

## Neuromarketing

# Rätselhafte Kaufentscheidung

Gut die Hälfte aller Neuheiten entpuppt sich als Flop. Nun wollen Hirnforscher herausfinden, was Menschen zum Kaufen bewegt – doch die lassen sich wenig entlocken.

„Jetzt bitte nicht mehr bewegen“, sagt Beate Newport. Die Stimme der technischen Assistentin klingt beruhigend.

Beruhigend auch ihr Hinweis, dass der Griff nach der Notleine die junge Frau aus einer Lage befreien kann, die ansonsten in jeder Hinsicht beängstigend ist: Degradiert zum medizinischen Versuchskaninchen liegt sie fest geschnürt auf einer Bahre in der klaustrophobischen Enge eines Kernspintomographen.

Auf ihrem Kopf klemmt eine Videobrille, über die Bilder von Markenprodukten flimmern. Im Nachbarzimmer sitzt Professor Christian Elger und schaut ihr ins Gehirn.

„Wenn wir die Hirnfunktionen verstehen, können wir gezielter werben“, sagt der wissenschaftliche Geschäftsführer des Bonner Hirnforschungszentrum Life&Brain später. Sagt es zwischen vielen anderen kurzen Sätzen, die er ein wenig atemlos hervorbringt, als müsse er Zeit sparen. Denn Elger hat Großes vor: Das Denken der Menschen entschlüsseln; verstehen was sie bewegt, ein Produkt zu kaufen und das andere im Regal stehen zu lassen – das ist es, was den Forscher umtreibt.

### Ausdruck unbewusster Wünsche

Ihn und viele seiner Kollegen. Konsumforschung im Kernspintomografen ist ein Modethema der Hirnforschung geworden, das die Wissenschaft polarisiert.

Das Zauberwort lautet: „Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT)“. So heißt das neue Verfahren, das über magnetische Schwingungen die menschliche Gehirnaktivität misst. Während Forscher wie Elger auf die neuen gesundheitlich ungefährlichen Testes schwören, warnen Kollegen vor einer Überbewertung der Ergebnisse. „Wir verstehen die Kausalitäten noch nicht“, sagt etwa der renommierte Hirnforscher Nikos Logothetis vom Max-Planck-Institut für biologische Kybernetik in Tübingen.

Unterdessen lockt die neue Wundermaschine fMRT schon die Unternehmer in die medizinischen Fachlabors. Werbestrategen sind fasziniert von der Aussicht, die geheimsten Verlangen der Menschen zu lesen und sie somit zu willigen Käufern zu machen. Als eine der ersten Firmen in Deutschland finanzierte DaimlerChrysler an der Universität in Ulm eine Testserie. Professor Henrik Walter spielte dabei autobegeisterten Männern im Kernspintomografen Bilder von Sportwagen und Kleinautos vor.

Das Ergebnis: Beim Anblick der Rennschlitten reagierte der Nucleus accumbens, das Belohnungszentrum im Gehirn, das aktiv wird, wenn Menschen etwas begehren, zum Beispiel auch bei Drogen oder Sex. Das Neue an dem Experiment: Anders als bei einer Befragung können die Testpersonen keinen Einfluss auf ihre Antwort nehmen. Der Hirnscan verrät Wünsche, die ihnen vielleicht nicht einmal bewusst sind.

### Riesiges Magnetfeld

Auch die Werbebranche kann sich der Neuro-Welle nicht entziehen. Das Unternehmen Grey Deutschland, das in seiner Firmenbroschüre mit dem Werbespruch „Under the Skin“ und Ausschnitt-Fotos von nackten Frauen wirbt, will einen „beträchtlichen Betrag“ ausgeben, um gemeinsam mit Professor Elger die Reaktion von Konsumenten auf Marken und Schlüsselbilder zu testen.

Denn wie alle Werber steht Grey vor dem Problem, dass die Kunden immer individueller und somit für die Agenturen schwerer greifbar werden. Obwohl in Deutschland jährlich 30 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben werden, floppen nach wie vor über die Hälfte aller Produkte, die neu auf den Markt kommen. „Wie viel erfolgreicher könnten wir sein, wenn wir genau wüssten, was in den Konsumenten vorgeht“, schwärmt Unternehmenschef Uli Veigel.

Solche Kooperationen mit der Industrie kommen dem Institut Life&Brain gelegen. Der rote Backsteinbau mit der verglasten Eingangshalle hebt sich stolz von den Gebäuden des Universitätscampus ab und unterstreicht so den neuen Ansatz: Das erst vor einem Jahr gegründete Labor will nicht nur Grundlagenforschung betreiben, es soll die Ergebnisse auch an die Industrie verkaufen und selbst als eine Art Inkubator Firmenausgründungen ermutigen.

Die Assistentin Newport hat den Raum verlassen, ihre Stimme dringt nun über Kopfhörer in die überdimensionierten Waschtrommel. „Nicht erschrecken, jetzt geht es los.“ Die Maschine röhrt wie ein alter Kühlschrank, der Körper vibriert, und ein riesiges Magnetfeld baut sich auf. Es ist stärker als jeder Schrottplatzmagnet. Einer Putzfrau, die es in den ersten Wochen wagte, den Laborraum zu betreten, riss die Maschine ihr metallenes Putzgerät aus den Händen.

Doch nicht nur Schlüssel und Ringe zieht das Magnetfeld an, auch Moleküle im menschlichen Körper richten sich nach ihm aus. Denn hierin liegt das Geheimnis des Gehirnschans: Das beanspruchte Gewebe reagiert anders auf die magnetischen Schwingungen als nicht beanspruchtes. Die Maschine registriert diesen Unterschied und kann so die Denkkaktivität einer Hirnregion darstellen.

In den Vereinigten Staaten, wo die Neuro-Welle ihren Anfang nahm, ist das „Neuro-Marketing“ schon an mehreren Universitäten zum Studienfach geworden. Doch nicht alle blicken der neuen Technik derart euphorisch entgegen. „Aus dieser Ecke kommt für mich nicht viel Neues“, sagt der Marketingexperte Werner Fuchs, der gerade ein Buch über Werbung und Hirnforschung herausgebracht hat.

Der Germanist und Theologe beschäftigt sich seit der Geburt seiner schwer behinderten Tochter vor 17 Jahren hobbymäßig mit der Hirnforschung. „Aus Verzweiflung habe ich alles gelesen, was ich halbwegs verstehen konnte“, sagt Fuchs. Seine Erkenntnisse setzt der Schweizer in seiner Arbeit als Marketingberater ein. „Ich brauche aber nicht das Gehirn durchleuchten, um zu sehen, dass Werbespots, die Emotionen transportieren, Erfolg haben.“ Das sehe er auch am Gesichtsausdruck.

Ähnliche Kritik kommt auch aus der Wissenschaft. „Wir brauchen noch 20 Jahre, bis wir solche Daten richtig analysieren können“, sagt Professor Nikos Logothetis aus Tübingen. Auch Professor Ernst Pöppel von der Ludwig-Maximilians-Universität in München, der selbst an einem Neuro-Marketing-Projekt beteiligt ist, gibt sich vorsichtig: „Da wird viel behauptet, und es gibt kaum Studien.“

Das Problem der Forscher: Alle Tests untersuchen bislang das Entscheidungsverhalten vor der Supermarktkasse. Ein Aufleuchten des Belohnungszentrums im Gehirn ist aber noch kein Beweis dafür, dass wirklich gekauft wird. Der von der Industrie erträumte „Kaufknopf“ im Gehirn bleibt also zunächst einmal Utopie.

### Weißwürste als Testobjekt

Eine gefühlte Unendlichkeit später liegt die Frau immer noch unbeweglich in dem Kernspintomografen. Über den Bildschirm der Videobrille schwebt nun eine Packung Weißwürste. Sie ist auf 99 Cent heruntergesetzt. Kaufen oder nicht kaufen? Im Gehirn der Frau rattern die Nervenzellen auf Hochtouren. Die Maschine funkt ihre Position an den Computer im Nachbarzimmer.

Dort starrt Professor Elger auf einen Monitor, auf dem alle paar Sekunden neue Gehirnbilder erscheinen. Tausende werden es am Ende sein. Sie dienen dem Professor als weiteres Beweismaterial für seine erste Entdeckung: Auch Rabattschilder überlisten das Gehirn. Was die Werbewirtschaft aus Erfahrung seit langem weiß, wollen die Neurologen von Life&Brain jetzt wissenschaftlich bewiesen haben.

Wenn Menschen ein Sonderangebot sehen, schaltet sich eine Kontrollregion im Gehirn aus. Sie ist dann weniger durchblutet. Doch diese Erkenntnis ist für Professor Elger nur der Anfang.

Elger verfolgt noch eine ganz andere Spur. „Wenn wir verstehen, aus welchem Grund wir Entscheidungen fällen, wissen wir irgendwann auch, was Menschen antreibt, in den Krieg zu ziehen.“ Sagt es und verabschiedet sich schnell. Der Klinikalltag ruft ihn, und es sind noch so viele Rätsel ungelöst.

#### Quelle

Autorin: Nina von Hardenberg

Erschienen: 15.4.2006, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)