

DIE ZEIT – Der Markt der Neuronen

Schnabel

DIE ZEIT

47/2003

Der Markt der Neuronen

Hirnforscher werden zu Werbefachleuten. Sie wollen enthüllen, was Käufer zum Konsum treibt

Von Ulrich Schnabel

Keine zwanzig Jahre ist es her, da bestand die Zukunft aus Fraktalen, nichtlinearen Prozessen und bunten Apfelmännchen. Die Chaosforschung wurde als neue Verheißung gefeiert. Physiker, Unternehmensberater und Börsenspekulanten versprachen ein neues Verständnis der chaotischen Welt. Als sich die Zeitläufte als gar zu nichtlinear herausstellten, schien die Bio- und Genforschung, das Schicksal der Gattung Mensch in die Hand zu nehmen. Mittlerweile ist unser Erbgut entziffert. Selbst jene Zeitungen, die seinerzeit den Buchstabensalat des Humangenoms seitenfüllend druckten, haben gemerkt, dass die Verheißungen der Forschung noch in weiter Ferne liegen wenn sie sich überhaupt jemals verwirklichen.

Zeit für eine neue Wissenschaftsmode: Nun verspricht die Hirnforschung die Entschlüsselung der intimsten menschlichen Regungen. Und wie seinerzeit Chaos- und Genforschung treibt nun die Neurobiologie bizarre Blüten: Schon ist von einer Neurotheologie die Rede, die den Gottesglauben im Dickicht der Synapsen sucht. Die Neurodidaktik kündigt den Pisa-geschüttelten Pädagogen vom Heil aus dem Hypothalamus.

Der neueste Schrei ist das Neuromarketing, das die Werbewirtschaft revolutionieren soll. Mit bildgebenden Verfahren, versprechen ihre Vertreter, könne man den Kunden direkt ins Hirn blicken. Die geheimsten Wünsche des Menschen ließen sich wissenschaftlich ergründen auf dass man ihn zielgerichtet zum Käufer mache.

Die neue Disziplin boomt, wen wundert s, vor allem in den USA. Unser Team verbindet auf einzigartige Weise Expertise in der Marktforschung mit den fortschrittlichsten Instrumenten neurowissenschaftlicher Forschung und dem Wissen darüber, wie das Gehirn denkt, fühlt, entscheidet, verspricht das BrightHouse Institute for Thought Sciences in Atlanta, das mithilfe von Neurostrategien das Image von Unternehmen und Produkten verbessern will. Auch im Mind of the Market Laboratory an der Harvard Business School widmen sich Hirnforscher dem Wirken der grauen Zellen im Kundenkopf natürlich im Auftrag zahlungskräftiger Sponsoren. Mittlerweile ist die Neuromarketing-Welle nach Deutschland geschwappt. Neuroökonomien der Universität Münster untersuchen im Kernspintomografen, wie Studenten auf bekannte Marken reagieren. Und im Mind Lab der Universität Ulm entschlüsseln Neurologen und Psychologen zusammen mit der Firma DaimlerChrysler die Gedanken von Autofahrern.

Bislang hat sich die Neuromarketing-Zunft vor allem am Pepsi-Problem abgearbeitet. Seit den achtziger Jahren ist bekannt, dass Pepsi-Cola in Blindverkostungen besser bewertet wird als Coca-Cola. Warum, rätseln seither Werbefachleute, hat Coke dennoch das bessere Image?

Coke leuchtet im Stirnhirn

Eine Antwort liefert der texanische Neuroforscher Read Montague. Er hat den Coke-gegen-Pepsi-Test wiederholt und die Gehirne seiner Versuchspersonen im Kernspintomografen überwacht. Ergebnis: Im Blindversuch leuchtete beim Pepsi-Trinken, wie zu erwarten, das Belohnungszentrum stärker auf. Sobald

Montague jedoch die jeweilige Marke enthüllte, änderte sich nicht nur die Präferenz seiner Probanden, sondern auch das Muster ihrer Hirnaktivität. Der Name Coca-Cola stimulierte deutlich eine Region im Stirnhirn, den medialen präfrontalen Cortex. Dieser ist wie man aus anderen Versuchen weiß für höhere kognitive Funktionen zuständig und spielt eine prägende Rolle für das Selbstbild einer Person. Offenbar, so Montagues Interpretation, werden mit dem Namen Coca-Cola positive Assoziationen und Selbstwertgefühle verbunden. Sie und nicht der Geschmack machen den Wert der Marke aus.

Nun ist dieser Befund nicht weiter überraschend. Schließlich hat er nur bewiesen, dass die Popularität von Coca-Cola nicht vom Hirn zu trennen ist. Richtig interessant wird diese Erkenntnis erst, wenn man sie als Neuromarketing vermarktet. Wäre ich Pepsi, würde ich anfangen, Gehirne zu durchleuchten, rührt Read Montague die Werbetrommel in eigener Sache.

Auch der wissenschaftliche Direktor des BrightHouse-Instituts, Clint Kilts, träumt davon, dass Untersuchungen mit Kernspintomografen bald Teil des Entscheidungsprozesses in vielen Unternehmen werden. Er hat das Gehirn seiner Probanden beim Betrachten von Automarken studiert. Ein Leuchten im präfrontalen Cortex, und schon weiß Kilts: Sie sind ein Chevy-Typ.

Das hört die Branche gern. Schließlich scheuen Marktforscher keinen Aufwand, um zu erfahren, was den Kunden wirklich treibt. Trendscouts streifen durch Diskotheken und Einkaufsviertel, Forscher sortieren die Bevölkerung nach Alter, Geschlecht und Einkommen, teilen sie in Fokusgruppen auf und fahnden in Umfragen nach ihren Wünschen. Doch obwohl allein in Deutschland rund 11000 angestellte Marktforscher ihrem Gewerbe nachgehen, gilt noch immer das Diktum des Verkaufskönigs John Wanamaker, der im 19. Jahrhundert erkannte, dass die Hälfte seines Werbebudgets falsch ausgegeben werde er wisse nur nicht welche.

Besonders schwer ist es, eine neue Marke zu etablieren. Die Flopquote liegt je nach Produktbereich zwischen 85 und 90 Prozent. Ein Königreich für den, der einen sicheren Weg zum Kunden weiß! Den sucht auch das Forschungsteam Neuroökonomie der Universität Münster. Dort ließ man die Studenten nicht an Pepsi und Coca nippeln, sondern zwischen Kaffeesorten oder Reiseanbietern wählen. Auch hier ließ sich die Präferenz für bekannte starke Marken im Kernspintomografen nachweisen: Bestimmte Hirnregionen wurden aktiver, andere stellten das Denken eher ein.

Allerdings ziehen die Münsteraner Neuroökonominnen aus ihren bunten Hirnbildern ganz andere Schlüsse als ihre Kollegen in den Vereinigten Staaten. Während die US-Forscher den Markeneffekt in der *erhöhten* Stimulierung des präfrontalen Cortex (Selbstwertgefühl!) zu entdecken glauben, betonen die Münsteraner die *gedrosselte* Aktivität im Vorderhirn und werten diese kortikale Entlastung als Hinweis, dass bei starken Marken der Verstand ausschaltet, wie es der Neurophysiker Michael Deppe salopp formuliert.

Was stimmt denn nun? Setzt das Denken beim Anblick erfolgreicher Marken aus oder erst richtig ein? Leider ist das derzeit nicht zu entscheiden, denn kaum etwas aus der Neuromarketing-Forschung ist bislang in seriösen Fachjournalen publiziert und damit wissenschaftlich anerkannt. Michael Deppe beteuert, seine Ergebnisse widersprechen mitnichten jenen aus den USA. Auch in Münster habe man erhöhte Aktivität im präfrontalen Cortex festgestellt. Allerdings gibt es von seiner Gruppe lediglich einen internen Bericht, der lange über mögliche Anwendungen des Neuromarketings räsoniert, die neurologischen Daten aber sträflich knapp abhandelt. Den Hinweis auf den präfrontalen Cortex habe man weggelassen, räumt Deppe ein, aber ein wissenschaftliches Paper mit allen Details liege derzeit zur Begutachtung bei der Fachzeitschrift *Science*. Im Übrigen habe man den jetzigen Rummel weder vorausgesehen noch gewollt. Eigentlich haben wir ja nichts, null Komma null Neues entdeckt, spielt Deppe, kleinlaut geworden, seine Ergebnisse herunter.

In der Tat vermitteln längst nicht alle bunten Hirnbilder wirklich neue Einsichten. Im Gegenteil, häufig gaukeln die farbenfrohen Computerbilder eine Eindeutigkeit vor, die nicht der Realität entspricht. Bei der

Kernspintomografie werden nämlich nicht neuronale Prozesse gemessen, sondern nur der Blutfluss im Gehirn. Und Aktionismus ist ähnlich wie in der Politik selten gleichzusetzen mit effektiver Denkarbeit. Zudem müssen die gesuchten Reize mithilfe der Statistik mühsam aus dem Rauschen des Gesamthirns herausgefiltert und in blaue, gelbe und rote Falschfarben umgesetzt werden. Das Kernspingemälde ist nur eine idealisierte Konstruktion, die mit den tatsächlichen Hirnprozessen wenig zu tun hat.

Lacht oder weint der Proband?

Dazu kommt das Problem der Interpretation. Es gelingt uns bisher noch nicht einmal, die Grundlagen von Emotionen im Gehirn sicher voneinander zu unterscheiden, sagt der Neurobiologe Henning Scheich. Obwohl er in Magdeburg demnächst den leistungsfähigsten Kernspintomografen Europas in Betrieb nehmen wird, steht Scheich den Versprechungen der Neuroökonomien sehr skeptisch gegenüber. Oft seien die Bilder aus dem Kernspintomografen irreführend. Messen wir beispielsweise eine erhöhte Aktivität in der Amygdala, können wir daran nicht ablesen, ob die Versuchsperson weint oder lacht.

So hat auch das Neuromarketing bislang nur herausgefunden, was die Werbewirtschaft längst wusste: Beliebte Marken sind auch im Hirn beliebt. Spätestens dann, wenn das auch die Marktforschung gemerkt hat, wird sie nach dem nächsten Trend Ausschau halten.

Siehe auch Leben, Seite 55