



## Der andere Blick in den Konsumenten

# Neuromarketing muss sich erst bewähren

Die Marktforschungsexperten der ProSpector Marketingberatung, Dr. Gernot Schiefer und Axel Schübeler, beobachten die Entwicklung rund um das Thema Neuromarketing mit professionellem Abstand.

[von Dr. Gernot Schiefer  
und Axel Schübeler]

Disziplinen und Branchen, die sich mit einem „Neuro-“ als Vorsilbe schmücken, stehen derzeit im Rampenlicht der öffentlichen Wahrnehmung. In Talkshows klären Neurophilosophen die Zuschauer über deren Erkenntnismöglichkeiten auf, Neurotheologen suchen den Gottesglauben in den Tiefen unserer Hirnareale und für viele, die kommunikativ gefordert sind, ist das Neuro-Linguistische Programmieren (NLP) das Trainingsprogramm der Wahl. Da darf die Marketingzene natürlich nicht nachstehen.



Auch Marktforscher und Marketingentscheider greifen diesen Trend auf: Neuromarketing, Neuro-Planning, Brain-Branding und Neuro-Ökonomie sind Ansätze, die Marketingkonzeptionen auf neurologischem Fachwissen und verwandten Methoden aufbauen. Die neuen Erkenntnisse der neurobiologischen Forschung, illustriert mit bunten Bildern von unseren Hirnaktivitäten, legen nahe, dass der Kunde nicht anders kann, als er agiert. Alles Handeln sei determiniert und die Idee der Freiheit eine Illusion. Verfechter des Neuromarketing, die an das Heil

aus dem Hypothalamus glauben, versprechen sich mit dieser Technik eine Frage auf die Antwort geben zu können, was entscheidet, wie wir uns entscheiden. So beunruhigend die Ergebnisse für viele Menschen sein mögen, so liegt die Faszination dieser Marketingansätze auf der Hand. Stellen sie doch in Aussicht, den Kunden auf Herz und Nieren durchleuchten und seine Kaufentscheidungen genauestens vorhersagen zu können. Der Erfolg von Marketingkonzepten ließe sich auf diese Weise relativ sicher prognostizieren.

### Nichts als „Fleckologie“?

Wie bei anderen apparativen Verfahren werden auch bei der neurologisch fundierten Marktforschung die Probanden mit technischen Hilfsmitteln analysiert. Sie werden in einen Kernspintomografen gesteckt, der einen direkten und untrügerischen Blick in das Hirn des Konsumenten gestattet und die Entschlüsselung der intimsten menschlichen Regungen erlaubt. Kritiker hingegen bezeichnen die Kunst, Hirnareale, die bei bestimmten Prozessen regelmäßig aktiviert werden, sichtbar zu machen, auch als „Fleckologie“. Sie bezweifeln, dass die vom Kernspintomografen bunt eingefärbten Hirnregionen auf weiterführende Erkenntnisse schließen lassen. Schließlich könne ja nur gezeigt werden, dass etwas passiere. Wie sich dies im Einzelnen oder gar auf längere Sicht auf

Einstellungen, Motivationen, Kaufentscheidungen etc. auswirkt, bleibe im Dunkeln. Damit sei der Interpretation der bunten Bilder Tür und Tor geöffnet. Tatsächlich sind bisher die wirklich greifbaren Ergebnisse, die die Kernspintomografie der Marktforschung liefert, eher bescheiden.

### Die Buntheit der Bilder

Anhänger des Neuromarketing verweisen gerne auf einen Test aus den 80er-Jahren, der aktuell von dem amerikanischen Neurobiologen Read Montague mit einem computertomografischen Verfahren wiederholt wurde. Bei der Blindverkostung von Pepsi- und Coca-Cola war bei beiden Produkten ein bestimmter seitlicher Bereich des äußeren Hirnareals verstärkt durchblutet. Dieses wird immer dann aktiv, wenn man sich eine Belohnung verdient hat, die dann als Glücksgefühl oder Wohlbefinden ausgegeben wird. Bei den Probanden, die beim Genuss der Getränke auch die Etiketten sehen konnten, wurde für Coca-Cola zusätzlich beim mittigen Bereich des äußeren Hirnareals, der für die rationale Kontrolle von Emotionen zuständig ist, eine verstärkte Durchblutung registriert. Die Untersuchung bestätigt, dass Werbung Erfolg haben kann. Lapidar gesagt: Auch das Gehirn weiß ein positives Markenimage zu schätzen! Doch die für den Marketing-Fachmann entscheidende Frage, warum ein



bestimmtes Image emotional positive Auswirkungen hat, bleibt nach wie vor unbeantwortet. Aber genau dies wäre für das Marketing die entscheidende Antwort. Man denke an Markenimages von Autofabrikaten – beispielsweise von Audi und BMW: deutsch, innovativ, hochwertig, ... so vieles ist ähnlich. Und doch handelt es sich um klar differenzierbare Marken. Ob und wie sich diese feinen Differenzen neuronal einprägen und ob sich mit den technischen Hilfsmitteln der Neurologie diese Prägung nachzeichnen lässt, ist noch ungewiss. Selbst Neurobiologen warnen davor, sich von der „Buntheit“ der computertomografischen Bilder etwas vorgaukeln zu lassen. Denn man wisse im Einzelnen noch nicht einmal, wie und wo welches Gefühl im Hirn generiert wird.

#### Neue Ansätze müssen sich bewähren

So selbst erklärend, wie es auf den ersten Blick erscheint, ist es eben doch nicht mit den feuernenden Neuronen und den aktivierten Arealen. Denn ob das Feuerwerk in den Synapsen positiv oder negativ für die anvisierte Werbewirkung, das gewünschte Markenbild

oder die tatsächliche Kaufentscheidung ist, lässt sich nicht so einfach ableiten. Ebenso wie die Messung von Hautwiderständen (EDR) oder die Bilder von Blickaufzeichnungskameras, Theorien von den Hemisphären des Gehirns oder dem limbischen System das gesamten Puzzle vom »Mysterium Kunde« nur partiell ergänzen konnten, wird wohl auch Kernspin nur ganz bestimmte Fortschritte ermöglichen und die vielen Rätsel des menschlichen Verhaltens nicht grundsätzlich lösen. Deshalb ist die Erwartung, die Kauf- und Verwendungsmotive aus dem Gehirn abscannen zu können, vollkommen überzogen. Der Einwegspiegel, der dem Auftraggeber den Blick in den Diskussionsraum ermöglicht, wird in absehbarer Zeit wohl nicht durch Kernspintomografen ersetzt werden. Ende der 50er-Jahre wurde der psychologische Ansatz im Marketing in ähnlicher Weise zum Leitbild erklärt. „Die geheimen Verführer“, die Vance Packard so mediengerecht anprangerte, haben zwar ihren Teil zur Evolution des Marketing geleistet, doch damit nicht die Aussagefähigkeit anderer Methoden und Verfahren außer Kraft gesetzt.

Die tiefenpsychologischen Weiterentwicklungen dieser Methoden haben diesem Ansatz einen gewichtigen Platz in Marktforschung und Marketingberatung gesichert. Diesen Weg hat der neurobiologische Ansatz noch vor sich.

#### Keine voreiligen Schlüsse ziehen

Daneben sind noch andere Einschränkungen bei der Anwendung dieser Verfahren zu beachten. Für Forscher und Informationsbegierige aus Marktforschung und Marketing ist es zwar immer wichtig auf dem neuesten Stand zu sein und sich mit den aktuellen Entwicklungen auseinanderzusetzen. Doch die Marktforschungsmethode muss stets eine sinnvolle Balance zwischen methodischer Exaktheit und Praktikabilität finden, ebenso wie zwischen Kosten und Nutzen. Hinzu kommt, dass zum einen die Technik der Kernspintomografie mit immensen Kosten verbunden ist und zum anderen die Entwicklungsgeschwindigkeit in der apparativen Medizin recht hoch ist. Was heute „state of the art“ ist, kann morgen schon als voreilig gezogener Schluss entlarvt werden.

## Die Autoren



Die beiden Geschäftsführer der Marketingberatung ProSpector, Dr. Gernot Schiefer und Axel Schübeler, vereinen Psychologie und Betriebswirtschaft zu einem durchgängigen Konzept. Auf dem doppelten Fundament von qualitativ-tiefenpsychologischer Marktforschung und den Erkenntnissen verhaltenswissenschaftlicher Betriebswirtschaft wird eine Beratungsleistung angeboten, die sich auf alle Fragen des Marketing bezieht. Die Forschungs- und Analyse-Kompetenz ist nicht an Marktsegmente gebunden.

E-Mail: [info@prospector.de](mailto:info@prospector.de)

Homepage: [www.prospector.de](http://www.prospector.de)