



HANS-GEORG HÄUSEL (HRSG.)

neuro marketing

Erkenntnisse der Hirnforschung
für Markenführung,
Werbung und Verkauf

Inhalt

Einführung	7
Neuromarketing – Der direkte Weg ins Konsumentenhirn? von Dr. Hans-Georg Häusel	
I. Neuromarketing – Einblicke	16
Neuromarketing: Vom Hype zur Realität	17
von Dr. Peter Kenning	
Vom Teuro zur Schnäppchenjagd.	32
von Dr. Bernd Weber & Carolin Neuhaus	
Neuromarketing am POS: Mit Neuronen zu Millionen. . . .	48
von Arndt Traindl	
II. Neuromarketing – Innovationen	60
Limbic®: Die unbewussten Emotionswelten im Kunden- gehirn kennen und treffen.	61
von Dr. Hans-Georg Häusel	
Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation	87
von Dr. Christian Scheier & Dirk Held	
III. Neuromarketing – Inspirationen	124
Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen.	125
von Dr. Werner Fuchs	
Quality of Media: Wie das Medienmarketing Erkenntnisse der Neurowissenschaften nutzt	141
von Michael Pusler & Dr. Marc Mangold	
Making Sense: Die Multisensorik von Produkten und Marken	157
von Martin Lindstrom	
The Asian Brain: Warum man Chi Ling anders gewinnt als Markus Sommer. Impulse der Cultural Neuroscience für kulturadäquates Marketing	170
von Dr. Hanne Seelmann	

IV. Neuromarketing-Ausblicke	185
von Dr. Hans-Georg Häusel	
Interview mit Uli Veigel, Grey Group Germany	186
Interview mit Dr. Hans-Willi Schroiff, Henkel KGaA.....	193
Interview mit Prof. Dr. Christian Elger	199
Interview mit Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer	205
V. Methoden der Neuromarketing-Forschung ..	210
von Dr. Hans-Georg Häusel	
VI. Das Who is Who des Gehirns	221
von Dr. Hans-Georg Häusel	
Stichwortverzeichnis	228

Einführung

Neuromarketing – Der direkte Weg ins Konsumentenhirn?

Im Jahr 2002 sorgte eine wissenschaftliche Untersuchung für Schlagzeilen in der amerikanischen Publikumspresse. Mit Hilfe eines Hirnscanners (wissenschaftlich korrekt: fMRI = functional Magnetic Resonance Imaging) hatte das Team um die Hirnforscher McClure und Montague festgestellt, dass Coca-Cola und Pepsi völlig unterschiedliche Hirnbereiche bei Konsumenten aktivierten. Zunächst wurden den Versuchspersonen beide Getränke ohne Nennung der Marke verabreicht. Hier zeigten sich keine Unterschiede im Gehirn – beide Getränke aktivierten das vordere Großhirn, genauer den Bereich der für die Speicherung von belohnenden Erfahrungen zuständig ist (für das Gehirn stellen süße Nahrungsmittel eine Belohnung dar). Völlig andere Hirnbilder erhielt man aber, wenn die Marken während des Konsums gezeigt wurden. Bei der Marke Coca-Cola wurden zusätzlich weitere Hirnbereiche wie der Hippocampus und der dorsolaterale präfrontale Kortex aktiviert, während bei Pepsi das Hirn stumm und still blieb. Die Freude in Atlanta, dem Hauptsitz des Coca-Cola Konzerns, war zunächst groß. Scheinbar war doch durch diese Untersuchung der wissenschaftliche Beweis für die Überlegenheit von Coca-Cola gegenüber Pepsi erbracht. Zeigten die Bilder doch, dass die Marke Coca-Cola eine wesentlich größere Bedeutung für das Konsumentenhirn hat.

Die Angst vor der Manipulation

Diese Freude hielt allerdings nicht lange an. Kurz nach den Berichten in der Publikumspresse kam es zu heftigen öffentlichen Protesten von Bürgerrechtlern und Verbraucherschützern. Sie schürten die Angst vor skrupellosen Wissenschaftlern und perfiden Hirnforschungsapparaten, denen der Konsument willenlos ausgeliefert sei. Es sei, so die Protestbewegung, nun das Zeitalter des gläsernen Konsumenten angebrochen, der von geldgierigen Konzernen mit Methoden der Hirnforschung nach Belieben durchschaut und manipuliert werden könne. Auch das Emory-Universitätskrankenhaus, dessen Hirntomograph für die Untersuchung benutzt wurde, sah sich massiven Protesten ausgesetzt. Der Vorwurf: Eine medizinische Einrichtung mit einem entsprechenden ethischen Kodex, dürfe seine Geräte

nicht den bösen und geldgierigen Konzernen mit ihren finsternen Absichten zur Verfügung stellen. Abbildung 1 zeigt die Internet-Reaktionen.

The screenshot shows a news article on the website 'COMMERCIAL ALERT'. The article title is 'Commercial Alert Asks Emory University to Halt Neuromarketing Experiments'. The text of the article states: 'COMMERCIAL ALERT and prominent psychology experts sent a letter today to Emory University President James Wagner, requesting that Emory stop conducting neuromarketing experiments. These medical experiments on human subjects are unethical because they will likely be used to promote disease and human suffering. If Emory University is found to have violated federal ethics rules regarding experiments on human subjects, it may lose its federal research funding.' A sidebar on the left lists various categories like 'Summary', 'Ad creep', 'Alcohol', 'Arenas', 'Books', 'Gambling', 'Holidays', 'Magazines', 'Media Violence', 'Movies', and 'Neuromarketing'. A 'View PDF' link is visible in the top right corner of the article content.

Abbildung 1: Herbe Kritik schlug dem Emory-Universitätskrankenhaus entgegen, dessen Hirntomograph für das Coca-Cola/Pepsi-Experiment benutzt wurde

Gleichzeitig warnten in den USA auch wichtige öffentliche Meinungsbildner wie der Chefredakteur der renommierten Wissenschaftszeitung „Science“, Donald Kennedy, vor der scheinbar drohenden Gefahr: „Bildgebende Verfahren der Hirnforschung verletzen hier in einer völlig unakzeptablen Art und Weise die Privatsphäre von Menschen.“

Trotz, aber wahrscheinlich sogar wegen dieses enormen öffentlichen Wirbels, erregte die Botschaft von geheimnisvollen Hirnapparaten mit denen man möglicherweise den ultimativen „Buy Button“ im Konsumentenhirn finden könne, oder mit deren Hilfe man unwiderstehliche Produkte und Werbekampagnen kreieren könne, das Interesse in einigen Konzernzentralen. Innovative Marketing- und Marktforschungsabteilungen begannen sich für Hirnforschung zu interessieren. Und weil das Neue nicht lange ohne Namen leben kann, wurde alsbald auch ein Begriff für diese junge Disziplin geboren: „Neuromarketing“.

Neuromarketing betritt die Marketing-Bühne

Einige Monate später wurden auch in Deutschland die ersten Hirnscanner-Untersuchungen in Auftrag gegeben. DaimlerChrysler ließ von Prof. Spitzer und Susanne Erk untersuchen, ob es Unterschiede im Hirn bei der Dar-

bietung von Limousinen, Vans, Sport- und Kleinwagen gäbe. Auch hier zeigten sich je nach Fahrzeugtyp jeweils andere Aktivierungsmuster: Insbesondere Sportwagen aktivierten das Zentrum des Belohnungssystems im Gehirn, den Nucleus Accumbens. Bei der Darbietung von Kleinwagen blieb dagegen dieser Lustkern still (siehe hierzu auch das Interview mit Prof. Spitzer im dritten Teil dieses Buches, S. 205). An der Universität Münster zeigten Peter Kenning und Michael Deppe, dass starke Marken zu anderen Erregungsmustern im Gehirn als schwache Marken führen. Sowohl die Spitzer- als auch die Kenning-Untersuchung sorgte in der deutschen Publikumspressen für starke Resonanz.

Doch nicht nur durch diese Presseberichte wuchs das Interesse der Marketingfachleute an der Hirnforschung. Meine eigenen Bücher zum Thema Hirnforschung und Marketing, „Think Limbic – Die Macht des Unbewussten verstehen“, erschienen im Jahr 2000, und „Brain Script – Warum Kunden kaufen“, erschienen 2004, wurden schnell zu Wirtschaftsbestsellern. Das lag auch daran, dass Hirnforschung insgesamt stärker ins öffentliche Rampenlicht rückte. Namhafte Hirnforscher wie Antonio Damasio, Wolf Singer, Manfred Spitzer oder Gerhard Roth öffneten durch ihre verständlich geschriebenen Bücher die Hirnforschung einem breiteren Publikum. Alle diese Entwicklungen führten dazu, dass Hirnforschung das Marketing in den letzten Jahren zunehmend infizierte.

Das enorm gewachsene Interesse an „Neuromarketing“ wird nirgends deutlicher als in Google. Eine Eingabe im Jahr 2001 führte noch zu einem Null-Ergebnis. Heute meldet die Suchmaschine über 400.000 Treffer. Wie bei allem Neuen stehen aber die Erwartung an das Neue und das Wissen über das Neue in einem umgekehrt proportionalen Verhältnis. Der Begriff „Neuromarketing“ mutierte inzwischen zu einer geheimnisvollen Zauberformel. Und genau das ist das Ziel dieses Buches – die Chancen, aber auch die Grenzen des Neuromarketings aufzuzeigen. Ich freue mich sehr, dass es gelungen ist, führende Neuromarketing-Spezialisten für dieses Werk zu gewinnen.

Bevor wir uns aber gemeinsam mit namhaften Autoren auf diesen spannenden Weg machen, ist eine Begriffsklärung notwendig. Was genau versteht man unter „Neuromarketing“? Ganz pragmatisch formuliert, beschäftigt sich Neuromarketing damit, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen (das Interesse der akademischen Forschung), vor allem aber, wie man sie beeinflussen kann (das Interesse der

Praxis). Für die Beantwortung dieser Kernfragen des Marketings bietet die Hirnforschung nun zwei unterschiedliche Zugänge, die auch gleichzeitig für eine engere oder erweiterte Definition von Neuromarketing stehen.

Die engere Definition von Neuromarketing

In der engeren Definition wird Neuromarketing mit dem Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken gleichgesetzt. Von besonderer Bedeutung für die Praxis ist dabei der so genannte „Hirnschanner“ oder wissenschaftlich exakt „functional Magnet Resonance Imaging“ (fMRI). Ebenfalls im Marketing-Einsatz: die Magneto-Resonanz-encephalographie (MEG), aber auch ältere Verfahren wie das EEG (Elektro-Encephalographie). Neuere bildgebende Verfahren der Hirnforschung wie z.B. Near-Infra-Red-Spectroscopy (NIRS) sind in der Marketingpraxis kaum anzutreffen. Sie brauchen angesichts der medizinischen Fachbegriffe übrigens nicht erschrecken; die Funktion dieser Maschinen und ihr Nutzen wird im Laufe des Buches noch gut verständlich erklärt.

Die erweiterte Definition von Neuromarketing

In der erweiterten Definition wird Neuromarketing umfassender gesehen. Hier wird Neuromarketing als die Nutzung der vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing verstanden. Zwar spielt der Einsatz der oben beschriebenen Hirnforschungs-Apparate zu Marktforschungszwecken auch hier eine Rolle. Von wesentlich größerer Bedeutung für diesen Blickwinkel ist jedoch, dass er die gesamten Erkenntnisse der aktuellen Hirnforschung in die Marketingtheorie und Marketingpraxis zu integrieren versucht. Die Hirnforschung hat in den letzten Jahren nämlich viele spannende Geheimnisse unseres Oberstübchens enthüllt, die für das Marketing von großer Bedeutung sind und sein können. Beispiele dafür sind:

Neurowissenschaftliche Bewusstseinsforschung: Die Vormacht der unbewussten Entscheidungsprozesse

Während man lange Zeit auch im Marketing vom bewussten und vernünftig handelnden Konsumenten ausging, zeigt die aktuelle Hirnforschung, dass der unbewusste Anteil an einer Entscheidung um ein Vielfaches größer ist als der bewusste. Dabei hängt es von der Bewusstseinsdefinition ab, ob man den unbewussten Anteil auf 95% oder 80% beziffert. Tatsache ist, dass Entscheidungen überwiegend auf unbewussten Prozessen basieren. Die

Kenntnis dieser den Entscheidungen zugrunde liegenden neuronalen Mechanismen ist für das Marketing von großer Bedeutung.

Neurowissenschaftliche Emotionsforschung: Die Vormacht der Emotionen und die Struktur der Emotionssysteme

Eng verbunden mit dem Mythos des bewussten Konsumenten ist das Bild des rational handelnden Konsumenten. Auch hier zwingt die aktuelle Hirnforschung zum Umdenken. Es gibt keine Entscheidungen, die nicht emotional sind. Und Emotion und Ratio sind nicht das Gegenteil. Gleichzeitig zeigt die Hirnforschung welche Emotionssysteme im menschlichen Hirn vorhanden sind und wie sie im Detail wirken. Gerade diese Erkenntnisse sind für Marketing- und Werbekonzepte erfolgsentscheidend.

Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn

Produkte wirken auf das Gehirn über verschiedenste Wahrnehmungskanäle und Signale (meist unbewusst) ein. Dabei sind „Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten“ nur ein Teil des Inputs, der im Gehirn verarbeitet wird. Inzwischen spielt die Multisensorik-Forschung eine wichtige Rolle in der Hirnforschung. Zunehmend wird nämlich deutlich, wie sich die verschiedenen Wahrnehmungskanäle gegenseitig beeinflussen – und besonders wichtig –, dass Botschaften, die zeitgleich über verschiedene Wahrnehmungskanäle eingespielt werden, vom Gehirn um ein Mehrfaches verstärkt werden („Multisensory Enhancement“). Insbesondere für die Produkt- und Packungsgestaltung gibt diese Disziplin Hirnforschung wichtige Hilfestellungen.

Emotional-kognitive Verarbeitungsprozesse von Anzeigen und TV-Spots im Gehirn

Die Hirnforschung zeigt: Die klassische AIDA-Formel hat ausgedient, weil Aufmerksamkeits- und kognitive Verarbeitungsprozesse im Hirn anders ablaufen als bisher angenommen. Daraus leiten sich wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung von TV-Spots ab. Auch für das „Storytelling“ und für das Script von guten Storys liefert die Hirnforschung wichtige Einblicke.

Neurolinguistik: Sprachverarbeitung im Gehirn

Auch wenn die Sprache für uns Menschen wichtig ist, sind entsprechende Verarbeitungszentren im Vergleich zur gesamten Entwicklungszeit des Gehirns quasi erst vor einer Sekunde entstanden. Die Neurolinguistik und die

Stichwortregister

A

AIDA-Formel 11
Amygdala 66, 106, 225
Alter 59, 81
Autopilot 94

B

Balance-System 70
Basalganglien 105
Birkigt K. 137
Belohnungsaktivierung 24
Bewertungssysteme 50
Big 3 70
Big Pictures 198
bildgebende Verfahren 19, 211
Buy Button 8, 15, 25
Brambach G. 35
Brand-Code-Analyse™ 118
Brand Code Management 109
Brand Personality 22

C

Change blindness 145
Coca-Cola 7, 108
Consumer Insights 187
Consumer Neuroscience 27
Cultural Neuroscience 170

D

dACC 107
Damasio A. 50, 65, 130
Deppe M. 22
Diller H. 35
Dominanz-System 70

E

Electroencephalographie 10

Emotionen 35, 50, 58, 67, 206
Emotionalisierung 22
Emotionssysteme 61, 66, 178
Esch F.-R. 89
explizite Aufmerksamkeit 99

F

femto-Tesla 50, 54
fMRI 10, 19, 196, 211
fMRT 20

G

Großhirn 67

H

Hemisphärentheorie 24
High-Involvement-Produkte 43
Hirnschanner 10, 212

I

Implementierungslücke 89

K

Kahneman D. 94
Kaufentscheidungen 25, 42, 203
Kaufentscheidungsmodell 26
Kaufentscheidungsprozesse 25
Key Visuals 90
Konnektivität 216
Kosten 28, 201, 215
Kovarianz 216
kulturangepasste Marketingstrategien 181

L

Lateraler Temporal-Kortex 106
LeDoux J. 65
Limbic® 61
Limbic® Map 72
limbisches System 56, 64 224

Loss-Aversion 38
 Low-Involvement 93
 Ludwig-Boltzmann-Institut 51

M

Markenforschung 22
 Markenloyalität 23
 Markensignale 90
 Medienmarketing 143
 MEG 210, 218
 mesolimbisches/mesokortikales
 Belohnungssystem 68
 Motive 68
 Multiscience-Ansatz 61, 70
 Multisensory Enhancement 11,
 161, 168
 multisensorische Markenstrategie
 165

N

Neokortex 57, 64, 130, 221
 Neuromagnetic-Studie 58
 Neuromarketing 10, 16
 Neuroökonomie 19
 Neuronenaktivität 53, 57
 NIRS 200
 Nucleus Accumbens 9, 24, 226

P

Park D. 175
 Pilot 95
 Plassmann H. 24 75
 Plessner H. 102
 POS-Marketing 49, 59
 präfrontaler Kortex 26, 66, 223
 Preisempfinden 38
 Preisinteresse 37
 Preis-Leistungs-Verhältnis 41, 45
 Priming-Paradigma 117
 Printmarken 151

Produktfaszination 204
 Proust-Phänomen 162

R

Rabattflut 37
 Rabattsymbole 40, 44
 Rochester-Studie 145

S

Schacter D. 103, 129
 Schnäppchenjagdverhalten 34
 Shapiro St. 99
 Sensory Branding 159
 Sexualität 71
 Smart Shopper 35
 somatische Marker 26
 Stimulanz-System 70
 Storebranding 59
 Storytelling 127
 Sortimentsstrategie 59
 Synapse 58

T

Typologie der Wünsche (TdW) 79

U

unbewusste Entscheidungsprozesse
 10
 unteres Stirnhirn 107

V

verändertes Preisverhalten 35

W

Warenbilder 51
 Werbewirkungsforschung 24
 Werte 73
 Wilson T. 104

Z

Zielgruppen 76