

Direkt ins Kundenhirn? Was Neuromarketing ist und kann.

The Direct Route into the Customer's Brain?
Neuro-Marketing, What It Is and What It Can Deliver.

Hans-Georg Häusel

Themenschwerpunkt Kommunikation, Werbung & Marketing

Zusammenfassung

Neuromarketing ist „In“. Eine google-Eingabe dieses Begriffs im Jahr 2001 führte zu einem Nullergebnis – heute meldet die Suchmaschine über 270.000 Eintragungen. Gleich ob Marktforscher, Marketing-Manager oder Werber: die Erwartungen an diese neue Disziplin sind hoch. Die High-Tec-Faszination der millionenteuren Hirntomografen und die in der Fach- und Publikumspresse kursierenden Gehirn-Bilder nähren die Hoffnung, endlich die geheimen Buy-Buttons im Kunden-Kopf zu finden, oder zumindest mit den neuen Hirnforschungsmaschinen Erkenntnisse zu generieren, die den Marken-, Produkt- oder den Werbeerfolg dramatisch erhöhen. In Zeiten gesättigter Märkte und einer dramatischen Abnahme der Werbeeffizienz durch Mediensplinterung erwartet man von dieser Disziplin die ultimative Lösung aller Marketingprobleme. Neben dem hoffnungsvollen Blick der Marketingpraktiker gibt es allerdings noch eine andere, eher sorgenvolle Betrachtungsperspektive, nämlich die der breiten Öffentlichkeit und der Verbraucherschützer. Sie vermuten im Neuromarketing das ultimative Instrumentarium der Manipulation. Im umgekehrten Verhältnis zur Hoffnung oder zur Sorge steht aber das Wissen darüber, was Neuromarketing ist, und was es leisten kann (oder auch nicht). In diesem Beitrag soll der heutige Stand des Neuromarketing incl. der ethischen Implikationen beschrieben werden.

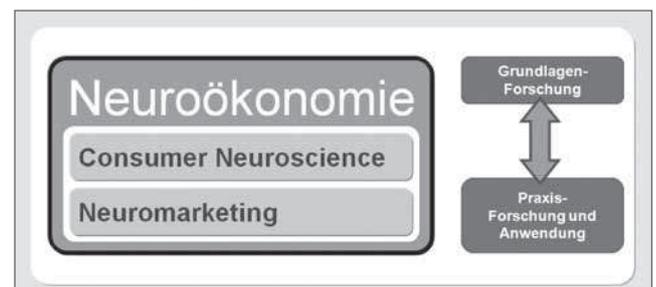
Abstract

There is a new talk of the town research discipline captivating the marketing world: Neuro-Marketing. Using imaging based procedures raises the hope to finally detect the actual "buy button" in the customer's brain. Consumer advocates raise their warning hands towards potential manipulation abilities. The following article reveals what Neuromarketing is all about, what it is capable of and what future developments we can expect.

1. Was ist Neuromarketing?

Beginnen wir mit einer kurzen wissenschaftlichen Verortung. Die übergeordnete Heimat ist die Neuroökonomie. Sie untersucht wirtschaftliche Entscheidungen aller Art mit Methoden der Hirnforschung. Wenn es speziell um Kauf- und Konsumententscheidungen geht, sprechen wir von „Consumer Neuroscience“ und „Neuromarketing“. Wo ist der Unterschied? Consumer Neuroscience deckt die universitäre Grundlagenforschung ab, während Neuromarketing anwendungs- und damit praxisorientiert ist. Abbildung 1 gibt einen Überblick.

Abb. 1: Neuromarketing im wissenschaftlichen Kontext



Damit sind wir aber noch nicht ganz fertig mit der Begriffsklärung. Denn es gibt eine engere und eine erweiterte Definition des Neuromarketings.

In der engeren Definition wird Neuromarketing mit dem Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu konkreten Marktforschungszwecken gleichgesetzt. Von besonderer Bedeutung für die Praxis ist dabei der „Hirnschanner“ oder wissenschaftlich exakt „Functional Magnet Resonance Imaging“ (fMRI) und das Elektro-Encephalogramm (EEG). Ebenfalls im Marketing-Einsatz ist die Magnetresonanz-Encephalografie (MEG). Neuere bildgebende Verfahren der Hirnforschung, wie z.B. Near-Infra-Red-Spectroscopy (NIRS) sind im Marketing kaum anzutreffen.

In der erweiterten Definition wird Neuromarketing