

Dieser Beitrag ist in ähnlicher Form erschienen in Westerkamp, M./ Altenau, M. (2022): Neuromarketing – Vom Hype-Rezept zur Realitäts-Strategie ins Kundengehirn – Definition – Verfahren – Erkenntnisse - Kritik, Janßen, S./ Kirstges, T./ Kull, S./ Neumann, M./ Schmoll, E. (Hrsg): Jahresband 2022 des Fachbereichs Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, S. 319-333, ISBN 978-3-643-15179-7.

Markus Westerkamp & Madlen Altenau

Neuromarketing - Vom Hype-Rezept zur Realitäts-Strategie ins Kundengehirn - Definition - Verfahren - Erkenntnisse – Kritik

Nach welchen Gesichtspunkten legen sich Käufer für ein Produkt/ eine Dienstleistung fest? Wann wird rational gehandelt oder wann emotional? Mit diesen Fragen befasst sich das Neuromarketing als eine Marketing-Teildisziplin. Ziel ist es, die Entscheidungsprozesse des Gehirns zielgerichtet zu interpretieren und jene Erkenntnisse und Psychologie für die Optimierung von Werbung zu nutzen, denn einen rein bewussten und rational entscheidenden Käufer gibt es nicht. Jeder Entscheidungsprozess ist ein hochkomplexes Zusammenspiel.

Neuromarketing legt demzufolge den Schwerpunkt darauf, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn stattfinden. Im Kern jedoch, wie diese beeinflussbar sind.¹ „Dem Neuromarketing liegt die Annahme zugrunde, dass ökonomische Entscheidungsprozesse in weiten Teilen unbewusst ablaufen. So sind (potenzielle) Kunden bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt nicht rational, sondern emotional gesteuert.“²

Aus diesem Grund wird dieser Artikel neben der Begriffsdefinition von Neuromarketing, eine Einführung und Erläuterung, darlegen und zu Fragen hinsichtlich: Was ist Neuromarketing? Welche Verfahren wer-

¹ Vgl. Häusel, H.-G., 2014, S. 13.

² SEO-Küche, 2021, o. S.

den in der Welt des Neuromarketings, basierend der Neuroforschung, eingesetzt und wo liegen deren Grenzen? **Stellung beziehen. Außerdem werden diverse** Anwendungsbeispiele des Neuromarketings offenbart, Erkenntnisse aufgezeigt und kritisch hinterfragt sowie die Fragen: Was bietet Neuromarketing wirklich und wo kann es sinnvoll eingesetzt werden? beantwortet.

1 Definition von Neuroökonomie und -marketing

Die Neuroökonomie hat ihren Ursprung in den Neurowissenschaften, der experimentellen Ökonomie sowie der Konsumentenverhaltensforschung.³ Sie wird definiert als Beschreibung und Erklärung des menschlichen Verhaltens in ökonomischen Entscheidungssituationen unter Zuhilfenahme neurowissenschaftlicher Methoden. Die Neuroökonomie ist eine interdisziplinäre Forschungsrichtung, welche Erklärungsbeiträge aus der Psychologie, der Soziologie und der Wirtschaftswissenschaften zusammenführt. Die Forschung bezieht sich auf affektive Prozesse zum Beispiel Motive, Einstellungen, Werte und Involvierung sowie auf kognitives Verhalten zu dem Wahrnehmen, Denken, Lernen, aber auch Urteilen gehört.

Neuromarketing positioniert sich zwischen den Forschungsfeldern der Neuroökonomie und der Marktforschung. Es versucht auf Basis der Erklärungsmodelle Marketingprozesse zu optimieren sowie neue Marketingstrategien und -instrumente zu entwickeln.⁴ Dabei beschäftigt sich Neuromarketing vor allem mit Kauf- und Wahlentscheidungen. Es wird untersucht, wie Prozesse im menschlichen Gehirn ablaufen und wie sie beeinflusst werden können. Neuromarketing basiert dabei auf zwei wissenschaftlich belegten Grundannahmen.⁵ Zum einen, dass die menschliche Entscheidung nicht ausschließlich auf rationalen Überlegungen basiert und zum anderen, dass sich der Entscheider zu einem großen Teil über die Einflussfaktoren nicht bewusst ist.

³ Vgl. Reimann, M./Weber, B., 2011, S. 5.

⁴ Vgl. IONOS SE, 2020, o. S.

⁵ Vgl. Jaedtke, K., 2020, o. S.

Die enge Definition setzt Neuromarketing mit dem Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marketingzwecken gleich.⁶ Dabei werden Verfahren wie der functional Magnet Resonance Imaging (fMRI), die Magnetresonanztomographie (MEG) und die Elektro-Enzephalographie (EEG) verwendet. In der erweiterten Definition spielt der Einsatz von Hirnforschungs-Apparaten zu Marktforschungszwecken auch eine Rolle. Im Folgenden wird Neuromarketing jedoch umfassender betrachtet⁷ und definiert Neuromarketing als die vielfältige Nutzung der Erkenntnisse der Hirnforschung zu Marketingzwecken.

Die Erkenntnisse der Neurowissenschaften hat Hans-Georg Häusel in einem Modell zusammengefasst.⁸ Abbildung 1 zeigt dieses Modell, die sogenannte Limbic Map auf. Die Limbic Map bietet Hilfestellungen bei der Zielgruppenanalyse, der Markenpositionierung sowie bei der Gestaltung von Marketinginstrumenten. In dem System werden drei Emotionsräume unterschieden. Dazu gehören Stimulanz, Dominanz und Balance. Aus der Kombination der Drei ergeben sich unterschiedliche Motive und Werte.

- Balance und Stimulanz ergeben Fantasie und Genuss.
- Dominanz und Stimulanz ergeben Abenteuer und Thrill.
- Balance und Dominanz ergeben Disziplin und Kontrolle.

Bei dem Motiv Fantasie und Genuss, der Mischung aus Balance und Stimulanz, sucht das Stimulanz-System aktiv nach Neuem, während das Balance-System dabei bremst.⁹ Der verbundene Denkstil ist holistisch und intuitiv. Bei der Mischung Abenteuer und Thrill sucht das System ebenfalls nach Neuem, während das Dominanz-System über sich hinauswachsen möchte. Das letzte Motiv Disziplin und Kontrolle ergibt sich aus der Balance und der Dominanz und das Denkmuster ist analytisch und sequenziell. Das Balance-System fordert Ordnung und Stabilität und das Dominanz-System bewahrt die Kontrolle, indem alles konstant und berechenbar ist.

⁶ Vgl. Häusel, H.-G., 2012, S. 13.

⁷ Vgl. Häusel, H.-G., 2012, S. 13.

⁸ Vgl. Jaedtke, K., 2020, o. S.

⁹ Vgl. Häusel, H.-G., 2012, S. 81.

Neben dem Grundgerüst im Motivationssystem gibt es noch Motiv-Submodelle, die sich dazwischen bewegen.¹⁰ Dazu gehören Bindung, Fürsorge, Sexualität, Appetit und Ekel.¹¹

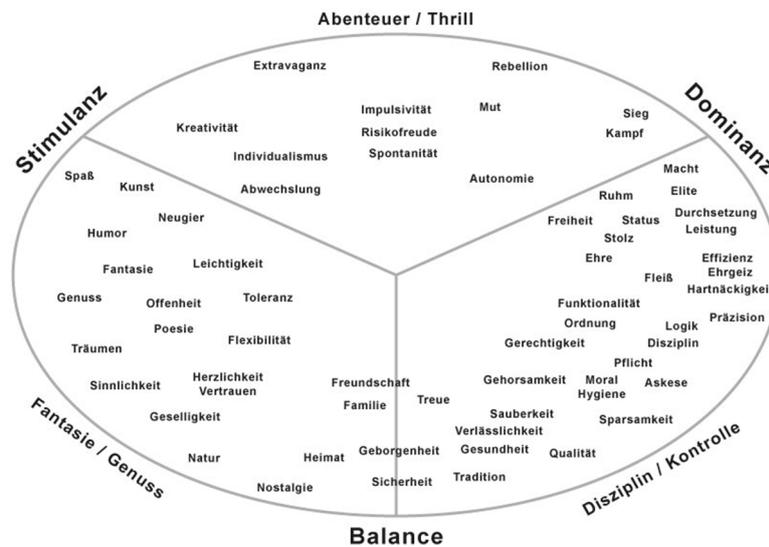


Abb.: 1: Limbic Map
 (Quelle: In Anlehnung an: Häusel, H.-G. 2010, Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung, München: Haufe Verlag, S. 30)

2 Zweck, Einsatz und Ziele des Neuromarketings

Es gibt keinen Kunden, der bewusst und rational einkauft.¹² Bei jeder Entscheidung findet ein Zusammenspiel des limbischen Systems, dem Zentrum für Gefühle und Emotionen, und dem präfrontalen Cortex, das „logi-

¹⁰ Vgl. ebd., S. 80.
¹¹ Vgl. Böcker, C., 2022, o. S.
¹² Vgl. SEO-Küche, 2021, o. S.

sche Zentrum“ statt. Da sich Konsumenten nicht über alle Kaufentscheidungen bewusst sind, können sie bei Befragungen zum Zweck der Marktforschung keine verwertbaren Informationen liefern. Hier setzt das Neuromarketing an und ermöglicht einen analytischen Zugang zu den Vorgängen des menschlichen Gehirns, um unbewusste Prozesse aufzudecken. Die neuronalen Prozesse werden beobachtbar und messbar gemacht. Sie können genutzt werden, um Werbemaßnahmen abzuleiten und zu platzieren. Damit können Unternehmen verstehen, warum Kunden kaufen und welche Käufertypen es gibt.

Die Wirkung eines Produktes oder einer Marke ergibt sich aus verschiedenen Reizen, die der Kunde aufnimmt.¹³ Dazu gehören eine Vielzahl an optischen Reizen, Gerüchen und Geräuschen, die in jedem Gehirn individuell verarbeitet werden. Die Reize werden auch als Codes bezeichnet und dafür genutzt eine Beziehung zwischen den Kunden eines Unternehmens und der Marke oder dem Produkt herzustellen.

Es gibt den sensorischen Code, zu dem direkt wahrnehmbare Reize gehören, die die Sinne unmittelbar stimulieren zum Beispiel Farben, Formen und Geräusche, sowie Licht und Schatten.¹⁴ Des Weiteren spielt der episodische Code eine Rolle. Durch sinnbildende Geschichten ermöglicht er es den Konsumenten eine emotionale Bindung zu dem Produkt oder der Marke aufzubauen, durch zum Beispiel Storytelling. Außerdem enthält der symbolische Code visuelle Reize, die sich einer Marke direkt zuordnen lassen. Häufige Beispiele sind Logos, Schauplätze oder Figuren. Im sprachlichen Code sind alle Informationen enthalten, die durch das gesprochene oder geschriebene Wort vermittelt werden.

Die Codes werden genutzt, um Produkte oder Marken mit einer Bedeutung aufzuladen, so lassen sie den Kunden das gewünschte Verhältnis zur Marke erlernen.¹⁵ Die Gesamtbedeutung ergibt sich erst, wenn alle vier Bedeutungsträger im Gehirn verarbeitet wurden.

Neuromarketing und die Limbic Map können außerdem für eine Zielgruppenanalyse anhand von neuropsychologischen Prinzipien genutzt werden.

¹³ Vgl. SEO-Küche, 2021, o. S.

¹⁴ Vgl. ebd.

¹⁵ Vgl. ebd.

Auf Basis der verschiedenen Systeme und Motive lassen sich unterschiedliche Limbic Types unterscheiden.

- Harmonisierer (starke Familienorientierung und das Sehnen nach Geborgenheit).
- Traditionalist (Ordnung und Sicherheit).
- Offener (offen für Neues und Toleranz).
- Hedonist (Individualismus und Spontaneität).
- Abenteurer (impulsiv und hohe Risikobereitschaft).
- Disziplinierter (pflichtbewusst und nicht konsumgetrieben).
- Performer (leistungsorientiert und ehrgeizig).

Die in Kapitel 1 beschriebenen Emotionssysteme sind in verschiedenen Ausprägungen bei allen Menschen vorhanden.¹⁶ Die Zuordnung zu einem Limbic Type erfolgt über das Hauptemotionsfeld der emotionalen Persönlichkeitsstruktur. Die emotionale Persönlichkeitsstruktur hat Auswirkungen auf die Konsumententscheidungen eines Menschen.

Ein Unternehmen kann damit die Kommunikation und Ansprache zielgerichteter gestalten sowie Produkte und Angebote so verbessern, dass sie näher am Kunden sind.¹⁷ Zum Beispiel ist neben dem Interesse an dem Produkt die Erwartungen an dessen Qualität. Für Abenteurer, Performer, Hedonisten ist diese wesentlich für die Kaufentscheidung. Limbic Types können nicht nur relevant für die Kommunikation sein, sondern auch für das Produktdesign, die Definition von Personas oder die Musikauswahl bei Werbespots oder Videos.

Abseits der komplexeren Modelle hat das Neuromarketing wichtige psychologische Mechanismen identifiziert oder präzisiert zum Beispiel Herding, Nudging sowie Priming und somatische Marker, die im modernen, kundenorientierten Marketing von Bedeutung sind.¹⁸ Beim Herding sorgen

¹⁶ Vgl. Böcker, C., 2022, o. S.

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Jaedtke, K., 2020, o. S.

die Spiegelneuronen dafür, dass wir die Intention unseres Gegenübers verstehen und uns an anderen oder einer Gruppe orientieren. Durch Testimonials oder Produktbewertungen kann man sich diesen Effekt zu Nutze machen. Nudging ist ein Sammelbegriff, der verschiedene Mechanismen zur Verhaltensmodifikation zusammenfasst. Dazu zählen die Default-Regeln (Menschen orientieren sich am Status Quo) und die Erhöhung der Bequemlichkeit (Menschen neigen dazu, so wenig geistige Anstrengung wie nötig aufzuwenden). Somatische Marker bedeuten, dass starke Emotionen im Zusammenhang mit dem Kontext abgespeichert werden. Diesen spielen wir ab, sobald wir mit den passenden Reizen konfrontiert werden. Der Geruch von Zimt kann zum Beispiel ein Weihnachtsgefühl auslösen. Ein Unternehmen kann auf diese Art und Weise also gezielt beeinflussen, wie etwas wahrgenommen wird.

3 Auszug von Neuromarketing-Verfahren

Um Erkenntnisse in Bezug auf Entscheidungs- und Kaufverhaltensweisen zu identifizieren, werden im Neuromarketing Verfahren der Hirnforschung verwendet.¹⁹ Es werden Instrumentarien herangezogen, die von der Feststellung individueller Nervenzellen-Aktivitäten, bis hin zu Messungen gesamter Gehirn-Aktivitäten, umfassen.²⁰ Diese machen zwar die Hirnaktivitäten und -prozesse gut wahrnehmbar, trotzdem existiert kein „Buy-Button“ im menschlichen Gehirn. Ergo unterstützen Instrumentarien beziehungsweise Verfahren der Neuroforschung hin zu einem effektiven und effizienten (Neuro-)Marketing, aber es gibt hierbei kein Referenzmodell, welches transparent Aktivitäten und Denkmuster im Gehirn eines Käufers von A bis Z aufzeigen kann. Aus diesem Grund sind dem Neuromarketing auch Grenzen gesetzt.

Die physische Basis mentaler Abläufe eines jeden Menschen sowie demzufolge auch die Gesamtheit aller Prozesse, die das Wahrnehmen und Erkennen involvieren und überdies Emotionen hervorrufen, ist das Gehirn. Schlussfolgernd muss das unternehmerische Marketing bzw. eben das Neuromarketing multisensual ausgerichtet werden, um die im Unterbe-

¹⁹ Vgl. Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 3.

²⁰ Vgl. Häusel, H.-G., 2014, S. 231.

wusstheit befindliche Reize zu aktivieren, beispielsweise durch musikalische Klänge (Songs), Bilder oder verborgene Emotionen, sodass hierdurch Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Grundsätzlich fußt das Neuromarketing auf Verfahren der Neurowissenschaft. Dazu werden überwiegend nicht-invasive neurophysiologische Instrumente wie die Elektroenzephalografie (EEG) oder die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) verwendet. Hinzukommend basiert das Neuromarketing, hinsichtlich der Forschung von Werbewirkungen auf psychophysiologische Instrumente wie Messungen der Herzfrequenz, der elektrodermalen Aktivität oder der Blickbewegung (Eye-Tracking).²¹ Im Folgenden wird ein inhaltlicher Auszug von diesen Neuromarketing-Instrumenten beziehungsweise Verfahren aufgezeigt.

Auszug und Kurz-Beschreibung von nicht-invasiven neurophysiologischen Untersuchungsmethoden: **EEG:** Die Elektroenzephalografie ist ein Verfahren, welche eine Messung der elektrischen Gehirnaktivität vornimmt. Das Messverfahren zeichnet mithilfe von Elektroden, Spannungsschwankungen an der Kopfoberfläche, ins Detail gehend in Hirnarealen in der Nähe des Schädels, auf und stellt diese grafisch dar. Es gehört zu den nicht-bildgegebenen Verfahren. Das EEG misst nur große gleichzeitige Hirnaktivitäten, wie zum Beispiel Aufmerksamkeit, Konzentriertes Denken, Match, mis-match und/oder Erregung. Summa summarum erhält man einen Eindruck über physiologische Gehirn-Reaktionen, setzt diese aber keineswegs ins Verhältnis zu den zugrunde liegenden anatomischen Ausrichtungen. Daher kann einerseits zwar untersucht werden, dass ein bestimmter Stimulus eine Reaktion erzeugt, andererseits allerdings nicht identifiziert werden, in welchem Hirnareal dies stattfindet.²² **fMRT:** Durch die funktionelle Magnetresonanztomografie, ein bildgebendes Modell, welches zulässt, aktivierte Regionen im Gehirn in einer räumlichen Darstellung abzubilden, wurde die Hirnforschung revolutioniert.²³ Die fMRT bedient sich dazu den verschiedenen magnetischen Eigenarten von oxygeniertem und desoxygeniertem Blut, um stoffwechselbedingte

²¹ Vgl. IONOS SE, 2020, o. S.

²² Vgl. Neurensics, o. D., o. S.

²³ Vgl. Briesemeister, B., 2013, o. S.

Durchblutungsänderungen zu erkennen. Hierdurch lassen sich neuronale Aktivitäten in den entsprechenden Hirnarealen identifizieren.²⁴

Auszug und Kurz-Beschreibung von psychophysiologischen Verfahren: „**Herzfrequenzmessung:** Bei der Herzfrequenzmessung wird die Anzahl der Herzschläge in einem zuvor definierten Zeitintervall erfasst. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit (auch Aktivierung oder Arousal) eines Probanden gegenüber präsentierten Reizen (Stimuli) zu erfassen. **Elektrodermale Reaktionsmessung (EDR):** Als elektrodermale Reaktion wird ein kurzfristiges Absinken des elektrischen Leitungswiderstands der Haut bezeichnet. Verursacht wird es durch emotional-affektive Reaktionen im sympathischen Nervensystem. Kommt es bei der Präsentation eines Stimulus zu einer elektrodermalen Reaktion, ist das ein Zeichen für eine Aktivierung des Probanden. **Eye-Tracking:** Im Rahmen des Eye-Trackings erfasst man den Blickverlauf eines Probanden bei der Präsentation visueller Stimuli. Mithilfe einer technischen Apparatur lässt sich der Blickverlauf aufzeichnen und in Fixationen (Phasen der Informationsaufnahme) und Sakkaden (Blicksprünge ohne Informationsaufnahme) einteilen.“²⁵

4 Auszug von Neuromarketing-Anwendungsbeispiele

In den vorherigen Kapiteln wurden die theoretischen Grundbegriffe und (Anfangs-)Kenntnisse des Neuromarketings dokumentiert. Die Autoren möchten im Anschluss daran nun auszugsweise in diesem Kapitel konkrete Praxisbeispiele von (bekannten) Unternehmen aufzeigen.

Chips-Hersteller Frito-Lay: Der US-amerikanische Chips-Hersteller Frito-Lay, der heute zum PepsiCo-Konzern gehört, verfolgte den Ansatz seinen Marktanteil bei Frauen zu steigern. Um dies herbeizuführen, vollzog Frito-Lay eine fMRT-basierte Studie. Was war das Resultat? Die Analyse, unterstützt durch funktioneller Magnetresonanztomographie, lieferte das Ergebnis, dass eine glänzende Verpackung jenes Hirnareals stimuliert, das Schuldgefühle und Schamgefühle anregt. Dieses Wissen führte dazu,

²⁴ Vgl. IONOS SE, 2020, o. S.

²⁵ IONOS SE, 2020, o. S.

dass es ab dato ein mattes Finish bei den Chipstüten gab, worauf auch der Umsatz stieg.²⁶

Automobilhersteller Hyundai Motor Group: Der südkoreanische Automobilhersteller Hyundai Motor Group führte eine Neuromarketing-Studie durch in der 30 Probanden EEG-Kappen aufsetzten und ein Auto studierten. Die Konsequenzen dieser neurowissenschaftlichen Messungen waren, dass das Auto-Design verändert werden sollte.²⁷

Zahlungsunternehmen PayPal: Der börsennotierte Betreiber eines Online-Bezahldienstes namens PayPal ließ Werbespots untersuchen und entdeckte, dass TV-Spots, die einen Fokus auf schnelle und bequeme Transaktionen legten, eine signifikant höhere Response-Rate haben als jene, die sich auf den Aspekt der sicheren PayPal-Zahlungen konzentrierten. Infolgedessen konzipierte das Unternehmen eine komplett andersartige Werbekampagne.²⁸

Getränkehersteller Coca-Cola vs. PepsiCo: In einer Studie, besser bekannt als „Pepsi-Test“, wurden den Probanden in einem Blindtest sowohl Pepsi-Cola als auch Coca-Cola zum Trinken gegeben. Während die Probanden die zwei neutral abgefüllten Getränke konsumierten, wurden die Gehirnaktivitäten mittels Magnetresonanztomographie gemessen. „Das Erstaunliche: Im Blindtest reagierte bei allen Testpersonen das Belohnungszentrum des Gehirns bei Pepsi deutlich stärker. Auch bei einer anschließenden Befragung wurde Pepsi Cola (immer noch nicht namentlich gekennzeichnet) als das wohlschmeckendere Getränk bezeichnet. Später wurde das Experiment erneut durchgeführt, allerdings dieses Mal nicht als Blindtest, sondern unter Nennung der Markennamen des jeweils gerade getrunkenen Getränks. Das Ergebnis änderte sich erheblich. So zeigte der Kernspintomograf plötzlich bei allen Testpersonen eine wesentlich stärkere Stimulierung desjenigen Gehirnbereiches, der für das Selbstbild eines Menschen steht. Auf das Experiment bezogen: Die meisten Testpersonen gaben plötzlich an, Coca-Cola habe ihnen besser geschmeckt.“²⁹

²⁶ Vgl. Madimba, S., 2020, o. S.

²⁷ Vgl. Madimba, S., 2020, o. S.

²⁸ Vgl. ebd.

²⁹ Mutschler, 2012, o. S.

Juwelier Hansen und Crown Juwelen: „(...) der etablierte Juwelier von nebenan mit einer treuen Stammkundschaft und der Gewissheit, zu Weihnachten das beste Geschäft im Jahr zu machen. Im Schaufenster gilt, Schmuck und Uhren funkeln zu lassen und die Vielfalt der Geschmäcker und Produkte in den Vordergrund zu stellen. Es dominiert die traditionelle Vorstellung von Weihnachten. Die wiederkehrende Dekoration gehört schon fast zum Inventar und ist Markenzeichen des Juweliers. All das transportiert indirekt ein Gefühl von Vertrauen, Tradition und Erfahrung. Nicht die Suche nach Trends, sondern der Wunsch nach verlässlichen, zeitlos modernen Marken und individueller Beratung lockt ins Geschäft.“³⁰

Deutsche Post Worldnet: In einer Erhebung wurde die Wahrnehmung auf (un)bekannte Gesichter sowie (un)bekannte Logos beobachtet. Hierzu wurden zwölf Probanden selektiert, deren Hirnaktivitäten, unterstützend durch Magnetresonanztomographen, aufgezeichnet und ihnen genannte Gesichter beziehungsweise Logos gezeigt wurden. Die Testpersonen mussten eine Beurteilung auf einer Skala nach der empfundenen Sympathie vornehmen. Das Resultat war, dass bekannte als auch unbekannte Gesichter dieselben Hirnareale aktivieren, die auch mit Emotionen verknüpft werden. Bekannte Gesichter wurden dabei als sympathischer beurteilt als unbekannte Gesichter. Hinsichtlich der Logos werden die Sprach- und Semantik-Bereiche aktiviert. Das Prüfungsergebnis der fMRT-Aufzeichnungen zeigte auf, dass kein Unterschied zwischen bekannten und unbekanntem Logos identifiziert wurde. Die Erkenntnis der Erhebung war, dass Logos keinerlei Emotionen in assoziierten Hirnarealen stimulieren.³¹

ProSiebenSat.1 Mediagroup: Die Planung des TV-Programms ist in der Medien- und Unterhaltungsbranche ein essenzieller Erfolgsfaktor. Die erhobene Quote von Zuschauern ist eine Grundpfeiler-Kennzahl für ein ziel führend zusammengestelltes Programm. Zu beachten ist jedoch, dass die Investitionen in neue Formate sehr hoch sind. Es ist daher für Sendeanstalten relevant, vorzugsweise frühzeitig die Zuschauerwirksamkeit eines Sendeformats vorhersagen zu können. Demzufolge werden neue Sendeformate häufig mittels fMRI getestet.³²

³⁰ Bremer Agentur für Neuromarketing red pepper, 2011, S. 3.

³¹ Vgl. Inviso, o. D., o. S.

³² Vgl. ebd.

5 Kritische Perspektiven und zukünftige Entwicklungen des Neuromarketings

Ein Kritikpunkt des Neuromarketings sind die hochkomplexen Wirkungszusammenhänge im menschlichen Gehirn, die selbst von Experten nur teilweise verstanden werden.³³ Modelle wie die Limbic Map sind jedoch darauf ausgelegt, schnell und einfach in den Marketingalltag integriert zu werden. Daher bilden diese weder die Komplexität der Umwelt noch des Gehirns ab und vernachlässigen ebenso die inter- und intrapsychischen Vorgänge. Die fMRT-Bilder zeigen beispielsweise nur die aktiven Bereiche im Gehirn an, die bei einem Denkvorgang beteiligt sind, der wirkliche Gedanke bleibt unsichtbar.³⁴

Ein Großteil des Neuromarketings besteht also aus psychologischen Theorien und Konzepten, die durch die neurowissenschaftlichen Methoden ergänzt und begründet werden.³⁵ Ohne die bereitgestellten Erklärungsmodelle aus diesen Wissenschaften sind die Ergebnisse aus der neuronalen Forschung nur schwer zu interpretieren und daher wenig nützlich. Durch die interdisziplinären Zusammenhänge lassen sich jedoch praxisrelevante Informationen bereitstellen.

Die Ergebnisse aus den interdisziplinären Erkenntnissen sind interessant, um die Entscheidungsprozesse der Käufer und Konsumenten entlang der Customer Journey besser zu verstehen.³⁶ Die Erklärungsmodelle liefern Einblicke in die zugrunde liegenden biologischen Strukturen im Gehirn. Daraufhin kann die Marketingkommunikation auf die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden³⁷, denn diese reagieren stärker auf emotionale Botschaften als auf faktisches Wissen.³⁸ Durch die Nutzung der Erkenntnisse aus dem Neuromarketing lässt sich der subjektive Wert eines Produktes/einer Marke stärken und somit eine Bindung durch erhöhte Vertrauenswürdigkeit erschaffen. Auch schon während der Produktentwicklung

³³ Vgl. Albrecht, R., 2016, o. S.

³⁴ Vgl. Nufer, G., Wallmeier, M., 2010, S. 35.

³⁵ Vgl. IONOS SE, 2020, o. S.

³⁶ Vgl. ebd.

³⁷ Vgl. Jaedtke, K., 2020, o. S.

³⁸ Vgl. SEO-Küche, 2021, o. S.

lässt sich Neuromarketing gut einsetzen, um herauszufinden, welche Präferenzen die Zielgruppe hat.

Neuromarketing polarisiert jedoch und wird oft auch als Manipulation bezeichnet. Doch inwieweit lassen sich die Erkenntnisse nutzen, um die Konsumenten zu beeinflussen?³⁹ Manipulation setzt eine Einflussmethode voraus, die für unwissende Opfer undurchsichtig ist. Es ist jedoch allgemein bekannt, dass Werbung dem Verkauf dient. Des Weiteren gibt es keinen „Buy Button“ im Gehirn der Konsumenten, mit dessen Hilfe man gut performende Kampagnen erstellt, um Produkte einfach zu verkaufen.⁴⁰ Die Erklärungsmodelle dienen lediglich dazu, ein umfassenderes Bild des Konsumentenverhaltens zu erstellen.

Momentan beschäftigt sich Neuromarketing nur mit der Grundlagenforschung. In Zukunft werden jedoch sicherlich weitere Erkenntnisse über die Prozesse im Gehirn folgen.⁴¹ Ebenso werden sowohl Umwelt als auch Kultur als Faktoren stärker in die Forschung integriert. Der „gläserne Mensch“ wird jedoch auch in Zukunft keine Realität sein, denn Neuromarketing trifft bisher Aussagen über Stichproben in kontrollierten Entscheidungssituationen und die Gültigkeit für den Einzelnen ist bisher wenig erforscht und sehr komplex.⁴²

³⁹ Vgl. IONOS SE, 2020, o. S.

⁴⁰ Vgl. Häusel, H.-G., 2012, S. 12.

⁴¹ Vgl. Albrecht, R., 2016, o. S.

⁴² Vgl. Nufer, G., Wallmeier, M., 2010, S. 35.

Quellenverzeichnis

- Albrecht, R. (2016):** Neuromarketing, was kannst du wirklich?, <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Buzzword-unter-der-Lupe-Neuromarketing-was-kannst-du-wirklich-138192>, Zugriff: 07.07.2022.
- Böcker, C. (2022):** Limbic® Map und Limbic® Types: Ein besseres Verständnis über deine Kunden, <https://www.growganic.de/limbic-map-limbic-types/>, Zugriff: 26.06.2022.
- Bremer Agentur für Neuromarketing red pepper (2011):** Weihnachtsschaufenster unter der Neuromarketing-Lupe. Mit welchen Tricks die Geschäfte zum Weihnachts-Shopping verführen, Beitrag, 21.11.2011.
- Briesemeister, B. (2013):** Methoden im Neuromarketing: FMRT, <http://discover-neuro.de/methoden-im-neuromarketing-fmrt/>, Zugriff: 17.06.2022.
- Häusel, H.-G. (2010):** Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung, München: Haufe Verlag.
- Häusel, H.-G. (2012):** Neuromarketing - Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg: Haufe Verlag.
- Häusel, H.-G. (2014):** Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 3. Aufl., Freiburg: Haufe Verlag.
- Inviso (o. D.):** Marktforschung mit Neuromarketing. ProSiebenSat.1 Mediagroup, <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/seite-31.html>, Zugriff: 29.06.2022.
- IONOS SE (2020):** Neuromarketing: Der Weg ins Kundenhirn?, <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/was-ist-neuromarketing/>, Zugriff: 19.06.2022.
- Jaedtke, K. (2020):** Neuromarketing: Ein umfassender Leitfaden, <https://blog.hubspot.de/marketing/neuromarketing>, Zugriff: 22.06.2022.

- Madimba, S. (2020):** Neuromarketing: Definition, Beispiele und Tipps, wie Sie es einsetzen können, <https://www.sortlist.de/blog/neuromarketing/> Zugriff: 28.06.2022.
- Mutschler, B. (2012):** Neuromarketing: Beispiele praktischer Anwendung, <https://www.skouz.de/blog/neuromarketing-beispiele-praktischer-anwendung/>, Zugriff: 29.06.2022.
- Neurensics (o. D.):** EEG in der Neuromarketing-Forschung, <https://www.neurensics.com/de/eeg-im-neuromarketing>, Zugriff: 07.07.2022.
- Nufer, G./Wallmeier, M. (2010):** Neuromarketing. Nr. 2010 - 6, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management.
- Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M. (2009):** Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Reimann, M./Weber, B. (2011):** Neuroökonomie: Grundlagen - Methoden - Anwendungen, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- SEO-Küche (2021):** Neuromarketing, <https://www.seo-kueche.de/lexikon/neuromarketing/>, Zugriff: 10.06.2022.