

# Neuroeconomics und Neuromarketing

Vanessa Heines

Der aktuelle Fortschritt neurowissenschaftlicher Techniken in der Hirnforschung ermöglicht der Wissenschaft ein detailliertes Studium des lebenden menschlichen Gehirns und seiner Aktivitäten bei der Ausführung vordefinierter Aufgabenstellungen. Das Ziel der *Neurowissenschaft* liegt im Verständnis der Zusammenarbeit einzelner Nervenzellen (Neuronen) zur Verhaltenszeugung. Die geläufigsten Methoden der Hirnforschung bilden die Elektroenzephalographie, die Magnetenzephalographie, die Positronen-Emissions-Tomographie sowie die funktionelle Kernspintomographie.

Vor dem Hintergrund, dass Menschen sich in der Realität häufig entgegen den Annahmen der klassischen Ökonomie verhalten, untersucht das Konzept der *Neuroökonomie* interdisziplinär, wie das menschliche Gehirn mit seiner Umwelt bei ökonomischem Verhalten interagiert. Studienbereiche der Neuroökonomie umfassen das Verhalten bei individueller Entscheidungsfindung, bei sozialen Austauschprozessen und in Institutionen, wie beispielsweise Märkten. Primäres Ziel ist es, die menschliche Entscheidungsfindung mit ihren individuellen Variationen sozialwissenschaftlich besser zu verstehen und somit genauer vorhersagen zu können.

Aufgrund des interdisziplinären Charakters der Neuroökonomie sind die möglichen Wissenschaftsbereicherungen wechselseitig. Für die Neurowissenschaft liegen die Nutzenaspekte unter anderem in der Anwendung ökonomischer Entscheidungsmodelle zur Erklärung neuronaler Verhaltensabläufe zwischen sensorischen Inputs und motorischen Handlungsreaktionen bei Mensch und Tier. Der Ökonomie liefern Hirnforschungsmethoden verlässlichere Daten als bisherige Methoden, wie die Befragung, da „das Gehirn und nicht die Person befragt“ wird. Die Ergebnisse neuroökonomischer Versuche sollen künftig neue, ökonomisch relevante Gehirnmechanismen aufzeigen. Diese können zur präziseren Abbildung des menschlichen Auswahlverhaltens in bestehende ökonomische Modelle einfließen und existierende Abweichungen zwischen theoriegeleitetem und realitätsbezogenem Verhalten besser erklären.

*Neuromarketing* stellt ein Teilgebiet des übergeordneten neuroökonomischen Ansatzes dar und befasst sich definitionsgemäss mit dem Einsatz von Hirnforschungsmethoden im Marketing. Das Ziel ist ein besseres Verständnis des Konsumentenverhaltens als eine Reaktion auf Marketingstimuli und somit eine erhöhte Effektivität und Effizienz der Marketingaktivitäten durch das Studium von Gehirnaktivitäten.

Innerhalb der *Konsumentenforschung* ermöglichen die bisher gebräuchlichen Methoden im Rahmen des so genannten S-O-R-Paradigmas keinen abschliessenden Einblick in die inneren Vorgänge des menschlichen Organismus. Der Einsatz von Hirnforschungsmethoden, als ein alternatives Messinstrument, erlaubt die Messung innerer Prozesse beim Konsumenten. Das Forschungsinteresse besteht in der Ergründung unterschiedlich wirkender Marketingaktivitäten sowie in der Erklärung von Auslösern des konsumentenseitigen Kaufverhaltens.

Erste neurowissenschaftliche Versuche bestätigen die Beobachtbarkeit der neurologischen Wirkung eines Markenstimulus. Darauf aufbauend ergeben sich die grundsätzlich denkbaren Anwendungsbereiche der Revitalisierung, des Transfers, der Internationalisierung, der Lizenzierung, der Modifikation sowie der Bewertung von *Marken* innerhalb der Markenpolitik von Unternehmen.

Ausgehend von den gewonnenen Erkenntnissen in der Markenforschung bieten sich die Bereiche der *Preisbildung* und *-differenzierung*, der *Ladengestaltung* sowie der *Werbung* im Marketing-Mix zur neuronalen Stimulibetrachtung an. Detaillierteres Wissen über die konkrete Wirkung und Verarbeitung von Stimuli im menschlichen Gehirn verspricht eine gezieltere Ansprache der relevanten Zielgruppen mit dem Ergebnis gesteigerter ökonomischer Markterfolge.

Das direkte „Lesen“ einzelner menschlicher Gedanken ist der Wissenschaft bisher nicht möglich. Derzeit ist lediglich eine erhöhte oder verminderte Aktivität von Gehirnregionen, die mit speziellen Arten von Gedanken und Gefühlen assoziiert werden, erkennbar. Daraus sind nachfolgend Schlussfolgerungen bezüglich der Qualität dieser Gedanken anhand der Kenntnis zusätzlicher koaktiver oder vor- bzw. nachgelagert aktiver Gehirnregionen ableitbar.

Das Fortschreiten der neurotechnischen Entwicklungen und der vermehrten Anwendung in marketingspezifischen Fallstudien verspricht jedoch eine stetige Präzisierung gewonnener Erkenntnisse und möglicher Einsatzbereiche von Neuromarketing.