

Neurowissenschaftliche Methoden ergänzen und schaffen keine Wunder

Dass die eine Hälfte seiner Werbeausgaben zum Fenster hinausgeworfen war, wusste schon Henry Ford. Nur - welche Hälfte es war, wusste er nie. Zwar hat sich an diesem Problem trotz Marktforschung nicht viel geändert. Dennoch werden zumindest die Lösungsvorschläge immer kreativer.

Die Idee ist, die psychologische Wirkungskraft von Marken auf Konsumententscheidungen direkt in den Köpfen der Konsumenten zu beobachten und zu visualisieren.

Zentrale Problemstellung der neurowissenschaftlichen Experimente war es herauszufinden, ob erstens bestimmte Markenprodukte im Vergleich zu qualitativ ähnlichen Konkurrenzprodukten Unterschiede in der Informationsverarbeitung hervorrufen und zweitens, falls dies der Fall ist, welche Bereiche des Gehirns in die unterschiedlichen Entscheidungsmechanismen involviert sind.

Das erste Ergebnis: Bei einigen Probanden löste die betrachtete Konsumgütermarke eine spezifische Modulation der neuronalen Entscheidungsmechanismen aus. Der entdeckte Effekt trat jedoch nur auf, wenn die betrachtete Marke in der Präferenzreihenfolge der Probanden den ersten Platz belegte. Sobald die Marke „nur“ auf den zweiten Platz gerankt wurde, war keine signifikante neurale Markenwirkung feststellbar. Die Existenz einer Markensubstanz auf neurophysiologischer Ebene konnte also nur für die „Lieblingsmarke“ objektiv nachgewiesen werden. Die Quintessenz lautet: the winner takes it all. Diese Ergebnisse konnten im Rahmen von Folgeuntersuchungen auch für Dienstleistungs- und Einkaufsstättenmarken bestätigt werden.

Das zweite Ergebnis: Mit Hilfe von komplexen statistischen Auswertungsverfahren konnten die Hirnareale mit neuronalen Aktivierungsunterschieden lokalisiert und auf der Grundlage neurowissenschaftlicher Erkenntnisse bezüglich ihrer spezifischen Funktionen beschrieben werden. So konnte herausgefunden werden, dass die betrachtete Marke zu einer verminderten Aktivität in Bereichen der vorderen, äußeren Hirnrinde führt, die für analytische Entscheidungskalküle zuständig ist. Verkürzt lässt sich dieser Effekt auch als „kortikale Entlastung“ bezeichnen. Im Gegenzug konnte eine erhöhte Aktivität in Hirnarealen ermittelt werden, die für die Integration von Emotionen in die Entscheidungsfindung zuständig sind. Die These, dass Marken einen „emotionalen Zusatznutzen“ stiften sollten, lässt sich am „lebenden“ Gehirn beobachten und wird damit auf eine naturwissenschaftliche Basis gestellt.

Diese Ergebnisse führen für Markenmanagement und Marktforschung zu mindestens zwei wichtigen Konsequenzen:

Für die Markenanalyse bedeutet dies: Neurowissenschaftliche Methoden sind ein seriöses Komplement zu herkömmlichen Methoden der Erkenntnisgewinnung und kein „Wundermittel“, um die geheimen Gedanken der Konsumenten zu lesen und diese gezielt zu beeinflussen. Zur weiteren Erforschung der Markensubstanz setzt der brandsboard insbesondere auf die Kombination neurowissenschaftlicher mit tiefenpsychologischen Verfahren.

Für die Positionierung ergeben sich folgende Konsequenzen: Der Aufbau von emotionalen Markenerfahrungen stellt das Mittel der Wahl dar, um den ersten Platz in den Konsumentenköpfen zu besetzen. Dies wirft die grundlegende Fragestellung auf: Welche Möglichkeiten besitzt das Markenmanagement, um emotionale Markenerfahrungen zu vermitteln? Ist die ständige Wiederholung von schwachen Reizen über Massenmedien der richtige Weg? Aktuelle Bilanzen zur Kommunikationseffizienz sprechen dagegen, Markenkommunikation mit Massenkommunikation gleich zu setzen. Der brandsboard spricht vielmehr der Vermittlung von einzigartigen und überraschenden, des „Merkmals würdigen“ Erlebnissen eine besondere Kommunikationskraft zu.

Eine Revolution der Marketingwelt wird die Hirnforschung sicherlich nicht bewirken – wohl aber wichtige Impulse geben. In einigen Jahren, werden bildgebende Verfahren möglicherweise zum Standardrepertoire von Marketingstrategen gehören. Neue Produkte oder Werbespots könnten dann nicht nur mit betriebswirtschaftlichen und psychologischen Verfahren, sondern auch neurowissenschaftlich überprüft werden. Auch für Konsumenten hätte das positive Folgen: Wenn Firmen in der Lage sind, herauszufinden, was Kunden im Innersten bewegt – welche Farbe oder Form sie mögen, welcher Werbespot eine Abwehrreaktion erzeugt – können sie Produkte anbieten, die Menschen wirklich zufrieden stellen.

Quelle: Prof. Dr. D. Ahlert