

Neuromarketing – Was ist das?

„Der gläserne Konsument“ – dies ist für einige Marketing- und Werbeexperten sicherlich eine traumhafte Vorstellung. Denn wäre es nicht wunderbar, alle Träume, Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten genau zu kennen und darauf zu reagieren?

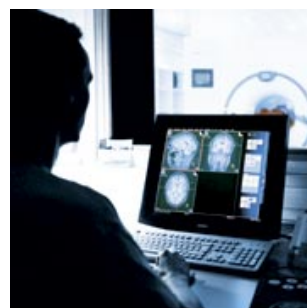
Was für die einen der Idealzustand scheint, ist für andere schlichtweg eine Horror-Vision. Die Vorstellung, dass Menschen absolut durchschaubar und manipulierbar sind, ist für viele ethisch und moralisch nicht vertretbar. Zu recht, sollte man meinen. Doch die „schöne“ neue Welt hat bereits Einzug gehalten in die Marketing-Etagen der Unternehmen. Zwar ist der Konsument noch nicht völlig transparent geworden, er ist aber auf dem besten Wege dorthin. Eine Methode, um potentielle Kunden und Käufer genau zu durchleuchten ist das sogenannte „Neuromarketing“. In den USA schon seit längerer Zeit eingesetzt, beschäftigen sich auch deutsche Ökonomen mit diesem Verfahren. Mit modernster Technik werden Hirnstrukturen sichtbar gemacht, die angeblich neue Erkenntnisse über das Kaufverhalten von Konsumenten liefern.

Doch wie funktioniert die Neuroökonomie?

Wie kann wissenschaftlich bewiesen werden, was ein Mensch mag oder nicht, wo seine Bedürfnisse sind und welche Träume er hat?

Das Verfahren des sogenannten „Neuromarketings“ lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Mit einem modernen Hochfeld-Kernspintomograph wird das menschliche Gehirn gescannt. Kleinste Areale lassen sich so auf dreidimensional dargestellten Bildern präzise erkennen.

Probanden werden beispielweise mit Bildern von Kaffeesorten oder Reiseveranstaltern konfrontiert während sie sich im Kernspin aufhalten. In einem zweiten Durchlauf werden die Bilder im Zusammenhang mit bekannten Markennamen präsentiert. Das Ergebnis: die Probanden entscheiden sich immer für den Markenartikel. Erkennbar ist dies an den Einfärbungen der Areale, die für Emotionen zuständig sind. Die Messung erfasst Änderungen eines lokalen Magnetfeldes, die durch Sauerstoffanreicherungen hervorgerufen werden. So lassen sich aktive Hirnregionen von inaktiven Bereichen unterscheiden.



Amerikanische Forscher sind von dieser Methode begeistert. Sie sind überzeugt, dass positive Assoziationen einen Markenwert bestimmen – und nicht der Geschmack oder die Qualität. Diese Erkenntnis scheint nicht wirklich neu. Die Methode, dies herauszufinden ist jedoch, nach Ansicht einiger Wissenschaftler,

spektakulär. Auch Marketingstrategen großer Unternehmen sehen hier ungeahnte Möglichkeiten. Ford, General Motors und auch Daimler Chrysler haben Neuromarketing bereits ansatzweise in ihre Marktforschung integriert.

Ist das heutige Marketing überholt?

Das bisherige Marketing richtet sich in erster Linie nach den betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten und vernachlässigt Gefühle. Aber gerade Gefühle sind nach den neuesten Erkenntnissen überlebenswichtig. Wer nicht auf Gefühlsregungen hört, verzichtet auf seinen riesigen Erfahrungsschatz. Der Mensch konnte sich nur entwickeln, weil das Gehirn ein Leben lang lernfähig bleibt: An das Erfahrungs-Gedächtnis sind passende Reaktions-bereitschaften gekoppelt

Der Weg ins Gedächtnis

Die wahrgenommenen Informationen gelangen zuerst für ca. 20 Sekunden ins Ultrakurz-Gedächtnis, wo sie identifiziert und nach Sekunden ins Kurzzeitgedächtnis weitergeleitet werden. Was nicht weitergeleitet wird, geht sofort verloren. Nach ca. 1 bis 2 Stunden gelangen die Botschaften dann ins Langzeit-Gedächtnis, wo sie im Idealfall für den Rest des Lebens (Erfahrungen) erhalten bleiben. Experimente belegen hohe Erinnerungs-Verluste in den ersten Tagen und Wochen nach dem Ereignis. Der Neuromarketing-Spezialist setzt für seine Botschaften Bilder ein, signalisiert Anteilnahme, erarbeitet Individualität, bringt Erfahrungen ein und drückt seine Wertschätzung aus. Mit diesen Tricks gelangen seine Informationen ins Langzeit-Gedächtnis.

Die Grenzen der Wahrnehmung

Der menschlichen Wahrnehmung sind natürliche Grenzen gesetzt. So kann der Mensch nicht mehr als sieben Informationen gleichzeitig im Kurzzeit-Gedächtnis behalten. Leider zwingt die heutige Informations-Überflutung das Gehirn zur Abwehr und verstärkten Selektion der Reize. Leicht verständliche und sofort einprägsame Botschaften (Bilder) werden aber immer noch bevorzugt. Was stört, weckt Aufmerksamkeit. Störungen haben Gegen-Reaktionen zur Folge während sich das Gehirn mit Gewohntem nicht befasst (Langeweile). Kontraste werden also länger behalten.

Sehen und riechen lassen dem Passanten keine Chance

Zu den Voraussetzungen zur Lernbereitschaft (Werbung sehen und behalten) zählen Aufmerksamkeit, Interesse, Gefühl und Involvement (Verwicklung). Je stärker eine Botschaft Wahrnehmung, Gedanken und Gefühle (Sehen, hören, fühlen, schmecken, tasten, erleben) anspricht, desto eher wird die Botschaft erlernt und behalten. Fernsehen und Kino haben mit Bild, Sprache, Musik, Farbe, Bewegung und Gefühl das höchste Involvement-Potenzial. Ihre einfachen Schilder haben daher längst ausgedient. Unternehmen mit Passantenlauf machen zum Beispiel Firmeneingänge zum Erlebnis: Sehen = Beratungs-Kompetenz-Großbilder. Fühlen = Einladung zur unverbindlichen Probe. Riechen = Düfte der Produkte und Leistungen verzaubern jeden eiligen Passanten.

Das wird die Entscheider freuen

Unser Wunderwerk Gehirn hat aber auch gravierende Mängel, die Manipulationen der Werbung begünstigen. Glück, Verliebtheit, Depressionen und selbst der Eisprung verändern die Urteilsfähigkeit des Gehirns. Dick findet der Mitmensch nur dickere und alle entspannten Urlauber haben eine rosarote „Kauf-Brille“ auf. Gefährliche

Vorurteile machen dem Gehirn die neutrale Bewertung schwer: Polizisten sind unausstehlich und mit blonden Frauen können keine tiefschürfenden Gespräche geführt werden. Das Gehirn lässt sich von der gefälschten Rolex täuschen und ledige Frauen empfinden Neid bei besonders niedlichen Kleinkindern.

Neuromarketing und der Geruch

Wie riecht Ihre Firma? Riecht sie typisch wie alle Unternehmen dieser Welt? Empfängt den Besucher ein Feuchter-Keller-Geruch oder dominiert der Kaffee-Dampf? Duften die Firmenräume gesund und frisch? Der Entscheider weiss es wahrscheinlich nicht und muss sich zur bewussten Wahrnehmung zwingen. Gerüche werden vom Menschen unbewusst wahrgenommen und haben direkten Einfluss auf sein Verhalten. Die Luftqualität entspricht den Wünschen und Bedürfnissen der Mitarbeiter und der Duft der Luft wird in den Dienst der Verkaufsförderung gestellt.

Können Farben heilen?

Die Umwelt ist kunterbunt. Aber es gibt keine Beweise und keine gesicherten Erkenntnisse, dass Farben heilen. Richtig ist, dass Farbe als therapeutisches Mittel lange überbewertet wurde. Als zutreffend hat sich aber erwiesen, dass die Raum-Farbgebung für das Wohlbefinden aller Menschen bedeutsam ist. Rot ist geeignet für Besucher mit niedrigem Blutdruck und kühles Blau wird vorgezogen bei Bluthochdruck-Kunden. Innenarchitekten lassen Räume nach Süden mit kühlen Farben klimatisieren und streichen Räume nach Norden mit warmen Farbtönen. Gelb steht für Offenheit und Konzentration und eignet sich besonders für fensterlose Räume. Grün entspannt, beruhigt und gibt Zuversicht.

Die unbewusste Steuerung

Die Neurologen haben höchst befriedigt festgestellt, dass menschliche Gehirne nichts besser und lieber tun als ständig zu lernen. Vorausgesetzt, es werden ihnen die richtigen Sachverhalte geliefert. Das wahre Machtzentrum des Menschen ist das limbische System. Von hier wird er weitgehend unbewusst gesteuert. Auch das scheinbar vernünftige Großhirn wird von hier beherrscht, denn das Verhalten basiert im Wesentlichen auf den drei limbischen Urprogrammen: 1. Die Balance-Instruktion: Suche Sicherheit! Vermeide Veränderungen! Baue Gewohnheiten auf. 2. Die Dominanz-Instruktion: Sei besser als die anderen. Setze Dich durch! Vergrößere Deine Macht! 3. Die Stimulanz-Instruktion: Suche nach Abwechslung! Erkunde Deine Umgebung! Vermeide Langeweile! Daraus ist zu schließen, dass alle Werbe-Maßnahmen, die sich nicht an das Unterbewusstsein wenden, wirkungslos sind.

Ist das ethisch korrekt?

Der Versuch, durch oben beschriebene Verfahren ganz gezielt das Kaufverhalten und damit Menschen zu beeinflussen, ruft jedoch auch Gegner auf den Plan. Stärkstes Argument von Ethik-Kommissionen: es sei falsch, medizinische Geräte und Forschung im Bereich Werbung zu nutzen und nicht ausschließlich für die Behandlung von Kranken. Außerdem sei es unethisch, sich den menschlichen Willen so zu Nutzen zu machen.

Was auch immer man von dieser Methode halten mag, Fakt ist: weder in Deutschland noch in den USA ist dieses Verfahren offiziell wissenschaftlich anerkannt. Viele Experten bezweifeln die tatsächliche Aussagekraft „bunter Bilder des Gehirns“, um es mit den Worten von Prof. Gerold Behrens auszudrücken

(Marketingwissenschaftler und Autor zahlreicher Fachbücher).

Neuromarketing – ein Trend, der „hochgepuscht“ wurde, aber wohl nie in der Lage sein wird, genaue Aussagen zu machen, wie bestimmte Produkte und Marken gestaltet werden müssen, damit der Verbraucher sie auch tatsächlich kauft.

Quelle: Die Zwei Zeitung, Ausgabe 9 - Februar 2005