirkung von Emotionen auf die Geschwindigkeit der Entscheidungsfindung zu erforschen.

Um die Aktivierung bestimmter Gehirnbereiche zu ermitteln, wird die Positronen Emissions Tomographie (PET) eingesetzt. Den Probanden werden zunächst leicht radioaktiv markierte, am Stoffwechsel beteiligte Substanzen, wie beispielsweise Zucker oder Sauerstoff, durch Injektion oder Inhalation verabreicht. In Abhängigkeit von der Stärke der Stoffwechselfunktionen in bestimmten Gehirnbereichen ist die Konzentration der radioaktiven Substanzen lokal unterschiedlich ausgeprägt. Diese räumlichen Konzentrationen können mittels Gammastrahlen-Detektoren erfasst werden.

Die PET bietet die beste räumliche Auflösung, da sich vor allem der radioaktiv markierte Zucker direkt in den einzelnen Neuronen anlagert, die besonders aktiv sind. Jedoch

bestehen für den Probanden aufgrund der Radioaktivität der Präparate gewisse gesundheitliche Risiken.

Die in den 90er Jahren entwickelte funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) ist die im Rahmen der marketingspezifischen Gehirnforschung momentan am meisten beachtete Methode. Die fMRT nutzt die Tatsache, dass aktive Zellen einen höheren Sauerstoffbedarf haben als vergleichbare inaktive Zellen. Der Sauerstoff wird durch den Blutkreislauf in höherem Maße zur Verfügung gestellt, als er durch die betroffenen Zellen verbraucht werden kann. Es kommt also zu einer Sauerstoffanreicherung im Blut.

Untersucht man die Probanden in einem extrem starken und homogenen Magnetfeld, kann man die unterschiedlichen Einflüsse des Hämoglobins als regional und temporal spezifische Magnetfeldinhomogenität messen. Somit erlaubt die fMRT eine Beobachtung der zeitlichen und räumlichen Aktivierung spezifischer Gehirnareale nahezu in Echtzeit.

Die räumliche Auflösung der Ergebnisse liegt bei dieser Methode im Millimeterbereich und so können nur „Areale“ bestimmt werden, die eine erhöhte Aktivität aufweisen; nicht jedoch einzelne Neuronen. Ein weiterer Faktor ist, dass die beobachteten Effekte immer mit einer gewissen Verzögerung zu ihrem auslösenden Stimulus eintreten, da der Blutfluss zunächst vom Organismus an die erhöhte Zellaktivität angepasst werden muss. Im Gegensatz zur PET-Methode ist die fMRT nach heutigem Stand der Wissenschaft für die Probanden nicht gesundheitsschädlich. Man unterstellt bei dieser Methode, dass der erhöhte Sauerstoffverbrauch in einem direkten Zusammenhang mit der neuronalen Aktivität der entsprechenden Bereiche steht.

Was ist neu?

Dem Thema Neuromarketing wird eine enorme Medienaufmerksamkeit zuteil. Sie wird von vielen als eine neue Wissenschaft betrachtet, die den Konsumenten durchleuchten kann, seine Gedanken oder Gefühle ans Tageslicht bringt und somit den „gläsernen Kunden“ schafft. Doch es wird im Neuromarketing nur eines deutlich: Die apparativen Verfahren der Hirnforschung und die daraus resultierenden Hirnbilder zeigen, welche Gehirnbereiche an einer Denkkoperation beteiligt sind, wenn ihnen bestimmte aktivierende Reize dargeboten

werden. Es ist dadurch möglich, die Auswirkungen der dargebotenen Reize zu interpretieren und Rückschlüsse zu ziehen. Diese Erkenntnisse versucht das Neuromarketing zu nutzen, um das Konsumentenverhalten besser erklären und Konsumenten effektiver und nachhaltiger erreichen zu können.

In Zukunft wird es eher die Grundlagenforschung sein, die sich der fMRT bedient. Für kleinere Werbeagenturen oder auch Firmen wäre die Anschaffung der entsprechenden Geräte schlicht zu teuer. So wird sicherlich in Zukunft die Zusammenarbeit mit Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen weiter ausgebaut.

Aus den bisherigen Forschungsergebnissen des Neuromarketings lässt sich erkennen, dass die traditionelle Sicht der Kundenbedürfnisse teilweise der Revision bedarf. So beweisen neue Experimente, dass das Konzept des immer rationalen „homo oeconomicus“ falsch ist. Vielmehr agieren Menschen bedingt kooperativ und sind stark durch Emotionen in ihren Entscheidungen beeinflusst.

Diese Erkenntnisse sollte sich das Marketing zu Nutzen machen, um Produkte und Marken den emotionalen Bedürfnissen der jeweiligen Zeitgruppe anzupassen.

In diesem Handout berücksichtigte Informationsquellen:

- Ariely, Dan: Predictably Irrational, 2008
- Beck, Hanno: die Logik des Irrtums, 2008
- Freundt, Tjark / Kirchgeorg, Manfred / Perrey, Jesko: Im Wechselbad der Gefühle, Absatzwirtschaft, 6/2005
- Häusel, Hans-Georg: Brain Script, Planegg/München 2004
- Häusel, Hans Georg: Think Limbic!, Freiburg 2000
- Heuser, Uwe-Jens: Humanomics, 2008
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, München 2003
- Richins, Marsha L.: An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace, 1983
- Weis, Hans Christian / Steinmetz, Peter: Marktforschung, 4. Aufl., Ludwigshafen 1991
- Zajonc, Robert B., u.a.: Emotions, Cognition and Behaviour, 1984
- Interview mit Prof. Singer: sz Nr. 163, 18./19. Juli 2009
- <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/>