



Alles Neuro oder was?

Von Sigmund Freud bis Hans-Georg Häusel, von der „freien Assoziation“ zum Neuromarketing 2.0: Neuromarketing wendet heute differenzierte Mittel und Technologien an, um möglichst genaue Aussagen zu erhalten und um Marketingprozesse zu optimieren.

Text: Erwin Hemetsberger

Was treibt den Menschen an, worauf richtet sich sein Verlangen, was sind die Beweggründe für eine bestimmte Entscheidung – und sind diese Entscheidungen beeinflussbar? Diese Fragen stellen sich seit jeher Philosophen, Soziologen und Psychologen. Umgelegt auf die Welt der Wirtschaft, wollten aber immer schon auch Unternehmen von Konsumenten wissen, was denn der Grund für eine bestimmte Kaufentscheidung ist und wie diese Entscheidung im Sinne des werbenden Unternehmens beeinflusst werden kann.

Dass bei Einstellungen und Entscheidungs-Verhalten ein gehöriges Maß an Irrationalität eine Rolle spielt, wissen wir spätestens seit den Erkenntnissen des Neurologen und Erfinders der Psychoanalyse Sigmund Freud: Dass diese irrationalen Einflüsse hauptsächlich unbewusst sind, hat mittlerweile ebenfalls den Charakter einer Binsenweisheit. Freud machte sich daran, dem Unbewussten seiner Patienten mit den Techniken der „freien Assoziation“ nachzuspüren.

Bis die Erforschung des Unbewussten auch seinen Weg in die Wirtschaft fand, dauerte es aber noch eine Weile, zumin-

dest in Europa und auch hierzulande: Das in den 30er- und 40er-Jahren des vorigen Jahrhunderts neu entstandene Berufsfeld der Meinungsforscher bediente sich lange und ausschließlich standardisierter Fragebögen, mit deren Hilfe die Konsumenten direkt nach ihren Wünschen, Präferenzen und Einstellungen befragt wurden. Die Befragungen orientierten sich an der gängigen klinisch-psychologischen Praxis, und noch herrschte das Bild vom vernünftigen „homo oeconomicus“.

Es wird Neuro, doch nicht ganz

Erst der in die USA emigrierte Altösterreicher und Psychoanalytiker Ernest Dichter begann sich in den 1950er-Jahren mit dem von ihm gegründeten Institute for Motivational Research den unbewussten Kaufmotiven von Konsumenten zuzuwenden: Tiefeninterviews und projektive Tests sollten „egoistische und soziale Bedürfnisse“ von Menschen aufdecken – auf die Idee, diese neue Methodik mit Neurowissenschaft in Verbindung zu bringen, kam er nicht. Es waren werbepsychologische Methoden, die angewandt wurden.

Ob direkt oder indirekt, die Menschen wurden befragt – was Werbeguru David

Ogilvy zu seinem berühmten Sager über die zweifelhafte Qualität von Marktforschung veranlasste: Die Menschen, so klagte er, würden schlicht nicht die Wahrheit sagen, wenn man sie über ihre Meinung befragt.

Neue Methoden waren gefragt: Einerseits griff man die eine oder andere Neuerung aus der Psychologie auf, um die „wirkliche“ Meinung von Konsumenten zu erfahren, z. B. wurden Assoziationstests – noch immer verbal, aber auch mit Bildern und Symbolen – und Facial Coding eingeführt.

Andererseits griff man seit den 1960er-Jahren auf sogenannte psycho-physiologische Verfahren zurück, um von Körperreaktionen auf Einstellungen, Vorlieben- und Abneigungen, Aufmerksamkeit usw. der Probanden auf Werbemittel zu schließen, etwa beim Eye Tracking, bei dem man vom Sehverhalten auf die Attraktivität des Reizes zu schließen versucht.

Letzte Innovation im Bereich der bio-psychologischen Marktforschung ist die Methode der Elektromyografie: Hier werden mittels im Gesicht angebrachter Elektroden minimale, oft nicht sichtbare Muskelbewegungen gemessen, und es wird so auf

bestimmte Emotionen geschlossen, die z.B. ein Werbesujet beim Betrachter auslöst.

Von Limbic zum Neuromarketing

Im Jahr 2000 wurde der Begriff des Neuromarketing von Hans-Georg Häusel geprägt, einem deutschen Psychologen, der bekannte Theorien aus Philosophie und Psychologie bzw. Forschungsergebnisse aus Teilbereichen der Neurowissenschaft sowie der Biologie kombinierte und diesem Kind einen neuen Namen gab – Limbic (sie-

Dadurch wurde quasi ein Muster entdeckt, das die Präferenz für eine Marke (Coca Cola) visualisierte: Eigentlich nicht sehr erstaunlich, wird doch jede Aktivität – körperliche oder geistige – im Wesentlichen von unseren Gehirnzellen gesteuert und verarbeitet. Und dass „Marke“ bei Kaufentscheidungen eine Rolle spielt, hatte die Werbepsychologie in den Jahren zuvor auch schon nachgewiesen.

Als dann 2011 in einer weiteren Studie bei erfolgreichen Popsongs bei Probanden bestimmte Gehirnareale ähnlich reagierten, vermeinte man den Stein der Marketingweisen gefunden zu haben: Die Hypothese war, wenn man z. B. das „Belohnungszentrum“ anregen kann, dann weiß man auch, wie erfolgreiche Werbung auszusehen hat.

Leider waren und sind jedoch praxistaugliche Erfolge dieser ersten Generation der Neuromark-

forschung ausgeblieben. Das ließ auch den Marketingleiter einer Handelskette, der als einer der ersten hierzulande Werbemittel im MRT abtesten ließ, seufzen: „Wir haben keine brauchbaren Erkenntnisse bekommen.“

Neuromarketing 2.0

Kein Wunder: Das menschliche Gehirn ist nicht einfach nur eine Reiz-Reaktionsmaschine, und es ist immer das gesamte Gehirn an der Informationsverarbeitung und Bewertung von Reizen wie z.B. Werbung, Preis, Produktdesign usw. beteiligt – einzelne Teile des Gehirns isoliert zu betrachten und Vorhersagen über den Verkaufserfolg zu treffen produziert bunte Bilder, mehr nicht.

Neuro-Marktforschung der neuen Generation arbeitet hier schon differenzierter und mehrstufig: Neurowissenschaftler machen sich daran, anstatt ausgewählter Areale das Gehirn als Ganzes zu untersuchen und ganze neuronale Netzwerke zu identifizieren, die für einen bestimmten „Emotionscocktail“ verantwortlich sind. Im Test wird also untersucht, welchen Mix an Emotionen z. B. ein Werbespot auslöst.

Dabei interessiert jedoch ausschließlich die Emotionsmischung, die beim Zuschauer nachweislich auch eine Verhaltensreaktion zeigte – im Business-Kontext heißt das:

wenn der Spot beim Kunden tatsächlich ein gewünschtes Image produziert oder einen Kaufwunsch ausgelöst hat.

Neuro-Marktforschung der neuen Art macht zudem keine Aussagen darüber, wie Werbemittel generell gestaltet werden sollen, sondern arbeitet immer kontextabhängig: Das, was für ein Produkt in der Kommunikation gut ist, kann für ein anderes den gegenteiligen Effekt haben. D.h.: Man beurteilt und optimiert die Anzeige, den Spot, die Verpackung etc. im Idealfall immer in Abhängigkeit von der Branche, dem Unternehmen, der Marke bzw. dem Werbeträger selbst.

Moderne Neuro-Marktforschung verwendet übrigens durchaus auch traditionelle Marktforschungs-Methoden parallel: Mittels fMRT im Verbund mit Eye Tracking lassen sich Werbespots sekundengenau optimieren. Mit EEG – dem zweiten klassischen Instrument der Neuromarktforschung, bei der Spannungsschwankungen am Kopf gemessen werden – lassen sich nicht nur die besten Preise für Produkte ermitteln: Gemeinsam mit Interviews oder Fragebögen kann auch der Verkaufserfolg von Produkten mit einer so hohen Wahrscheinlichkeit vorausgesagt werden, wie das bis dato nicht möglich war.

Die Fortschritte in der Neurowissenschaft haben die Neuroökonomie und die Neuro-Marktforschung deutlich praxistauglicher gemacht. Und mittlerweile ist Neuro-Marktforschung durch technologische Entwicklung, Kostendegression bei Hard- und Software und auch durch Lernkurven-Effekte nicht nur Konzernen mit großen Budgets vorbehalten: In Omnibus-Studien können nunmehr auch mittelständische und kleinere Unternehmen ihren Marketingmix neuromarketingtechnisch optimieren.

Neuromarketing

Neuromarketing ist ein interdisziplinäres Forschungsgebiet im Bereich der Marktforschung, an der Schnittstelle zwischen Marketing und Neuroökonomie: Während die Neuroökonomie versucht, ökonomische Entscheidungsprozesse unter Zuhilfenahme von neurowissenschaftlichen Methoden zu verstehen und zu erklären, wendet Neuromarketing dieselben Methoden sowie die aus der Neuroökonomie stammenden Erkenntnisse an, um Marketingprozesse zu optimieren.

he auch Beiträge von H.-G. Häusel in Nr. 7-8/2015, S. 22, und Christian Kalkbrenner in Nr. 10/2012, S. 11).

Die von Häusel kreierten „limbischen“ Typen wurden von ihm in die Konsumentenforschung übertragen – und der Begriff des Neuromarketing war geboren. Verifiziert wurde die Typologie mit Fragebogen. Die Erkenntnis indes, dass Emotionen einen noch viel größeren Einfluss auf das menschliche Verhalten haben als gemeinhin angenommen, ist mit António Damásio übrigens wieder einem Neurologen zu verdanken.

Die Geburtsstunde des Neuromarketing, die erste neuroökonomische Studie, die man tatsächlich mit Neuromarketing in Zusammenhang bringen kann, fand jedoch erst 2004 statt: Man machte wie Hunderte Male davor einen Blindtest mit den Getränkemarken Pepsi und Coca Cola – allerdings befragte man die Probanden nicht nur über ihre Präferenzen vor und nach Enthüllung der Markennamen, sondern zeichnete gleichzeitig auf, was sich dabei in den Gehirnen der Testpersonen abspielte.

Dies geschah, indem man die Testpersonen in einen funktionellen Magnetresonanztomographen (fMRT) legte und die Durchblutung – also die Aktivität verschiedener Gehirnareale – maß.



DER AUTOR

Erwin Hemetsberger ist Geschäftsführer der ExCentric Consulting, Wien.