

Willenlose Verbraucher – kaufen ohne Verstand

Für manche Menschen käme es nie in Frage, ein anderes Auto als einen VW zu kaufen. Andere sind kreuzunglücklich, wenn sie nicht ihr geliebtes Nutella auf dem Brot haben. Die Gründe für Marken-Vorlieben sind meist nicht rationaler Natur.

Neurowissenschaftler haben Marken, Werbespots und Kaufverhalten als Untersuchungsgegenstand entdeckt. Jetzt liegen die ersten Ergebnisse vor – und das Interesse der Wirtschaft erwacht.

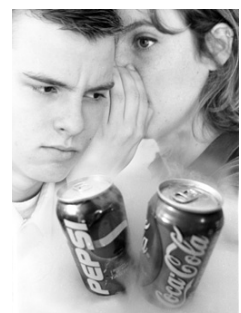
Wundern Sie sich nach einem Einkauf nicht manchmal über sich selbst? So halten Sie vielleicht seit Jahren der teuersten Waschmittelmarke die Treue, nur weil deren Duft Erinnerungen an Ihre Kindheit weckt. Oder haben Sie wieder einmal einen aufwändigen elektronischen Schnickschnack erworben, den sie eigentlich gar nicht brauchen – aber alle Kollegen schon besitzen? Manche Leute schwören auf VW, manche auf Nutella und wieder andere schwören, sie könnten nur mit Laufschuhen von Adidas überragende Leistungen erbringen. Fragt man jedoch genauer nach, was denn die bevorzugte Marke von anderen unterscheidet, sind die Argumente eher schwach: Die Qualität sei halt besser, ist wohl die häufigste Begründung - die objektiv gesehen meist nicht einmal stimmt.

Was tatsächlich die Vorliebe für eine ganz bestimmte Marke prägt und was den Menschen dazu bringt, dieses und nicht jenes Produkt zu kaufen, versuchen Wissenschaftler bereits seit Jahren zu enträtseln, berichtet das Wissenschaftsmagazin. Weit gekommen sind sie dabei jedoch noch nicht. Auch Psychologen können oftmals nur vermuten, was im tiefsten Inneren des Verbrauchers vor sich geht: Aus welchen Gründen wir etwa Markenprodukte kaufen oder warum manche Werbespots besser als andere ankommen. Einer der Hauptgründe: Die potenziellen Kunden geben nur sehr ungern Auskunft über ihre wahren Vorlieben. Werden sie in Studien befragt, versuchen die meisten unbewusst, einem bestimmten Image zu entsprechen - und das hilft den Forschern wenig.

Ein relativ unerwarteter Befund scheint sich jedoch mehr und mehr zu bestätigen: Kaufentscheidungen sind mitnichten eine Sache des Kopfes. Die Idee vom viel beschworenen "Homo oeconomicus", der immer darauf bedacht ist, durch vernünftige Kalkulationen einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen, wird von immer mehr Konsumforschern verworfen. Viel prägender für das Konsumverhalten scheinen Emotionen zu sein: Vertrauen und Fairness haben sich beispielsweise in simulierten Handelssituationen als die entscheidenden Faktoren erwiesen, zugunsten derer die Handelnden sogar auf einen Teil ihres Gewinnes verzichteten.

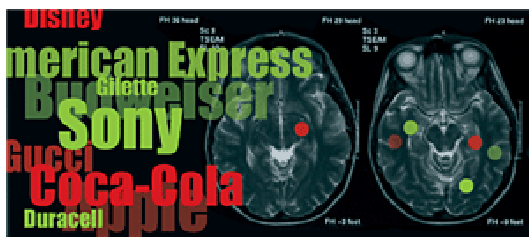
Macht der Marke

Im Blindtest bevorzugen die meisten Menschen Pepsi, trinken aber nach eigener Aussage lieber das Konkurrenzprodukt Coca-Cola. Seit den 1970er Jahren staunen Marketingexperten darüber, dass Coca-Cola weltweit die meistverkaufte Koffeinbrause ist, obwohl Erzkonkurrent Pepsi in Blindverkostungen regelmäßig als Geschmackssieger triumphiert.



Na und, mag man sich hier fragen. Coca-Cola ist eine starke Marke – das wissen wir doch schon alles längst. Wozu also die aufwändige Neuroforschung? Neu seien die Ergebnisse nicht, räumen die Forscher ein, wohl aber die Möglichkeit, sie objektiv zu überprüfen und so Wirkungsmechanismen zwischen Reizen und Reaktionen offen zu legen. In dieser Hinsicht haben neurowissenschaftliche Verfahren anderen Methoden in der Tat einiges voraus. Ob Kunden das eine oder andere Produkt lieber mögen und warum, versuchen Firmen bislang mit traditionellen Marktforschungsinstrumenten zu ergründen: standardisierten Fragebögen, Einzelinterviews mit offenen Fragen und geleiteten Diskussionen innerhalb einer Gruppe potenzieller Käufer. Das Problem dabei: Alle diese Verfahren setzen voraus, dass Menschen ihre Motive in Worte fassen. Doch nicht jedem Cola-Fan ist bewusst, was ihn eigentlich zu seiner Lieblingsmarke treibt. Die bildgebenden Methoden der Hirnforschung dagegen funktionieren ohne Introspektion und machen auch solche Erinnerungen, Assoziationen oder Emotionen sichtbar, die Testpersonen nicht offenbaren können oder wollen.

Das Gehirn will bekannte Marken



Die enorme Bedeutung von Marken für den Konsumenten resultiert aus den dramatischen gesellschaftlichen Veränderungen. Die menschliche Gemeinschaft wird immer unübersichtlicher und ärmer an Traditionen. Marken hingegen repräsentieren Vertrautes, Traditionelles und

entlasten das Gehirn bei Entscheidungen. Labels differenzieren und kennzeichnen Qualität. Gute Marken haben zwei Dimensionen. Einmal wirkt der äußere Eindruck (Logo, Farbe, Text, Schrift, Briefbogen, Visitenkarte, Berufsbekleidung) und zweitens kann der Verbraucher das innere Markenbild (Qualität, Nutzen, Image) abrufen. Neuro-Ökonomen haben festgestellt, dass beim Kauf einer Marke andere Gehirnareale aktiviert werden als wenn keine Marke vorhanden ist. Also reagiert das menschliche Gehirn nachweisbar auf Marken.

Ein Blick ins Gehirn soll das Rätsel lösen

Was in einem solchen Fall im Gehirn vor sich geht, ist Gegenstand der noch relativ jungen Forschungsrichtung der Neuroökonomie. Die Neuroökonomien, die aus der Verhaltensforschung, der Neurologie, der Psychologie, der Ökonomie und dem Marketing kommen, wollen dem Rätsel der unerwarteten Kaufentscheidungen und der Lieblingsmarken mit medizinischer High-Tech zu Leibe rücken: Der Blick ins Gehirn mithilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie soll ihnen unter anderem verraten, was die bevorzugte Marke von anderen unterscheidet.

Um einen Überblick über das Kaufverhalten einiger zufällig ausgewählter Probanden zu bekommen, analysierten die Wissenschaftler einen ganzen Berg von Einkaufsquittungen. In der eigentlichen Studie zeigten sie den Testteilnehmern dann paarweise Bilder von Kaffee- oder Biersorten und baten sie, sich spontan für eine der beiden Marken zu entscheiden. Gleichzeitig bestimmten die Forscher die Hirnaktivität der Probanden.

Lieblingsmarke versetzt manche Hirnbereiche in helle Aufregung

Das Ergebnis war verblüffend deutlich: Die jeweiligen Lieblingsmarken riefen im Gehirn eine völlig andere Reaktion hervor als andere Marken. Besonders Teile des mittleren vorderen Stirnhirns und des limbischen Systems, beide zuständig für allgemeine Emotionen, Belohnungsgefühle und gefühlsgesteuertes Handeln, leuchteten im Tomographen auf, wenn die Probanden ihre bevorzugte Marke sahen. Parallel dazu wurde die Aktivität in den Hirnarealen, die das bedachte Handeln steuern, deutlich heruntergefahren. Und noch etwas überraschte die Forscher: Es handelte sich um einen Alles-oder-Nichts-Effekt. Ausschließlich die Lieblingsmarke rief die emotionale Reaktion hervor, alle anderen - auch die zweitliebste Marke der Probanden - verursachten ein gänzlich anderes Muster.

Alles oder Nichts

Welche konkrete Marke die positiven Emotionen auslöst, ist dabei von Mensch zu Mensch völlig unterschiedlich. Nicht die allgemeine Bekanntheit ist entscheidend, es muss schon die ganz persönliche Lieblingsmarke sein. Überrascht hat den Hirnforscher Michael Deppe von der Universität Münster, dass es bei dieser individuellen Bewertung offenbar keinen zweiten Platz gibt, sondern einen Alles-oder-nichts-Effekt: Entweder es ist die persönliche Lieblingsmarke, dann werden die Gefühle ausgelöst - oder sie ist es nicht, dann gibt es auch keine Reaktion im Gehirn.

Tempo statt Papiertaschentuch: Marken in der Alltagssprache

Den Einfluss auf unser Gehirn entwickeln Marken nicht von heute auf morgen. Sie müssen uns schon immer wieder begegnen, und am besten in einer wiedererkennbaren Art und Weise. Besonders einfach hat es meistens die erste Marke einer Produktklasse, die ganz neu auf den Markt kommt. Solche Marken setzen sich dann in der Erinnerung besonders fest und die Chancen stehen gut, dass Produkt und Marke als Synonym verwendet werden. Bekannte Beispiele sind Tempo, Weckgläser, Walk man oder in jüngerer Zeit Red Bull. Umgekehrt, haben Hirnforscher beobachtet, dass es einer Marke schaden kann, wenn der bekannte Name oder das Logo geändert werden. Denn die Erinnerungen und Emotionen scheinen nur mit dem Original verknüpft zu werden und sich nicht ohne weiteres übertragen zu lassen.

Rabatte überlisten das Gehirn

Doch wir lassen uns nicht nur von Marken beeinflussen– auch Sonderangebote sind Schlüsselreize, die die Verstand nahezu ausschalten. Neurowissenschaftler der Universitätsklinik Bonn konnten nachweisen, wie ein Rabatt-Schild auf das Gehirn wirken kann: Es unterdrückt bei einigen Menschen die Gehirnregionen, die normalerweise aktiv sind, wenn wir Preise und Leistungen vergleichen um eine Kaufentscheidung zu treffen. Es ist daher kein Wunder, dass eine Rabattschlacht nach der anderen ausgerufen wird. Die Forscher gehen allerdings davon aus, dass sich dieser Effekt mit der Zeit abstumpft.

Kein Shopping-Zentrum im Gehirn

Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Gerald Zaltman von der Harvard University sieht eine weitere Gefahr: das verbreitete Missverständnis, dass man spezifische Gehirnareale identifizieren könne, die eindeutig und ausschließlich auf ganz bestimmte Stimuli reagieren. „Die Vorstellung, dass es im Kopf einen speziellen Kauf-Punkt oder ein Shopping-Zentrum gibt, mag aus Marketing-Sicht verlockend sein,“ so Zaltman, „ist aber genauso falsch wie die These der Phrenologie, nach der man aus der Schädelform auf bestimmte geistig-seelische Veranlagungen eines Menschen schließen kann.“

Um Handlungen wie die Betrachtung eines Werbespots oder den Genuss eines Schokoriegels vollständig zu erklären, müssen viele verschiedene Gehirnregionen mit einbezogen werden, über deren Zusammenspiel die Forscher oft noch nicht allzu viel wissen. Daneben gibt es praktische Grenzen, etwa die hohen Kosten für die Nutzung der aufwändigen technischen Geräte, die sich selbst bei kleinen Studien schnell auf mehrere zehntausend Euro belaufen, und mögliche Verzerrungen der Ergebnisse, weil Probanden sich in engen Computertomografen oder mit verkabelten Schädeldecken unwohl fühlen.

Startschuss für das Neuro-Marketing

Marketingexperten seien von diesen Ergebnissen begeistert. Sie hoffen, nun endlich vorhersagen zu können, ob sich eine neue Marke durchsetzen wird oder nicht. Geradezu euphorisch versprechen die ersten Unternehmen bereits, mithilfe von Magnetresonanzmessungen maßgeschneiderte Werbekampagnen zu entwerfen, die mit Sicherheit zu einem Erfolg führen. Die Wissenschaftler selber sind da deutlich zurückhaltender: Bislang könne man lediglich sehen, ob es eine Bevorzugung einer bestimmten Marke gibt - und nicht, warum. Und gerade die Beteiligung der unberechenbaren Emotionen macht die Beantwortung dieser Frage ungeheuer schwierig. Der gläserne Konsument ist also weiterhin Zukunftsmusik - und wird es wohl auch noch lange bleiben.

Quelle: Ilka Lehen-Beyel, Annette Schäfer Hannover