

# Neurowissenschaft, Hoffnung der M

Im Zuge des Fachvortrags über die Anwendungsmöglichkeiten der Neuro Science im Bereich des Marketings berichten Experten und Pioniere ihres Fachgebiets über die Herausforderungen des Consumer Neuroscience und der Notwendigkeit, sich für ein erfolgreiches Marketing endlich von konventionellen Marketingmaßnahmen abzuwenden.

••• Von Burcu Koc

**D**er Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ) und die Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) luden kürzlich zu einem spannenden Fachvortrag. Die Thematik des Abends umfasste Neuro Science und ihre Anwendungsmöglichkeiten als Methode der Marktforschung.

Das Forschungsfeld des Neuromarketings, auch unter Consumer Neuroscience bekannt, beschäftigt sich mit der Aktivierung bestimmter Gehirnregionen und versucht seit einigen Jahren mit dem Einsatz neuroökonomischer Ansätze diverse absatzwirtschaftliche Fragestellungen zu untersuchen und zu beantworten.

Jürgen Wieser, Vortragender und Geschäftsführer der Limbio Business KG, hebt hierfür die große Bedeutung der Gehirnforschung hervor: „Die unbewussten Zentren des emotionalen Gehirns sind die eigentlichen Entscheidungsträger. Obwohl wir Menschen glauben, vernunftorientiert zu handeln, zeigen Studien, dass rund 85 bis 90 Prozent der von uns getroffenen Entscheidungen unterbewusst gefällt werden. Durch diese Erkenntnisse aus der Hirnforschung versuchen wir der Wahrheit ein Stückchen näher zu kommen.“

## Wie und wo wirkt Werbung?

Dieses unbewusste Handeln und Fällen von Entscheidungen stellt für den Bereich des Neuromarketings große Chancen und Herausforderungen dar. Daher weist Wieser auf das immense Potenzial hin, welches mit der Forschung und Kalkulation des *emotionalen Gehirns* einhergeht. Somit gilt es zu erkennen, wie TV-Spots, Werbeplakate & Co im Gehirn von Konsumenten verarbeitet und gespeichert werden, um einen erfolgreichen Einsatz von Marketing und Werbung gewährleisten zu können.

Im Rahmen dieses Forschungsgebiets erklärt Wieser die zunehmende Bedeutung von *Gehirnscans* zur Optimierung von Marketingprozessen. Eine der von Wieser angewendeten Methoden ist die sogenannte funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT). Mithilfe dieses bildgebenden Verfahrens ist es möglich, Durchblutungsänderungen von Hirnarealen zu erkennen, welche wiederum mit neuronalen Aktivitäten im Zusammenhang stehen. Wird also ein möglicher Empfänger einer Anzeige durch den Werbehalt emotional stimuliert, kann man dies anhand des steigenden Sauerstoffgebrauchs bestimmter Gehirnregionen feststellen.

Dabei unterscheidet Wieser zwischen „Wanting“ und „Liking“-Hirnarealen. Je nach aktivierter



## Aufgabe

Neuromarketing im Unternehmenskontext hat das Ziel, Marketingmaßnahmen wie Werbung, Markenführung, Produktinformationen, aber auch die Zielgruppensegmentierung und Werbeplatzierung zu optimieren, um die Kaufentscheidungen potenzieller Kunden zu beeinflussen.

Hinregion kann also festgestellt werden, ob eine Werbung beim potenziellen Kunden Gefallen findet oder nicht. Somit ergibt sich für Marketing-Verantwortliche bereits *vorab* die Möglichkeit, die schon konzipierte Werbung je nach Bedarf umzugestalten, bevor sie tatsächlich veröffentlicht wird. Für die Erstellung von optimalen Werbemaßnahmen empfiehlt Angelika Trachtenberg, Co-Rednerin und Geschäftsführerin von Bran Neu, daher, den Fokus des gesamten Marketingprozesses auf die Planung und Vorbereitung der Werbemittel zu setzen.

So unterstreicht Wieser unter anderem die Relevanz der Gesichts-



Bernadette Kamleitner (Vorständin Institute for Marketing & Consumer Research, Präsidentin der WWG), Jürgen Wieser (Limbio Business OG), Monika Koller (WU Wien), Angelika Trachtenberg (Brand Neu Neurobrand Coaching), Robert Sobotka (Vorsitzender VMÖ), Dieter Scharitzer (WU Wien).

„  
Rund 85 bis 90 Prozent unserer Entscheidungen treffen wir unterbewusst und rein irrational.“

messung mittels der funktionalen Magnetresonanztomografie. Aus den Ergebnissen spezieller Tests lassen sich erhöhte Gehirnaktivitäten messen, sobald in einer Werbesequenz *Personen* oder *Gesichter* eingebaut sind. Besonders der Einsatz von Augenkontakt in der Werbung regt den Sauerstoffbedarf besonders an. In diesem Fall wird das neuronale Belohnungssystem aktiviert, welches sich folglich positiv auf das Kaufverhalten auswirkt. Zudem bieten solche Messungen ebenfalls die Möglichkeit, Testimonial-Effekte zu erfassen. Damit ist es unabdingbar, ein Testimonial einzusetzen, das auch emotional relevant zur Marke passt. Der Ein-

satz eines falschen Testimonials kann zu einem Einbruch des Belohnungssystems führen, welches durch Gefühle der Antipathie und des Missbehagens sogar Negativeffekte zutage bringen kann. Jürgen Wieser, Experte auf dem Gebiet der praktischen Umsetzung von Hirnscan-Ergebnissen, arbeitet bereits seit Jahren mit zahlreichen deutschen und heimischen Marken zusammen und untersucht die unbewusste und kaufrelevante Wirkung verschiedener Werbemittel.

## Neue Wege in der Forschung

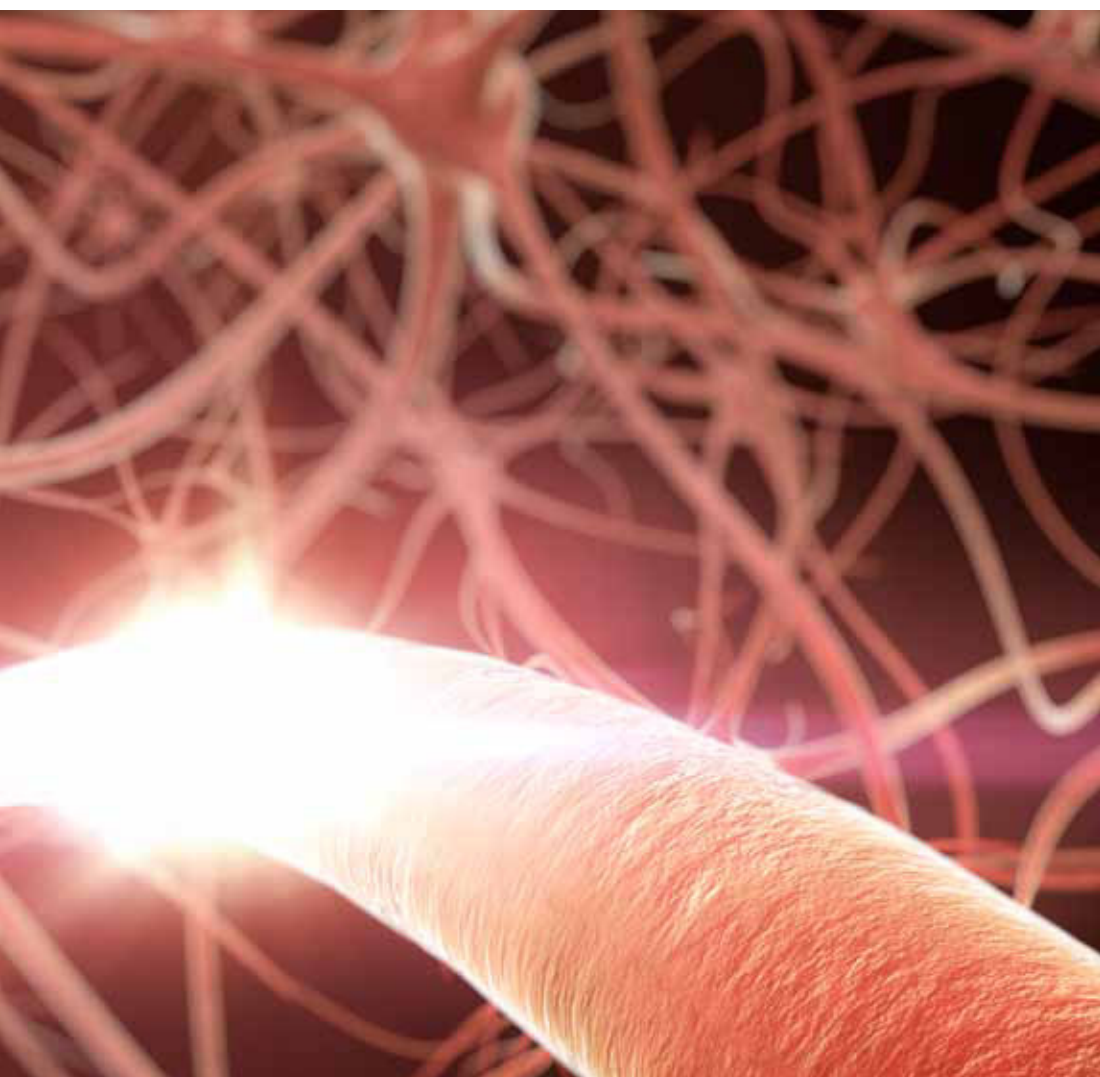
Bedeutende Aufmerksamkeit wird auch der Übermittlung des Markenwerts zuteil. Dabei spielt der Entwurf einer guten *Storyline* eine wichtige Rolle. Es wird durch den Einsatz von gezielten Bildsequenzen, Musik und anderen Reizen versucht, bei den Rezipienten ein positives Gefühl aufkommen zu lassen. Denn nur Werbung, die es schafft, *emotionale* Bereiche des Gehirns zu aktivieren, ist fähig Markenwerte eines Unternehmens beim Kunden langfristig zu verankern.

Die Gehirnforschung zeigt uns somit neue Wege, Kundenreaktionen voraussehen zu können. Daher betont Wieser die Notwendigkeit, sich von üblichen Markenmanagement-Methoden wie dem AIDA-Modell und UPS abzuwenden und sich durch neue, innovative Herausforderungen der Neuroökonomie wichtige absatzpolitische Vorteile zu verschaffen.



# arketer?

eten



**N**euro-Marketing als international ultimative Entwicklung im stets härter werdenden Wettbewerb um die Kaufkraft der Kunden ist in Fachkreisen seit Jahren ein heiß diskutiertes Thema.

Der gezielte Einsatz von neurowissenschaftlichen Untersuchungen mittels fMRT und EEG zur Erfolgsprognose von Werbebotschaften gewinnt somit in der Marketingpraxis zunehmend an Bedeutung. Aus einer erfolgreichen Werbeplanung ist das Neuro-Marketing daher kaum wegzudenken. Das neu gegründete Wiener Unternehmen ExCentric Consulting hat die Methodik mit renommierten ausländischen wissenschaftlichen Partnern aus dem universitären Bereich, den europäischen Neuro-Marketing-Pionieren Neuromarketing Labs (Deutschland) und Neurensics (Niederlande), im Verbund mit einem ebenso renommierten Diagnosezentrum erfolgreich weiterentwickelt und macht diese österreichischen Firmen jetzt zugänglich.

## Sehr exakte Aussagen

In ihrem Forschungsgebiet der Neuro-Marktforschung setzen ExCentric Consulting und seine Partner allerdings einen weiteren bedeutenden Schritt und ermöglichen durch ihre innovativen Forschungsmethoden ein viel genaueres und aussagekräftiges Neuro-

Marketing 2.0. Im Gegensatz zur traditionellen Neuro-Marktforschung setzt ExCentric Consulting durch die Unterscheidung zwischen 13 diversen Gehirnregionen, welche für verschiedene Gefühle wie Angst oder Vertrauen zuständig sind, auf ein mehrstufiges und differenziertes Verfahren.

## Ganzheitliche Optimierung

„Der wichtigste Unterschied ist der, dass wir treffsichere Prognosen über die Qualität des Marketing Mix eines Kunden machen können, und darauf aufbauend der Kunde in der Lage ist, Werbemittel, Preise und Produkte bzw. Produktportfolio zu optimieren. Damit wird das Risiko vermindert und der Marketing-ROI erhöht. Mit der alten Methode kann man zwar die Gehirntätigkeit beobachten, dies allein hat aber keine Aussagekraft hinsichtlich des Verhaltens des Kunden. Wir verbinden State-of-the-art-Neurowissenschaft mit Verhaltenswissenschaft und Marketing“, erklärt Erwin Hemetsberger, Geschäftsführer von ExCentric Consulting.

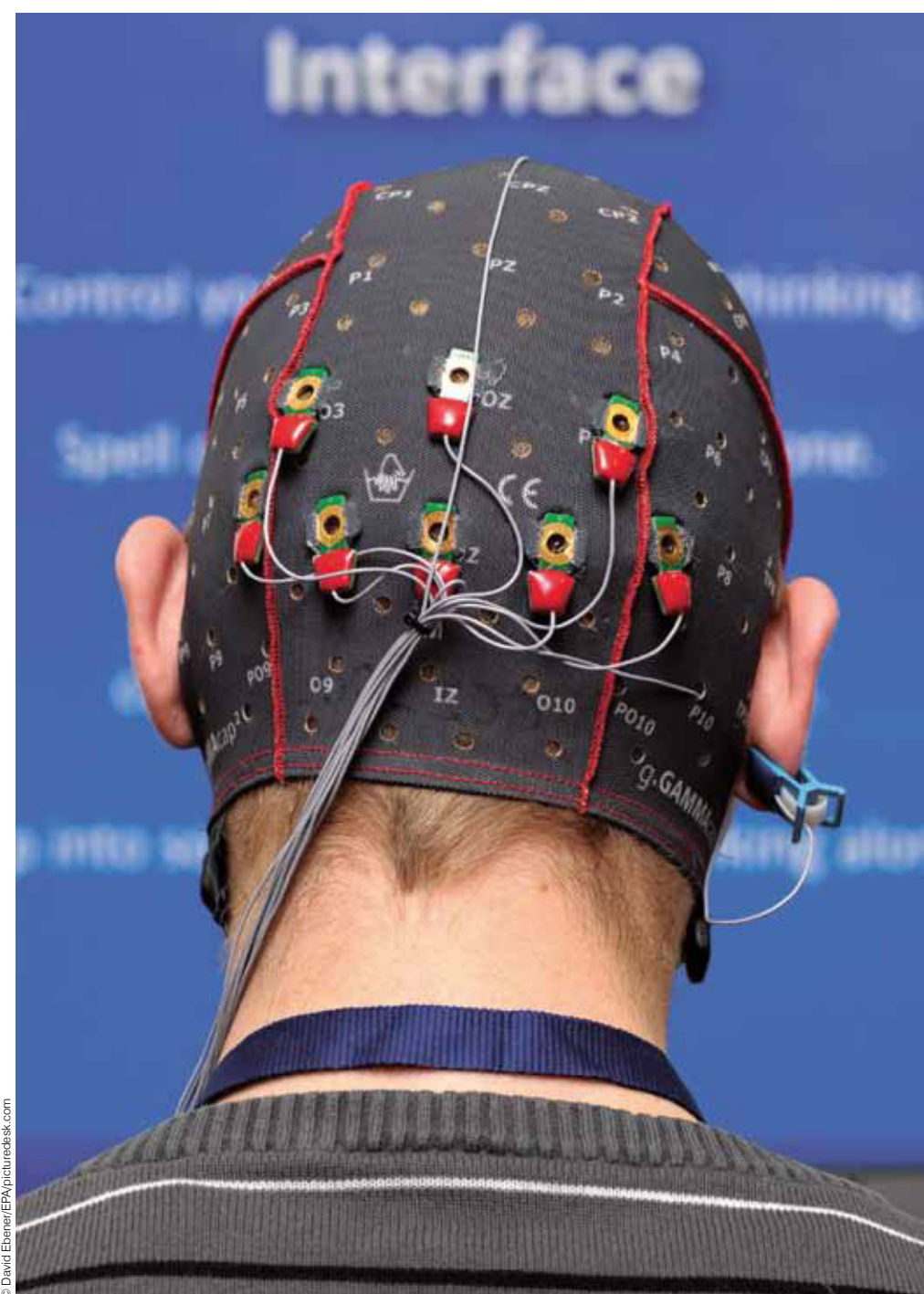
Und: Die Ergebnisse werden in der Realität abgetestet. Nur evidenzbasierte Daten wie etwa Verkaufszahlen fließen in die Prognose-Tools ein. Allein das ermöglicht, eine bislang unerreichte Treffsicherheit von Werbebotschaften seriös zu prognostizieren.

Als erstes erfolgreiches Praxisbeispiel, das die Überlegenheit evidenzbasierter Neuro-Markt-



## fMRT und EEG

Durch den zunehmenden technologischen Fortschritt ist es der Neurowissenschaft bereits möglich, aus Gehirnforschungsdaten Bilder zu erhalten, welche etwa die Aktivierung des Belohnungszentrums im menschlichen Gehirn und somit den Reiz für einen Kauf aufzeigen.



© David Ebener/EPA/picturedesk.com

”  
Durch unsere Neuroforschung unterscheiden wir erfolgreiche Werbung in solche, die gefällt, und in solche, die in der Realität auch wirklich verkauft.

forschung gegenüber herkömmlichen Methoden nachweist, wurde in der US-Fachzeitschrift *Journal of Creating Value* im anerkannten SAGE-Verlag ein Fallbeispiel der österreichischen Schuhhandelskette Leder und Schuh präsentiert. Darin weist der Partner von ExCentric Consulting, Neuromarketing Labs, nach, dass mit seinen evidenzbasierten Methoden der Verkaufserfolg einer Damenschuhkollektion tatsächlich mit einer 80%iger Wahrscheinlichkeit vorhergesagt werden kann. Demgegenüber kommen herkömmliche fragebogengestützte Erhebungen auf nur 60%.

## Event am 8. Oktober

In einem von der österreichischen werbewissenschaftlichen Gesellschaft und der WU Executive Academy veranstalteten Vortrag referiert ExCentric-Consulting-Geschäftsführer Erwin Hemetsberger am Donnerstag, 8. Oktober, ab 18:00 Uhr am neuen WU Campus (Adresse: 2., Welthandelsplatz 1) über die gewonnenen Erkenntnisse:

[www.excentric.at/service/literatur](http://www.excentric.at/service/literatur)

## Realitätstauglich

Im Vergleich zu anderen Neuro-Marktforschungsmethoden kann die Realitätstauglichkeit der Ergebnisse und ihre erfolgreiche Umsetzung in Marketing und Werbung durch zahlreiche Tests bewiesen werden.

## Neuro Science in der Marktforschung

### Neuro-Marktforschung

Unter dem Begriff der neuen Forschungsdisziplin des Neuro-Marketings, auch bekannt als Consumer Neuroscience, wird die Anwendung neuroökonomischer Ansätze im Rahmen eines absatzpolitischen Kontexts verstanden. Durch den Einsatz von neurowissenschaftlichen Methoden wird das Verständnis des menschlichen Gehirns in Bezug auf Werbemittelverarbeitung und Kaufverhalten durchleuchtet. Somit erhoffen sich viele Marketer bessere und effektivere Werbepanung.

### ExCentric Consulting

ExCentric Consulting und seine Partner vereinen, durch ihre langjährige Zusammenarbeit, Know-how und Erfahrung aus intensiver Forschung und Praxis in Marketing, Neuro-Psychologie und kognitiven Neuro-Wissenschaften. Ergebnisse von mehr als 25.000 Ganzkopfmessungen mittels fMRT beziehungsweise EEG sowie die Interpretation dieser Ergebnisse für eine Vielzahl an Branchen haben seit 2011 ein Wissen entstehen lassen, das weltweit einmalig ist.

### Marktforschung 2.0

Neuro-Marktforschung erfolgt stufenweise. Zuerst wird untersucht, welche neuronalen Muster im Gehirn durch erfolgreiche Werbung erzeugt werden. Danach wird das Werbemittel an den Kunden getestet und mit den vorhergehenden Ergebnissen verglichen. Letztendlich werden die Ergebnisse interpretiert, sodass im letzten Schritt passende Empfehlungen für einen Werbeerfolg gegeben werden.