

Werber an Kleinhirn

Neurologen versuchen zu entschlüsseln, warum wir die einen Marken mögen und die anderen nicht. Wenn die vollmundigen Versprechen des Neuromarketings Wirklichkeit werden, wird den Werbebotschaften nur noch schwer zu entkommen sein.

Neuromarketing sei den herkömmlichen Techniken der Marktforschung überlegen, behaupten die Neurowissenschaftler. Etwa der Befragung von focus groups, kleinen Gruppen von Konsumenten, die im lockeren Gespräch befragt werden.

Neuromarketing ist die ultimative Fokusgruppe. Wir haben Zugang zu Informationen, welche die Probanden nicht artikulieren können. Fokusgruppen seien störanfällig, oft würden die Probanden Antworten geben, von denen sie glaubten, der Marktforscher wolle sie hören. Ebenso könne ein Teilnehmer, der eine bestimmte Meinung zu einem Produkt oder einem Politiker artikuliere, unsichere Teilnehmer beeinflussen und dadurch die Werte verfälschen.

Diesen Standpunkt teilen nicht alle. «Wir haben keine Beweise dafür, dass wir mit dieser Technik an Information kommen, zu der wir sonst keinen Zugang hätten», sagt die Neurowissenschaftlerin Elizabeth Phelps von der New York University. Nur für das, was im visuellen Bereich liege, habe man solide Forschungsergebnisse, sagt die Forscherin. «Wenn wir Aktivität in einem bestimmten Bereich sehen, dann können wir ziemlich sicher sein, dass etwas Visuelles gerade passiert.» Versuche mit Affen hätten diese Ergebnisse über Jahrzehnte gefestigt, eine Erfahrung, die den Neuromarketingforschern fehle.

Die Ergebnisse des Neuromarketings, sagt Phelps, seien nur auf den Durchschnitt einer Probandengruppe anzuwenden, beim Einzelnen könnten persönliche Eigenheiten das Muster auf dem Bildschirm verzerren. Schliesslich ist das fMRT kein Wundergerät: Das, was lapidar als Gehirnaktivität bezeichnet wird, ist letztlich nur Blut, das schnell oder langsam in eine Gehirnregion fliesst und dann mit einer Aktivität in Zusammenhang gebracht wird. Die eigentliche Aktivität der Neuronen kann man jedoch nicht direkt messen.

Eine weitere Schwachstelle vieler Studien liegt darin, dass die Forscher häufig die Vorlieben ihrer Probanden kennen, bevor sie sie in die Röhre schieben. Zudem kann man ein Gehirnareal nicht mit einem einzigen Verhalten in Zusammenhang bringen. Sie könne ja auch nicht Probanden ihre Prada-Schuhe zeigen, eine Reaktion im Hirn feststellen und dann den Ort der Hirnaktivität als Schuhzentrum des menschlichen Gehirns definieren, sagt Phelps. Kritiker meinten, die Bilder der menschlichen Hirnströme hätten vor allem eine suggestive Kraft. Der grösste Vorteil des Neuromarketings sei, dass man damit nervösen Führungskräften etwas in die Hand geben könne, das die schwierige Entscheidung für eine Werbestrategie erleichtere.