Ostfalia
Hochschule für angewandte Wissenschaften

Neuromarketing

Was ist das eigentlich?

Bachelorarbeit

im Studiengang Sportmanagement

an der

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Eingereicht von: Johannes Brunken

40983123

Erster Prüfer: Prof. Dr. Norbert Müller

Zweiter Prüfer: Dipl.-Kfm. (FH) Sven Wübbolt

Eingereicht am: 17.08.2012

Inhalt

Abbildungsverzeichnis III

Tabellenverzeichnis III

Abkürzungsverzeichnis IV

1 Einleitung 1

1.1 Anlass und Ziel der Arbeit 1

1.2 Vorgehensweise und Methodik 2

2 Begriffsklärung 3

2.1 Geschichte des Neuromarketings 3

2.2 Wissenschaftliche Einordnung 4

2.3 Engere Definition 5

2.4 Erweiterte Definition 8

3 Erkenntnisse des Neuromarketings 9

3.1 Der Einfluss des Unbewussten 9

3.2 Motiv- und Emotionssysteme 12

3.3 Belohnungssystem 19

3.4 Markennetzwerk 23

3.5 Zusammenfassung 30

4 Konsequenzen für Marketingtheorie und -praxis 31

4.1 Abschied von Marketingmythen 32

4.2 Gehirngerechte Kommunikation 33

4.3 Ergänzung der Marktforschung 42

5 Kritische Betrachtung und Ausblick 44

6 Fazit 50

Quellenverzeichnis 52

Danksagung 58

Eidesstattliche Erklärung 59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wissenschaftliche Einordnung des Neuromarketings 4

Abbildung 2: Disziplinen des Neuromarketings gemäß erweiterter Definition 8

Abbildung 3: Das explizite und implizite System als Pilot und Autopilot 10

Abbildung 4: Limbic Map nach Häusel 15

Abbildung 5: Limbic Types nach Häusel 16

Abbildung 6: Markennetzwerk 24

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Apparative Verfahren der Hirnforschung im Neuromarketing 7

Tabelle 2: Die drei Motivsysteme im Überblick 13

Tabelle 3: Zielgruppen im B2B-Geschäft 18

Abkürzungsverzeichnis

AIDA	Attention Interest Desire Action
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
EEG	Elektroenzephalographie
et al.	et alii
etc.	et cetera
ITAS	Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse
f.	folgende [Seite]
ff.	folgende [Seiten]
fMRI	functional magnetic resonance imaging
fMRT	funktionelle Magnetresonanztomographie
KIT	Karlsruher Institut für Technologie
MEG	Magnetenzephalographie
o. J.	ohne Jahr
o. S.	ohne Seite
o. V.	ohne Verfasser
PET	Positronen-Emissions-Tomographie
POS	Point of Sale
S.	Seite
SST	Steady State Topography
u. a.	und andere
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

> Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist. (Henry Ford)

Dieses berühmte Zitat von Henry Ford hat wohl schon jeder einmal gehört, der sich mit Marketing beschäftigt. Seit jeher wird nach einer Möglichkeit gesucht, den rausgeworfenen Anteil des Werbeetats minimieren zu können. Während der letzten zehn Jahre tauchte in diesem Zusammenhang immer wieder der Begriff Neuromarketing auf. Aber was ist eigentlich Neuromarketing? Auf diese Frage soll die vorliegende Arbeit eine Antwort geben.

1.1 Anlass und Ziel der Arbeit

Neuromarketing ist längst nicht mehr ein nur von der Fachwelt diskutiertes Phänomen. Bereits am 6. November 2003 titelte die „Bild"-Zeitung: „Bewiesen: Beim Shoppen setzt der Verstand aus" und „Das ist ein Gehirn im Kaufrausch" („Bild"-Zeitung 2003, zitiert in: Kenning 2008, S. 20). Mit diesen Schlagzeilen rückte die noch neue Wissenschaft des Neuromarketings in die Betrachtung der Öffentlichkeit (Kenning 2008, S. 20). Neun Jahre später erklärte das Magazin „Der Spiegel" Neuromarketing zu einem der 15 prägenden Phänomene der kommenden Dekade und prophezeite, dass: „Schon bald […] das Gros der Budgets nicht mehr für Models, Schampus und Fotografen oder Filmaufnahmen in der Karibik bezahlt werden [wird], sondern für fMRTs, MEGs und SSTs" (Erk 2009, o. S.).

Solche undifferenzierten Aussagen verleiten zu der Annahme, dass die Forscher[1] mit ihren Hirnscannern auf der Suche nach einer Art Kaufknopf im Gehirn der Konsumenten sind, mit dessen Hilfe Kunden im Sinne werbetreibender Konzerne manipuliert werden können. An dieser Stelle kann schon einmal vorweg genommen werden, dass es eben einen solchen Kaufknopf nicht gibt und Neuromarketing nicht nur auf die sogenannten Hirnscanner reduziert werden kann. Doch was ist es dann, was sowohl die Fachwelt als auch die Öffentlichkeit an dieser neuen Wissenschaft fasziniert?

Ziel der vorliegenden Betrachtung ist es, einen umfassenden sowie kritischen Einblick in diese noch junge, viel diskutierte Disziplin zu geben und den aktuellen Stand der Untersuchungen zu skizzieren. Es wird dargestellt, wo die Schwerpunkte der Forschungen liegen, aus welchen Bestandteilen sich Neuromarketing zusammensetzt, welche Möglichkeiten

[1] Aus Gründen der Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die Nennung beider Geschlechter verzichtet. Selbstverständlich ist auch immer die weibliche Form gemeint.

es für die Marketingpraxis bietet, und wo die Grenzen liegen. Ein Anspruch auf Vollständigkeit kann aufgrund der Komplexität des Themas jedoch nicht erhoben werden. Ebenso sei anzumerken, dass die vorgestellten Ergebnisse aufgrund der stetigen technischen Weiterentwicklungen und der intensiven Forschungen nur eine begrenzte Dauer an Aktualität besitzen können.

In dem einleitenden Kapitel wird zunächst das Ziel der Arbeit beschrieben und die Vorgehensweise während der Untersuchung dargestellt. Der darauffolgende Abschnitt gibt einen Überblick über die Thematik und dient der Definition des Forschungsgegenstands (Kapitel 2). Nach diesen Begriffsklärungen werden im dritten Kapitel die derzeit wichtigsten wissenschaftlichen Erkenntnisse erläutert. Darauf aufbauend werden im vierten Kapitel die aus den Erkenntnissen resultierenden Konsequenzen für die Marketingtheorie und -praxis dargestellt, bevor der Untersuchungsgegenstand im fünften Abschnitt einer kritischen Betrachtung unterzogen und ein Ausblick auf die Zukunft gegeben wird. Im sechsten und letzten Kapitel wird von dem Verfasser ein abschließendes Fazit gezogen. Um den Bezug zur Praxis nicht zu verlieren und die Relevanz des Forschungsgegenstandes zu verdeutlichen, werden einige der in der Untersuchung aufgezeigten Phänomene anhand von Beispielen verdeutlicht.

Wenn auf Basis dieser Arbeit ein komplexeres Verständnis für das Thema Neuromarketing erlangt werden kann, sowie eine realistische Einschätzung von Potenzialen und Grenzen der neuen Disziplin möglich ist, dann ist das Ziel dieser Untersuchung erreicht.

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Grundlage dieser Arbeit bildet eine umfangreiche Literatur- und Internetrecherche zur Entwicklung und wissenschaftlichen Einordnung der Disziplin, zu den Forschungsschwerpunkten und -erkenntnissen sowie deren Auswirkungen auf die Marketingtheorie und -praxis. Die unterschiedlichen Erkenntnisse und Einschätzungen der Forscher und Autoren werden dabei miteinander verglichen und kritisch betrachtet.

Ein signifikanter Teil der Fachliteratur beschäftigt sich mit dem Aufbau und den biologischen Abläufen im menschlichen Gehirn. Da es sich bei der vorliegenden Betrachtung jedoch um eine wirtschaftswissenschaftliche Arbeit handelt, wird auf die Struktur und die Funktionsweise des Gehirns nicht näher eingegangen. Einige Sachverhalte, die wesentlich zum besseren Verständnis des Forschungsgegenstandes beitragen, werden dennoch simplifiziert angesprochen.

2 Begriffsklärung

Für die Begriffsklärung wird im nachfolgenden Abschnitt zunächst ein kurzer Überblick über die Entwicklungsgeschichte des Neuromarketings gegeben. Unter anderem sollen dadurch die Gründe für den Entwicklungsschub der vergangenen Dekade verdeutlicht werden. Darauf folgt die wissenschaftliche Einordnung des Forschungsgegenstands, bevor abschließend die in der Fachliteratur gängige Abgrenzung in Form einer engeren und einer erweiterten Definition detailliert ausgeführt wird.

2.1 Geschichte des Neuromarketings

In der Geschichte des Neuromarketings ist die Idee, neurowissenschaftliche Technologien und Methoden für das Marketing einzusetzen, nicht neu. Bereits Mitte der 1960er Jahre nutzte der Leiter der Marktforschung von General Electric, Herbert E. Krugman, die Elektroenzephalographie (EEG), um Hirnaktivitäten seiner Probanden aufzuzeichnen und Unterschiede bei der Betrachtung von Fernseh- und Printwerbung sichtbar zu machen (Scheier/Held 2006, S. 23). Auch bei großen Konzernen, beispielsweise der Henkel KgA, wird seit mehr als 20 Jahren versucht, den Kunden auf nichtverbaler Ebene zu verstehen – unter anderem mittels der Messung von Blickbewegungen und Hautreaktionen (Schroiff 2008, S. 194). Der wirkliche Durchbruch der neuen Wissenschaft Neuromarketing ist aber auf die Entwicklung einer Technologie zurückzuführen, die mittlerweile als funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) bekannt ist. Dieses bildgebende Verfahren ermöglicht es den Forschern, ohne schwerwiegende Eingriffe die Abläufe in den Gehirnen der Testpersonen zu untersuchen und die Reaktionen nahezu in Echtzeit zu beobachten (Häusel 2010a, S. 9). Die Funktionsweise der fMRT wird im Abschnitt 2.3 ausführlich beschrieben.

Im Jahr 2003 kam Dr. Read Montague am Baylor College of Medicine in Houston im sogenannten Pepsi-Test zu erstaunlichen Ergebnissen. Er konnte nachweisen, dass über die Hälfte seiner Probanden in einem Blindtest Pepsi-Cola gegenüber dem Hauptkonkurrenten Coca-Cola bevorzugten. Bei Kenntnis der Marke jedoch bevorzugten 75 Prozent der Testpersonen die Cola vom Hersteller Coca-Cola. Des Weiteren konnte er in einer fMRT-Untersuchung nachweisen, dass der Grund dafür offensichtlich darin lag, dass Coca-Cola andere Gehirnregionen aktivierte als Pepsi. Im Gegensatz zur Konkurrenz war die Marke Coke im Stande, eine Region zu aktivieren, „[…] die unter anderem für höhere Denkprozesse und emotionales Entscheidungsverhalten zuständig ist“ (Lindström 2008a, S. 36). Die von Montague gewonnenen Erkenntnisse weckten das Interesse der Marke-

tingspezialisten und seither gilt dieses Experiment als die offizielle Geburtsstunde der Wissenschaft Neuromarketing (Häusel 2010a, S. 9).

2.2 Wissenschaftliche Einordnung

Nachfolgend wird die Disziplin Neuromarketing in einen wissenschaftlichen Kontext gebracht. Grundsätzlich kann zunächst festgestellt werden, dass der Wissenschaftszweig Neuromarketing ein Anwendungsfeld der Neuroökonomie ist. In beiden Fachrichtungen wird der Versuch unternommen, Erkenntnisse und Methoden der Neurowissenschaften auf wirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden (Hermeneit 2011, S. 80). „Die Neurowissenschaften befassen sich mit der Struktur sowie den Aufgaben und Aktivitäten von Nervensystemen. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Hirnforschung, die neuronale Vorgänge unter anderem im Hinblick auf Emotionen und kognitive Prozesse wie Sprachverstehen, Lernen und Gedächtnis untersucht“ (Köhler/Bruhn 2010, S. 4). Gemäß Hermeneit kann „Neuromarketing […] im Allgemeinen als die Anwendung der Neurowissenschaft auf das traditionelle Marketing verstanden werden“ (Hermeneit 2011, S. 80). Der Begriff Neuroökonomie wird vor allem in der akademischen Grundlagenforschung verwendet. Ist die Rede von Neuromarketing, steht zumeist der praktische Nutzen und die Anwendbarkeit im Vordergrund (Häusel 2010a, S. 15).

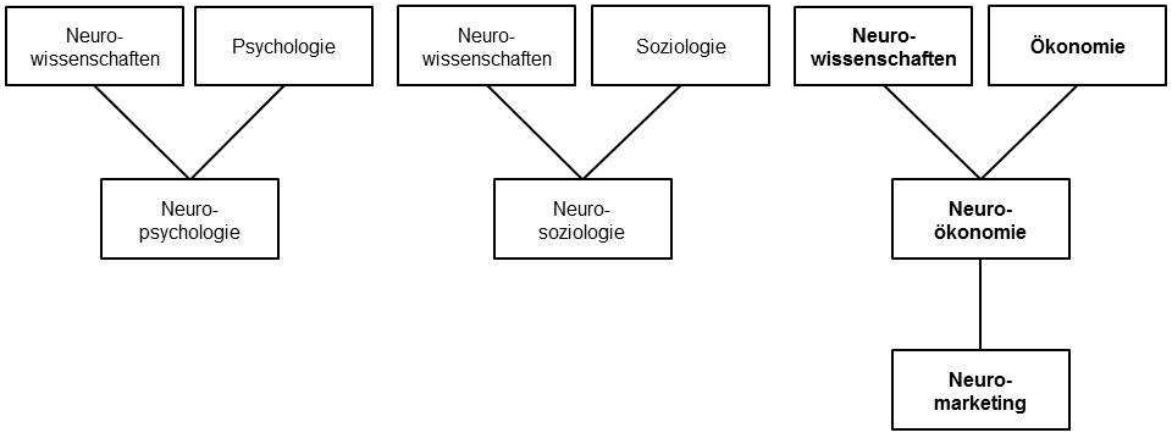

Abbildung 1: Wissenschaftliche Einordnung des Neuromarketings
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Köhler/Bruhn 2010, S. 4

Um neue wissenschaftliche Erkenntnisse und Erklärungsansätze generieren zu können, empfiehlt sich eine interdisziplinäre Zusammenarbeit der Neurowissenschaft, die von ihren Ursprüngen her vor allem biologisch-medizinisch ausgerichtet ist, insbesondere mit Fachrichtungen, die sich mit dem menschlichen Verhalten beschäftigen. In diesem Zusammenhang sind Wissenschaften wie beispielsweise die Psychologie und Soziologie sowie in jüngerer Vergangenheit die Ökonomie zu nennen. Abbildung 1 zeigt die daraus

resultierenden Forschungsgebiete Neuropsychologie, Neurosoziologie und Neuroökonomie sowie den Untersuchungsgegenstand Neuromarketing (Köhler/Bruhn 2010, S. 4).

2.3 Engere Definition

Laut der engeren Definition von Neuromarketing beschränkt sich dieses auf die Anwendung apparativer Verfahren der Hirnforschung auf Marktforschungszwecke (Jänig 2010, S. 10). In der modernen Hirnforschung gibt es eine Vielzahl technischer Verfahren, die in Abhängigkeit ihrer Funktionsweise in zwei Gruppen kategorisiert werden können. Die erste und für das Neuromarketing wesentlich bedeutendere Kategorie beinhaltet die bildgebenden Verfahren, die in der Lage sind, Stoffwechselaktivitäten im Gehirn sichtbar zu machen. Im Gegensatz dazu, wird bei apparativen Verfahren der zweiten Kategorie durch Gehirnaktivitäten erzeugte Elektrizität gemessen (Ahlert/Kenning 2006, zitiert in: Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 179 f.). Im Folgenden werden die für die neuroökonomischen Forschungen relevantesten Verfahren und deren Funktionsweisen vorgestellt. Eine Übersicht der aufgeführten Verfahren zeigt Tabelle 1.

Die **funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)** (englisch „functional magnetic resonance imaging“ oder „fMRI“) gehört zu der Kategorie bildgebender Verfahren. Die sogenannten Hirnscanner sind in der Lage, Stoffwechselvorgänge in einzelnen Hirnarealen abzubilden. Ihnen kommt in der aktuellen Forschung eine herausragende Bedeutung zu, da die fMRT-Untersuchungen im Stande sind, die Gehirnaktivitäten in einer sehr guten räumlichen Aufteilung in einer ausreichenden zeitlichen Auflösung zu visualisieren (Köhler/Bruhn 2010, S. 8). Die Grundlage für die fMRT-Messungen bildet der sogenannte BOLD-Effekt (Blood Oxygen Level Dependent). Dieser Effekt beschreibt, dass eine aktivierte Region des Gehirns einen erhöhten Sauerstoffbedarf hat. Die Hirnscanner können die Konzentrationsveränderung von sauerstoffarmem und sauerstoffreichem Blut im Gehirn messen. Möglich wird diese Messung durch die Tatsache, dass Blut mit einem geringen Sauerstoffgehalt weniger magnetisch ist als Blut mit einem hohen Sauerstoffgehalt. Der BOLD-Effekt entsteht, sobald das Gehirn aktiv wird.

Folglich ist ein fMRT nicht in der Lage neuronale Aktivität direkt zu messen. Es werden vielmehr die physiologischen Veränderungen, die mit neuronalen Aktivitäten verknüpft sind, registriert und sichtbar gemacht. Auf Basis statistischer Kennzahlen kann errechnet werden, „[…] wann eine Gehirnaktivität mit großer Wahrscheinlichkeit auf den dargebotenen Reiz zurückzuführen ist“ (Häusel 2008b, S. 212 f.). Diese Wahrscheinlichkeit wird im weiteren Verlauf der fMRT-Untersuchung farblich visualisiert. Dadurch entstehen die unter

anderem durch die Publikumspresse bekannt gewordenen farbigen Abbildungen menschlicher Gehirne.

Die **Positronen-Emissions-Tomographie (PET)** ist eine nuklearmedizinische Technologie und ist ebenfalls ein bildgebendes Verfahren. „Der Testperson wird ein schwach radioaktives Kontrastmittel in Kombination mit einer am Hirnstoffwechsel beteiligten Substanz verabreicht. Dort, wo die Hirnaktivität besonders intensiv ist, wird diese Substanz in hoher Konzentration verbraucht. Der Zerfall des Isotops führt zu Gammastrahlung. Mittels ihrer Erfassung können Stoffwechselvorgänge bildlich sichtbar gemacht werden“ (Sigg 2009, S. 55). Ein Vorteil der PET-Anwendung ist die gute räumliche Aufteilung. Diesem Vorteil steht entgegen, dass diese Technologie eine zeitliche Auflösung von mehreren Minuten hat, und dass man gesunden Probanden eine radioaktive Substanz verabreichen muss (Ahlert/Hubert 2010, S. 63). Die PET spielt daher nur in der klinischen Forschung eine Rolle und kann bei der Betrachtung von Neuromarketing vernachlässigt werden (Häusel 2008b, S. 211).

Die **Elektroenzephalographie (EEG)** ist ein Verfahren zur Messung der elektrischen Gehirnaktivität. Im Gegensatz zu den bildgebenden Verfahren ist die Datenanalyse des EEG weniger komplex und kostengünstiger. Für die Untersuchung werden am Kopf des Probanden Oberflächenelektroden angebracht, mittels derer die elektrische Aktivität von Nervenzellen gemessen werden kann. Im Gegensatz zu den bildgebenden Verfahren bewegt sich das zeitliche Auflösungsvermögen im Millisekundenbereich. Diese Präzision ermöglicht eine genaue zeitliche Bestimmung der Gehirnaktivitäten. Der Nachteil des EEG besteht darin, dass die räumliche Darstellung begrenzt ist, und es nur schwer möglich ist, die Hirnregionen zu lokalisieren, welche die registrierten Spannungsänderungen hervorgerufen haben (Ahlert/Hubert 2010, S. 62).

Die **Magnetenzephalographie (MEG)** misst magnetische Signale im Gehirn, die durch die elektrische Aktivität der Nervenzellen verursacht werden. Analog zur EEG ist das MEG ein Verfahren mit einem sehr guten zeitlichen Auflösungsvermögen. Gegensätzlich zum EEG liefert das MEG auch eine befriedigende räumliche Auflösung. Ähnlich wie beim EEG besteht allerdings das wesentliche Problem, dass tiefere Gehirnbereiche nicht erfasst werden können (Häusel 2008b, S. 211).

Apparative Verfahren der Hirnforschung		
Stoff-wechsel-aktivität	funktionelle Magnetresonanz-tomographie (fMRT)	Messung der Stoffwechselaktivität über die magnetischen Eigenschaften des Blutes + gute räumliche Auflösung – niedrigere zeitliche Auflösung als EEG und MEG – relativ hohe Kosten pro Messung – relativ komplexe Datenanalyse notwendig
	Positronen-Emissions-Tomographie (PET)	Nuklear-medizinische Technik zur Analyse der Stoffwechselprozesse in den Neuronen + gute räumliche Auflösung – sehr schlechte zeitliche Auflösung – Anwendung von radioaktiven Kontrastmitteln – relativ hohe Kosten pro Messung – relativ komplexe Datenanalyse notwendig
Elektrische Aktivität	Elektroenzephalographie (EEG)	Messung der elektronischen Gehirnaktivität + gute zeitliche Auflösung + relativ niedrige Gerätekosten – sehr geringes Potenzial, um Hirnregionen zu lokalisieren, die verantwortlich für die Spannungsänderungen sind
	Magnetenzephalographie (MEG)	Messung von magnetischen Signalen im Gehirn + gute zeitliche Auflösung – beschränkte räumliche Auflösung, besser als beim EEG – relativ hohe Kosten pro Messung – relativ komplexe Datenanalyse notwendig

Tabelle 1: Apparative Verfahren der Hirnforschung im Neuromarketing
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 193

Die Fachliteratur stimmt überein, dass bei zukünftigen Neuromarketinguntersuchungen vor allem fMRTs zur Anwendung kommen werden. Der Hauptgrund dafür liegt in der guten Balance aus zeitlicher und räumlicher Auflösung, die sich mit der technischen Weiterentwicklung stetig verbessern wird. Darüber hinaus kommt die fMRT-Technologie im Gegensatz zur PET ohne radioaktive Kontrastmittel aus und kann bei Versuchspersonen somit mehrfach angewendet werden (Ahlert/Hubert 2010, S. 64). Das klassische EEG wird in der Praxis bereits jetzt kaum noch verwendet und auch das MEG wird weiter an Bedeutung verlieren (Häusel 2008b, S. 211). In den folgenden Ausführungen bezüglich apparativer Verfahren beschränkt sich der Verfasser daher auf die fMRT-Technologie.

2.4 Erweiterte Definition

„In der erweiterten Definition wird Neuromarketing umfassender gesehen. Hier wird Neuromarketing als die Nutzung der vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing gesehen“ (Häusel 2008a, S.10). Die in der engeren Definition beschriebenen apparativen Verfahren sind in der erweiterten Definition als Teil des Ganzen zu verstehen. Für die Beschreibung der Module des Neuromarketings existieren in der Fachliteratur unterschiedliche Ansätze. In der vorliegenden Arbeit orientiert sich der Verfasser an der Systematisierung nach Scheier und Held aus dem Jahr 2006. Abbildung 2 veranschaulicht die Disziplinen, deren Erkenntnisse Scheier und Held in ihre Betrachtung von Neuromarketing einbeziehen.

Abbildung 2: Disziplinen des Neuromarketings gemäß erweiterter Definition
Quelle: Scheier/Held 2006, S. 22

Neben dem Marketing selbst beziehen die Autoren Erkenntnisse und Verfahren sechs weiterer Disziplinen in ihre Überlegungen mit ein. In der abgebildeten Kategorisierung wird in der Rubrik Hirnforschung die Grundlagenforschung neuronaler Vorgänge im menschlichen Gehirn im Hinblick auf Emotionen und kognitive Prozesse, unter anderem durch die Anwendung apparativer Verfahren, zusammengefasst. Die Marktforschung steht als Disziplin für die Erforschung des Konsumenten, und die Kulturwissenschaften geben Auskunft darüber, wie Menschen die Bedeutung von Dingen erlernen. Forschungsgegenstand der Entwicklungspsychologie ist die Entwicklungsweise des menschlichen Gehirns, während die künstliche Intelligenz die Funktionsweise neuronaler Netzwerke beschreibt. Die Wissenschaft der Psychophysik befasst sich mit der Erforschung der Sensorik (Scheier/Held 2006, S. 21 f.).

3 Erkenntnisse des Neuromarketings

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die vielfältigen Forschungsgebiete des Neuromarketings sowie deren richtungsweisende Erkenntnisse geben. Gegenstand der Betrachtung ist zunächst der Einfluss, den unbewusste Vorgänge im Gehirn auf das (Kauf-) Verhalten von Konsumenten haben. Darauffolgend wird untersucht, welche Motiv- und Emotionssysteme im menschlichen Gehirn veranlagt sind und wie sich diese Erkenntnisse für die Markenpositionierung und Zielgruppensegmentierung nutzen lassen. Im dritten Abschnitt wird die Funktions- und Wirkungsweise des neuronalen Belohnungssystems betrachtet, das untrennbar mit den Motivsystemen verknüpft ist. Im weiteren Verlauf wird analysiert, wie die Markenkommunikation den Konsumenten die Bedeutung einer Marke implizit vermitteln kann, bevor die Ergebnisse im letzten Abschnitt des Kapitels noch einmal zusammengefasst werden.

3.1 Der Einfluss des Unbewussten

Wie bedeutend der Einfluss des Unbewussten auf das menschliche Verhalten ist, wurde lange Zeit unterschätzt. Der Grund dafür liegt in einer langjährigen Fehleinschätzung der Funktionsweise des menschlichen Gehirns. In Hinblick auf die Geschichte des Neuromarketings wurden in Kapitel 2.1 bereits die Studien von Herbert E. Krugman – ehemaliger Marktforschungsleiter von General Electric – aus den 1960er Jahren erwähnt. Die Ergebnisse dieser Studien führten zu der Annahme, dass das menschliche Gehirn in eine linke, rationale und eine rechte, emotionale Hälfte unterteilt werden kann (Scheier/Held 2006, S. 23). Mit Hilfe der fMRT-Technologie konnte dieses sogenannte **Hemisphärenmodell** mittlerweile widerlegt werden. Als Beleg dafür gilt, dass die beiden Gehirnhälften sehr eng miteinander verbunden sind, und dass eines der wichtigsten Emotionszentren, die Amygdala (ein kleiner Kern im limbischen System), sich in beiden Gehirnhälften befindet. Daraus kann abgeleitet werden, dass der Mensch bei jeder Tätigkeit auch emotional handelt (Veigel/André 2010, S. 217 f.).

Diese Erkenntnisse machten eine Ablösung der alten Unterscheidung zwischen Emotion und Ratio erforderlich. In der neurowissenschaftlichen Fachwelt wird mittlerweile übereinstimmend eine Einteilung in ein explizites (bewusstes) und ein implizites (unbewusstes) System vorgenommen. Uneinigkeit besteht jedoch bei der Gewichtung des Einflusses, den der unbewusste Anteil an menschlichen (Kauf-) Entscheidungen hat. Häusel beispielsweise nimmt an, dass 70–80 Prozent der Entscheidungen unbewusst getroffen werden (Häusel 2010b, S. 234). Der Harvard-Professor Gerald Zaltman geht sogar davon aus, dass 95 Prozent menschlicher Entscheidungen auf das implizite System zurückzu-

führen sind (Zaltman 2003, S. 50). Scheier und Held teilen diese Ansicht und führen darüber hinaus an, dass ein menschliches Gehirn 11 Millionen Sinneseindrücke (Bits) pro Sekunde verarbeitet, aber nur 40 Bits bewusst wahrgenommen werden. In ihren Werken bezeichnen sie das explizite, bewusste System als den Piloten und das implizite, unbewusste System als Autopiloten (Scheier/Held 2008, S. 93 ff.). Die weiteren Ausführungen orientieren sich an dem Ansatz von Scheier und Held (Abbildung 3).

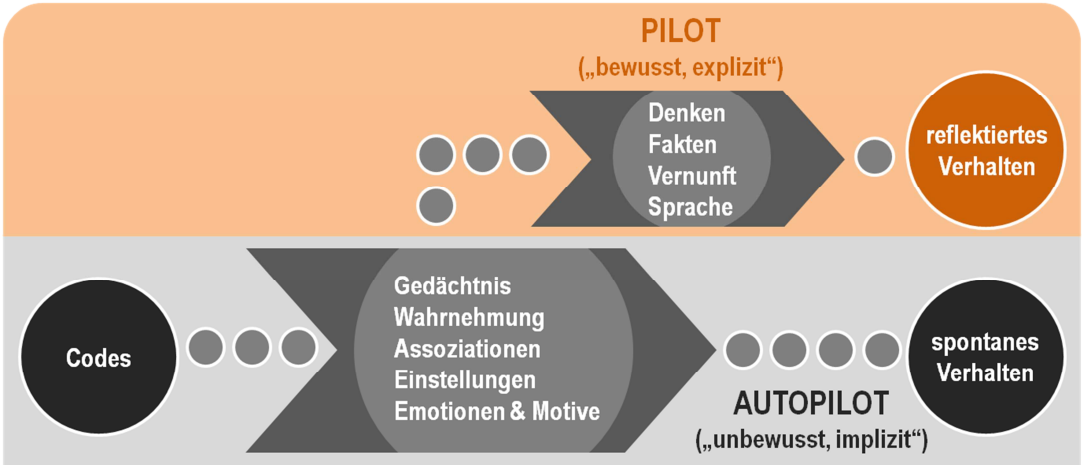

Abbildung 3: Das explizite und implizite System als Pilot und Autopilot
Quelle: Scheier/Held 2008, S. 94

Laut Scheier und Held hat das menschliche Gehirn grundsätzlich zwei Funktionsweisen, einen automatisierten Autopiloten und einen reflektierenden Piloten. Der **Pilot** steuert alles, was ein Mensch bewusst wahrnimmt. Er enthält alle Emotionen und kognitiven Vorgänge, an die sich eine Person gezielt erinnern kann. Im expliziten System werden Entscheidungen langsam und reflektiert getroffen, dieser Vorgang ist zwar sehr energieintensiv, dafür ermöglicht er aber ein bewusstes und planbares Urteil. Der **Autopilot** hingegen arbeitet affektiv und emotional und dadurch schnell und effizient. Er ist in der Lage, aufgrund von angeborenen und erlernten Stereotypen und Assoziationen innerhalb von zwei Sekunden eine intuitive Entscheidung zu treffen, ohne dass der Pilot die implizite Aktivität erkennt. Die beiden Systeme arbeiten jedoch nicht unabhängig voneinander. Bis zu 95 Prozent des Verhaltens werden zwar intuitiv gesteuert, aber das explizite System ist dennoch ständig aktiv. Es dient vor allem der Rationalisierung und Rechtfertigung der impliziten Aktivitäten (Scheier/Held 2006, S. 59-65). Der Pilot erkennt eine falsche Entscheidung des Autopiloten circa 100 Millisekunden vor ihrer Realisierung und versucht diese zu korrigieren. Darüber hinaus wird bei Unstimmigkeiten der Informationen implizit erlerntes Wissen vom expliziten System in Frage gestellt. Aufgrund des hohen Energieverbrauchs schaltet sich der Pilot aber lediglich bei wesentlichen Problemstellungen ein. Die 5 Prozent bewusste Wahrnehmung stellen aus neuropsychologischer Sicht den freien Willen eines Menschen dar, „[…] der unter anderem auch dazu dient, Fehl- und Vorurteile zu

überdenken und gegebenenfalls zu korrigieren“ (Jänig 2010, S. 25 f.). „Dank des Piloten können wir anders handeln, als es uns der Autopilot vorgibt. Aber nur, wenn wir wollen und die Situation es zulässt“ (Scheier/Held 2009, S. 45).

In der heutigen Betrachtung des Unbewussten geht es – anders als in der Vergangenheit – nicht mehr allein um Emotionen und angeborene Verhaltensmuster. Dank neuer Studien auf diesem Gebiet ist mittlerweile bekannt, dass der Autopilot auch kognitive Prozesse beinhaltet. Viele Sinneswahrnehmungen, die Lernvorgänge zur Folge haben, werden unbewusst verarbeitet und später implizit für die Entscheidungsfindung verwendet. Dazu gehören unter anderem die nonverbale Kommunikation und das Lernen und Speichern von Markenbotschaften (Scheier/Held 2006, S. 59 ff.). Wie dem Autopiloten solche Markenbotschaften über sogenannte Codes, vermittelt werden können und welche Vorteile das für die Markenkommunikation bietet, wird in Kapitel 3.4 ausführlich beschrieben. Die Fähigkeit des Autopiloten, Informationen implizit verarbeiten zu können, wird durch ein Experiment des Heidelberger Psychologen Henning Plessner belegt: In seinem Versuch bat er börsenkundige Studenten Fernsehwerbungen zu beurteilen. Zusätzlich zu den Werbespots waren am unteren Bildschirmrand Gewinne und Verluste von Aktien eingeblendet, wie es beispielsweise bei dem Fernsehsender Bloomberg üblich ist. Die Werbung diente in dieser Studie lediglich der Ablenkung. Obwohl sich kein Teilnehmer des Experiments explizit an die Börsenkurse erinnern konnte, war in einer späteren Befragung die Mehrheit der Studenten in der Lage, intuitiv die Unternehmen mit den höchsten Gewinnen zu benennen (Scheier/Held 2008 S. 102-103).

Der implizite Wahrnehmungsradius des optischen Systems eines Menschen erstreckt sich über 120 Grad. Ein Ausschnitt von lediglich zwei Grad – in der Mitte dieser Spanne – steht dem Piloten für die bewusste Informationsaufnahme zur Verfügung. Aus der zentralen neuropsychologischen Erkenntnis, dass ein Mensch deutlich mehr wahrnimmt, als ihm bewusst ist, leiten Scheier und Held zwei Aufmerksamkeitstypen ab. Zum einen definieren sie die **fokussierte Aufmerksamkeit** mit einer Kapazität von 40 Bits, die sich im Piloten befindet. In ihr werden wenige Informationen Schritt für Schritt verarbeitet. Sie sucht vor allem nach eindeutigen, expliziten Informationen, die bewusst reflektiert werden können und dient insbesondere der Verarbeitung von sprachlichen Informationen. Durch diese aufwendigen Prozesse ist die fokussierte Aufmerksamkeit wenig effizient. Zum anderen benennen die Wissenschaftler die **schwebende Aufmerksamkeit** mit Sitz im Autopiloten. Sie hat eine Kapazität von 11 Millionen Bits, beachtet viele Informationen zur gleichen Zeit und ist daher hoch effizient. Sie verarbeitet Daten sämtlicher Sinneskanäle und nimmt dabei vielschichtige, implizite Bedeutungen wahr. Das Bewusstsein tritt bei der schwebenden Aufmerksamkeit in den Hintergrund (Scheier/Held 2009, S. 167 f.).

3.2 Motiv- und Emotionssysteme

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt des Neuromarketings sind die Motiv- und Emotionssysteme des Menschen bezüglich deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Laut Häusel sind Emotionen „[…] die wahren und mächtigen Entscheider im menschlichen Gehirn. Objekte, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wert- und bedeutungslos“ (Häusel 2010b, S. 234). Diese Aussage besitzt auch für Produkte und Marken Gültigkeit. Die Begriffe Motiv und Emotion sind sehr eng miteinander verwandt und nähern sich in der Fachliteratur immer weiter an. Grundsätzlich sprechen Psychologen eher von Motiven, Hirnforscher hingegen meist von Emotionen (Scheier/Held 2006, S. 104). Damit im Folgenden das Zusammenspiel und der Einfluss von Emotionen und Motiven auf den Untersuchungsgegenstand eindeutig erläutert werden kann, wird zunächst versucht, die beiden Termini voneinander abzugrenzen.

Eine **Emotion** kann wie folgt definiert werden: „Affekt, Gefühl, psychische Erregung; innere Empfindung, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt wird, z. B. Freude, Angst, Kummer, Überraschung. Die Emotion ist ein komplexes Muster aus physiologischen Reaktionen (z. B. Steigerung des Blutdrucks), Gefühlen (z. B. Liebe, Wut), kognitiven Prozessen (Interpretation, Erinnerung und Erwartung einer Person) sowie Verhaltensreaktionen (z. B. lachen, weinen)“ (Esch/Kirchberg/Maier 2012, o. S.). „**Motive** sind emotional und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumentenverhaltens. Ihre Zielgerichtetheit, als zusätzliche kognitive Komponente, grenzt sie gegenüber Emotionen ab. Der dem Motiv zugrunde liegende Mangelzustand ist das Bedürfnis. Motive werden meist nicht bewusst wahrgenommen“ (Sigg 2009, S. 26).

Das Zusammenspiel von Emotionen, Motiven und Bedürfnissen ist sehr eng miteinander verknüpft. Kommt es zu einem Ungleichgewicht in den Motiven, drückt sich dies in Form von Emotionen aus. Anhand des folgenden Beispiels soll verdeutlicht werden, wie dieses komplexe Zusammenwirken funktioniert: Bei dem Bedürfnis (der dem Motiv zugrunde liegende Mangelzustand) nach Nahrung sinkt der Blutzuckerspiegel (die physiologische Komponente der Emotion), und es entsteht ein Hungergefühl (Gefühlskomponente der Emotion). Dadurch wird das Motiv Hunger aktiviert und der Mangelzustand beseitigt (Scheier/Held 2006, S. 104). In einer vereinfachten, praxisnahen Unterscheidung kann gesagt werden, dass die Emotionssysteme den großen Verhaltens-, Bewertungs- und Zielrahmen eines Menschen abstecken. Die Motive hingegen sind meist konkreter in ihrer Raum-, Zeit- und Objektausrichtung. Sie sind die konkreten Anreize zur Umsetzung der Emotionssysteme (Häusel 2008b, S. 68).

Das menschliche Handeln wird von drei wesentlichen Motivsystemen geprägt. Das differenzierteste Modell entwickelte der deutsche Psychologe Norbert Bischof in Zusammen-

arbeit mit seiner Frau Doris Bischof-Köhler. In ihrem „Zürcher Modell der sozialen Motivation“ beschreiben sie ein Sicherheits-, ein Autonomie- und ein Erregungssystem. Unabhängig von Bischof und mit unterschiedlichen Untersuchungsmethoden konnte der Hirnforscher Jan Panksepp vergleichbare Systeme identifizieren. Er bezeichnet die Systeme als Panic, Rage und Seeking. Der Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel hat diese grundlegenden Motivsysteme für die Marketingpraxis weiterentwickelt und benennt in seinem Ansatz die drei Emotionssysteme Balance, Dominanz und Stimulanz (Scheier/Held 2006, S. 99 ff.). Eine Übersicht der verschiedenen Forschungsansätze zeigt Tabelle 2.

Bischof	**Sicherheitsmotiv**	**Autonomiemotiv**	**Erregungsmotiv**
Panksepp	**Panic (Panik)**	**Rage (Wut/Ärger)**	**Seeking (Streben)**
Häusel	**Balance-System**	**Dominanz-System**	**Stimulanz-System**
Streben/ Wunsch nach	Sicherheit, Stabilität, Geborgenheit, Ruhe, Harmonie, Ordnung, Berechenbarkeit, Familie, Freunden, Fürsorge, Schutz, Gesundheit	Unabhängigkeit, Durchsetzung, Kontrolle, Macht, Verdrängung, Autonomie, Aktivität, Effizienz, Geltung, Führungspositionen	Abwechslung, Abenteuer, neue Bekanntschaften, Abnabelung von Familie, Neugier, Belohnung
Vermeide	Gefahr, Unsicherheit, Komplexität, Störungen	Konkurrenz	Inaktivität, Gewohnheit
Erfüllung erlebt als	Geborgenheits-, Sicherheitsgefühl	Stolz, Überlegenheitsgefühl, Siegesgefühl	Spaß, Prickeln
Nichterfüllung erlebt als	Angst, Furcht, Panik	Ärger, Wut, Unruhe	Langeweile
Einfluss auf Kaufentscheidung	Versicherungen, Vorsorgeprodukte, Sicherheitssysteme, Traditions- und Qualitätsprodukte, Produkte mit Garantie, zuverlässiger Service, Ratgeber, Vertrags- und Liefersicherheit, konstante Ansprechpartner	Statusprodukte wie z. B. teure Mode, elitäre Events, VIP-Status; Produkte, die überlegene Kennerschaft signalisieren wie Weine; Produkte/ Dienstleistungen, die die Leistungsfähigkeit erhöhen	Kino, Erlebnisgastronomie, fremde Länder, Tourismus, Musik, Genussmittel, Unterhaltungselektronik, Bücher, Videos, Produkte, die Aufmerksamkeit anderer wecken, Neuheiten, Informationen, Newsletter, Freizeit
Biologische Relevanz	Erreichung eines energiesparenden Gleichgewichtszustands	Motor des Fortschritts und der Effizienz, Auslöser außerordentlicher Leistungen, Survival of the Fittest	Erschließung neuer Lebensräume und Nahrungsquellen, neue Fähigkeiten und Fertigkeiten, um Überlebenschancen zu erhöhen, Inzest vermeiden

Tabelle 2: Die drei Motivsysteme im Überblick
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 246 f.

Die folgenden Ausführungen zu Motiven und Emotionen orientieren sich an dem für die Marketingpraxis entwickelten Limbic®[2]-Ansatz von Häusel. Der Name Limbic ist eine Anlehnung an das limbische System, dem Sitz aller Emotionen und Motive im menschlichen Gehirn. Dieses Konzept lässt die physiologischen Vitalbedürfnisse wie Atmung und Nahrung, die im Zentrum aller Emotionssysteme stehen, außen vor und konzentriert sich auf die in Tabelle 2 dargestellten Eigenschaften. In ihrer Herangehensweise entwickelten Häusel und sein Team von der Gruppe Nymphenburg zwei grundlegende Konzepte, die Limbic Map und die Limbic Types, um die Erkenntnisse der Emotionsforschung für das Marketing nutzbar zu machen. Die Limbic Map, welche in Abbildung 4 dargestellt ist, visualisiert die funktionale Gesamtstruktur des Emotions- und Werteraums eines Menschen. Abbildung 5 zeigt die darauf aufbauenden Limbic Types – ein System zur Kategorisierung von Zielgruppen.

Die von Häusel beschriebenen Big 3 – Balance, Dominanz und Stimulanz – bilden das Grundgerüst der Limbic Map. Da diese Systeme unabhängig voneinander sind und gleichzeitig arbeiten, kommt es zu Mischungen, die ebenfalls Bestandteil der Limbic Map sind. Wie von der Position in der Limbic Map abgeleitet werden kann, bezeichnet **Disziplin/Kontrolle** die Mischung von Balance und Dominanz. In diesem Emotionsfeld ist unter anderem der Wunsch nach Kontrolle begründet. Das Balance-System verlangt Konstanz und Berechenbarkeit, während das Dominanz-System vorgibt, dass die betreffende Person das Handeln selbst bestimmt. Als **Abenteuer/Thrill** bezeichnet die Forschungsgruppe die Kombination aus Dominanz und Stimulanz. Der Einfluss der Dominanz-Ebene besteht darin, dass Menschen über sich selbst hinaus wachsen und sich beweisen möchten. Die Stimulanz-Ebene hingegen regt dazu an, nach neuen Entdeckungen zu streben. Die dritte von den Wissenschaftlern herausgestellte Mischung benennen sie **Fantasie/Genuss**. Auch hier animiert das Stimulanz-System zur Suche nach Neuem, das Balance-System hingegen hemmt diesen Drang und transformiert die aktive Suche in ein passives Öffnen für Neues.

Zusätzlich zu den Big 3 und deren Mischformen definierten die Wissenschaftler noch sieben emotionale Submodule (Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd, Raufen, Appetit/Ekel[3], Sexualität), die sie in ihre Limbic Map integrierten. In der vorliegenden Untersuchung beschränkt sich der Verfasser in seinen Ausführungen auf die Big 3 und deren Mischformen.

---

[2] Limbic® ist ein patent- und urheberrechtlich geschütztes Verfahren von Dr. Hans-Georg Häusel. Zu diesem Verfahren gehören ebenfalls die von ihm entwickelten Ansätze Limbic Map® und Limbic Types®.

[3] Das emotionale Submodul Appetit/Ekel ist kein Bestandteil der Limbic Map. Die Nichtberücksichtigung ist darauf zurückzuführen, dass es in Zusammenhang mit dem physiologischen Vitalbedürfnis Nahrung steht, welches im Limbic-Ansatz keine Beachtung findet (Häusel 2009, S. 27).

Um Kaufentscheidungen von Kunden transparent machen zu können, verknüpft das Team der Gruppe Nymphenburg die bereits angeführten Motiv- und Emotionssysteme mit Werten, die im Marketing ebenfalls eine große Rolle spielen. Diese Werte können als Standards betrachtet werden, nach denen Menschen eigenes und fremdes Verhalten sowie Produkteigenschaften, wie zum Beispiel Zuverlässigkeit oder Funktionalität, beurteilen. In der Limbic Map wurden, auf Basis einer empirischen Erhebung, viele klassische Wertvorstellungen den entsprechenden Emotionssystemen zugeordnet (Häusel 2010a, S. 31-46).

Laut Häusel unterscheiden sich erfolgreiche von weniger erfolgreichen Marken dadurch, dass sie einen festen Platz im Emotions- und Werteraum der Menschen einnehmen und sich in diesem markentypischen Emotionsraum von ihren Wettbewerbern abgrenzen. Das nachfolgende Beispiel zweier deutscher Biermarken soll verdeutlichen, wie eine Markenpositionierung anhand der Limbic Map aussehen kann: Sowohl Beck's als auch Radeberger werben seit Jahren konstant mit den gleichen Botschaften. Beck's wirbt mit dem Segelschiff, der Alexander von Humboldt, und jungen aktiven Menschen. Der zentrale Bestandteil der Radeberger-Werbung hingegen ist die Semper Oper in Dresden. Während in der Kampagne von Beck's eindeutig das Abenteuer im Vordergrund steht, ist der emotionale Markenkern bei Radeberger klar dem Bereich Balance und Tradition zuzuordnen (Häusel 2008c, S. 75 f.).

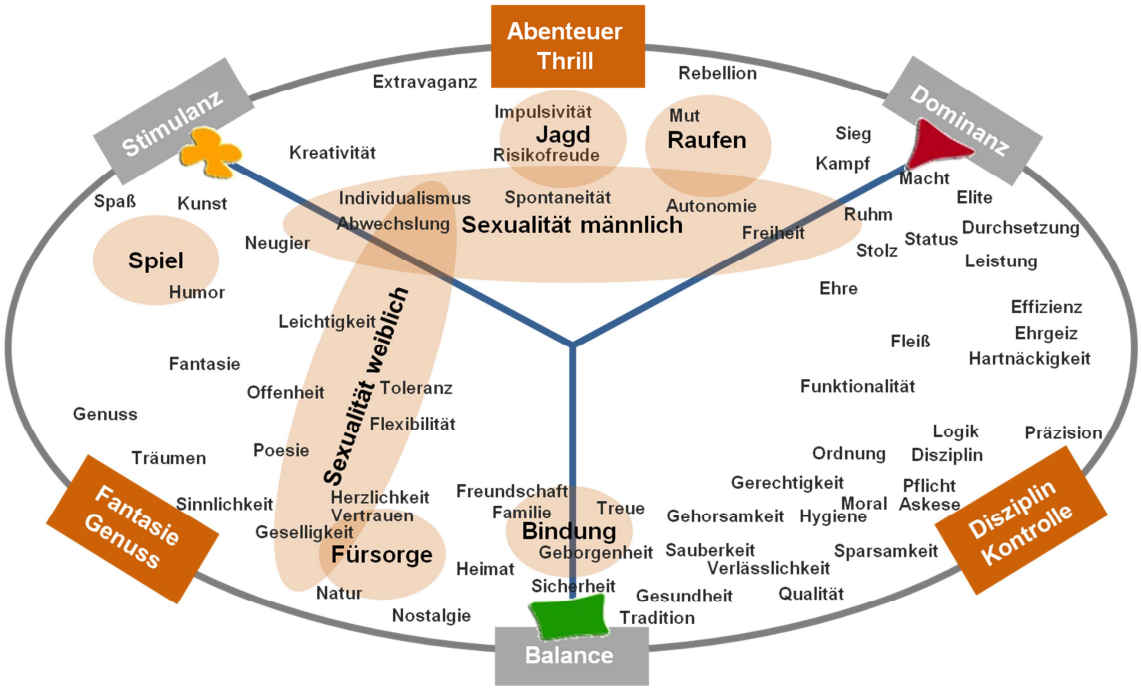

Abbildung 4: Limbic Map nach Häusel
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Häusel 2008c, S. 72

Anhand der Limbic Map lassen sich aber nicht nur Markenpositionierungen verdeutlichen. Die Forschungsgruppe um Häusel nutzt ihre Erkenntnisse auch, um im weiteren Verlauf ihrer Arbeit eine neuropsychologische Zielgruppensegmentierung vorzunehmen. Anhand spezifischer Schwerpunkte in den Emotions- und Werteräumen der Konsumenten leiten die Wissenschaftler sieben Zielgruppen, die sogenannten Limbic Types, ab. Dabei gilt es zu beachten, dass eine Typisierung auch immer eine Vereinfachung darstellt und jedes Individuum einen eigenen Platz auf der Limbic Map einnehmen würde. Eine Übersicht über die Limbic Types und deren prozentuale Anteile an der Bevölkerung in Deutschland gibt Abbildung 5.

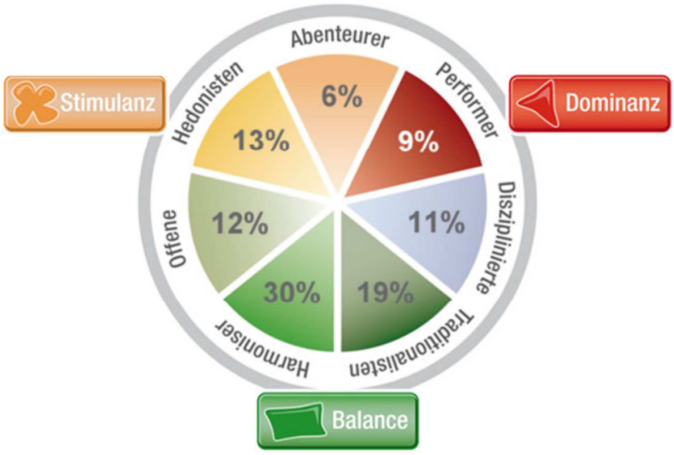

Abbildung 5: Limbic Types nach Häusel
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an o. V. 2011, o. S.

Die sieben Limbic Types können entsprechend ihrer Zuordnung zu einem bestimmten Emotionsraum auf der Limbic Map wie folgt charakterisiert werden (Häusel 2009, S. 35 f.):

1. Harmoniser
   Hohe Sozial- und Familienorientierung, geringe Aufstiegs- und Statusorientierung, Wunsch nach Geborgenheit
2. Offene
   Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz, sanfter Genuss
3. Hedonisten
   Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität
4. Abenteurer
   Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle
5. Performer
   Hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung
6. Disziplinierte
   Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, Detailverliebtheit
7. Traditionalisten
   Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit

Bei einer Clusterbildung wie den Limbic Types, gilt es einige Faktoren zu beachten. Grundsätzlich sind die drei Emotionssysteme in jedem menschlichen Gehirn verankert, die Ausprägung aber ist individuell und bestimmt die Persönlichkeit. Menschen unterscheiden sich demnach in Bezug auf die einzigartige Ausprägung ihrer Motive, das heißt danach, welche Relevanz die Werte des Balance-, Dominanz- oder Stimulanz-Systems für ein Individuum haben. Diese **persönlichkeitsmarkierenden Motive** bleiben über Lebensabschnitte hinweg sehr konstant und sind daher für die Zielgruppendefinition von großer Bedeutung (Scheier/Held 2006, S. 107).

Darüber hinaus sind bei der Typisierung von Konsumenten **geschlechts- und altersspezifische Unterschiede** zu beachten, die insbesondere auf neurochemische Unterschiede und Veränderungen (Hormone, Neurotransmitter usw.) zurückzuführen sind. In der Jugend führen das Dominanz-Hormon Testosteron und der Stimulanz-Neurotransmitter Dopamin zu Neugier und Risikobereitschaft. Der Anteil von Hedonisten und Abenteurern beträgt in der Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen 33 respektive 17 Prozent. Im Alter nimmt der Anteil von Testosteron und Dopamin ab und die Konzentration des Stresshormons Cortisol nimmt zu. Das hat zur Folge, dass unter anderem Status weniger bedeutsam wird und das Sicherheitsbedürfnis steigt. In der Altersgruppe der über 60-Jährigen beträgt der Anteil der Hedonisten lediglich noch 3, der der Abenteurer nur noch 1 Prozent.

Neuronale Botenstoffe sind auch ein wesentlicher Grund für die geschlechtsspezifischen Unterschiede in den Motiv- und Emotionssystemen. Beispielhaft können an dieser Stelle die Sexualhormone Testosteron und Östrogen genannt werden. Der erhöhte Anteil von Testosteron führt im männlichen emotionalen Gehirn zu einer stärkeren Ausprägung des Dominanz-Systems. Bei Frauen hingegen hat die höhere Konzentration des Sexualhormons Östrogen eine stärkere Ausprägung des Balance-Systems zur Folge (Häusel 2009, S. 43 ff.).

Zusätzlich zu den geschlechts- und altersspezifischen Unterschieden sind in einer globalen Marketingpraxis auch **kulturelle Varianzen** zu beachten. Zwar sind bei allen Menschen auf der Welt die gleichen neurobiologischen Emotionssysteme veranlagt, allerdings differieren die Stärke der Ausprägung sowie die Ausdrucksweise der Emotionen. Beispielsweise ist die soziale Harmonie in asiatischen Kulturen wesentlich ausgeprägter als in westlichen Kulturen. Dieser Unterschied spiegelt sich auch in einem geringeren Anteil an Individualisten und Egoisten im asiatischen Raum wider. Wie auch bei den zuvor angeführten Unterschieden, kann die kulturelle Abweichung auf die Neurochemie im Gehirn zurückgeführt werden. Eine Studie des Testosteron-Forschers J. W. Dabbs ergab, dass der Testosteron-Spiegel von US-amerikanischen Männern 20 Prozent über dem von buddhistischen Nepalesen liegt (Seelmann 2008, S. 178). Da die Emotionssysteme unverän-

dert sind, besitzen die Limbic Map und somit auch die Limbic Types zwar eine kulturübergreifende Gültigkeit, allerdings können Werte oft nicht wörtlich übersetzt werden und kulturspezifische Besonderheiten müssen insbesondere in asiatischen Märkten berücksichtigt werden (Häusel 2010a, S. 50).

Die obigen Ausführungen zum Limbic-Ansatz beziehen sich auf den Business-to-Consumer-Bereich (B2C). Allerdings spielen die dargestellten Erkenntnisse auch eine erhebliche Rolle für das **Business-to-Business-Geschäft (B2B)**. Auch im Geschäftsbereich werden die Entscheidungen von Menschen getroffen und sind somit hoch emotional. Im Gegensatz zum B2C-Geschäft werden jedoch die Entscheidungen meist nicht spontan und von einem einzelnen Konsumenten, sondern von mehreren Personen beziehungsweise Abteilungen getroffen. Aber auch deren Entscheidungen basieren auf den gleichen Motiv- und Emotionssystemen und laufen nach dem beschriebenen Muster ab. Je nachdem, welche Aufgabe die handelnde Person im Unternehmen innehat, variiert die Ausprägung der Motive in der Limbic Map (vgl. Tabelle 3). Den Geschäftsführer zum Beispiel interessiert vor allem, ob die Maschine den Wettbewerbsvorteil steigert. Dieser Belang kann dem Dominanz-System zugeordnet werden, während etwa der Wunsch des Produktionsleiters nach einer sicheren und reibungslosen Funktion der Maschine dem Balance-System zugeordnet werden kann.

Entscheidungsträger	Ziele und Erwartungen	Beeinflussendes Motivsystem
Geschäftsführer	Wettbewerbsfähigkeit	Dominanz
Einkaufsleiter	günstiges Preis-/ Leistungsverhältnis	Disziplin/Kontrolle
Controller	Wirtschaftlichkeit	Disziplin/Kontrolle
Produktionsleiter	Sicherheit, Haltbarkeit, Problemlosigkeit, Qualität	Balance
F&E	Innovationsfähigkeit, neue Möglichkeiten, Einzigartigkeit	Stimulanz

Tabelle 3: Zielgruppen im B2B-Geschäft
Quelle: Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 311

Für den B2B-Bereich passten Häusel und die Gruppe Nymphenburg die Limbic Map an. Unter Berücksichtigung der zentralen Eigenschaften der jeweiligen Emotionsfelder ersetzten sie die Big 3 und ihre Mischformen durch neue Bezeichnungen. „Aus Balance wurde ‚Sicherheit', aus Kontrolle ‚Perfektion', aus Dominanz ‚Performance', aus Abenteuer ‚Technische Revolution', aus Stimulanz ‚Innovation' und aus Offenheit/Genuss [Fantasie/Genuss] ‚Evolution'" (Häusel 2010a, S. 231 f.). In der B2B-Limbic Map können typische Begriffe der Geschäftswelt integriert werden. Zum Beispiel ist Design eindeutig dem

Innovations-System zuzuordnen, Zuverlässigkeit hingegen dem Sicherheits-System (Häusel 2010a, S. 232).

Dieser Abschnitt verdeutlicht, dass die Motiv- und Emotionssysteme einen wesentlichen Einfluss auf alle menschlichen Entscheidungen haben. Unabhängig von Geschlecht, Alter und Kultur gilt für den B2C- wie auch für den B2B-Bereich, dass jegliches Konsumverhalten von den Big 3 und deren Mischformen beeinflusst wird. Häusel und sein Team haben in ihrem Limbic-Ansatz Instrumente entwickelt, die diese Erkenntnisse für die Praxis nutzbar machen. Die Limbic Map und Limbic Types bilden eine Grundlage für gezielte emotionale Markenpositionierung und Zielgruppenansprache.

3.3 Belohnungssystem

Als Belohnungssystem wird ein Netzwerk neuronaler Strukturen verstanden, welches der Verstärkung positiver Reize dient (Schmidt/Schaible 2000, S. 465). Bei der Verarbeitung sensorischer Informationen in Verbindung mit angenehmen Empfindungen kommt es zur Produktion hirneigener Belohnungsstoffe. Die sogenannten endogenen Opiate lösen Gefühle der Zufriedenheit bis hin zur Ekstase aus. In Folge dessen versucht das Gehirn zu wiederholen, was den positiven Zustand hervorgerufen hat (Roth 2003, zitiert in: Sigg 2009, S. 50). Das Belohnungssystem im menschlichen Gehirn kann in drei Grundbelohnungen unterteilt werden, die den Motivsystemen nach Bischof (Tabelle 2) entsprechen (Scheier/Held 2010, S. 207 f.). In der wissenschaftlichen Literatur erfolgt eine weitere Unterteilung des Belohnungssystems in sechs Grundformen (Jänig 2010, S. 51):

- Abenteuer
- Autonomie
- Disziplin
- Erregung
- Genuss
- Sicherheit

Diese Kategorisierung spiegelt den Ansatz der Limbic Map (Abbildung 4) wider, in dem die drei zentralen Emotions- und Werteräume eines Menschen sowie deren Mischformen beschrieben sind (vgl. 3.2). In den nachfolgenden Ausführungen orientiert sich der Verfasser aus Gründen der Verständlichkeit und Kontinuität weiterhin an den Begrifflichkeiten des Limbic-Ansatzes von Häusel.

Erst die Entwicklung bildgebender Verfahren machte es möglich, ein neuronales Belohnungssystem im menschlichen Gehirn zu identifizieren. Anhand von fMRT-Studien konnte festgestellt werden, dass bei einer Belohnung, beispielsweise bei dem Anblick von Fotos der eigenen Kinder, bestimmte Areale im Gehirn aktiviert werden. Die Studien konnten ebenfalls nachweisen, dass der gleiche Effekt bei dem Anblick der Lieblingsmarke eintritt. Würde also einem Apple-Fan zum Beispiel das neueste iPhone gezeigt werden, wäre diese Hirnregion besonders aktiv. Die zentrale Fragestellung, die im Gehirn bei der Bewertung einer Kaufentscheidung beantwortet wird, lautet: Ist es positiv und führt zu einer Belohnung, oder ist es negativ und hat eine Bestrafung zur Folge? Für die Beantwortung dieser Frage entschlüsselt der Autopilot im ersten Schritt die Signale, die von der Marke gesendet werden und analysiert dadurch deren Bedeutung. Darauffolgend wird im zweiten Schritt eine Bewertung der Bedeutung vorgenommen und der Belohnungswert evaluiert (Scheier/Held 2009, S. 46-55).

Wie Kapitel 3.2 zu entnehmen ist, hat Häusel mit den Limbic Types eine stabile Zielgruppenkategorisierung auf Basis der menschlichen Emotionssysteme vorgenommen. Im Marketing wird seit längerer Zeit darüber diskutiert, ob eine solche Einteilung überhaupt zielführend ist, oder ob der sogenannte multioptionale Konsument seine Entscheidungen nicht ohnehin allein auf Basis ständig schwankender Stimmungen trifft. In der Neuropsychologie geht man schon seit langem davon aus, dass es bei Kunden sowohl stabile Präferenzen als auch ständig schwankende Stimmungen und Verfassungen gibt, die eine situationsabhängige Ausprägung der Motive zur Folge haben. In der Marketingpraxis gilt es beides zu beachten.

Persönlichkeitsmarkierende Marken, sogenannte **Trait-Marken** (Trait = Persönlichkeit), sind in der Lage, die Persönlichkeit und das Selbstkonzept eines Menschen zu regulieren. Sie richten sich an die stabilen Präferenzen, zum Beispiel die hohe Statusorientierung eines Performers (vgl. Kapitel 3.2). Jeder Mensch hat eine implizite Vorstellung davon, welche Eigenschaften er besitzt und zu welcher Gruppe er gehört. Der Performer beispielsweise signalisiert seine Gruppenzugehörigkeit über den Besitz eines Automobils der Marke Audi und erfährt dadurch eine Belohnung. Marken, die sich an die wechselhaften Verfassungen der Kunden richten, werden als **State-Marken** (State = Zustand) bezeichnet. Der Konsum von State-Marken dient nicht der Persönlichkeitsmarkierung, sondern der Regulierung von kurzfristig in Schieflage geratenen Motiven. Die Belohnung von State-Marken beziehungsweise State-Produkten ist alltäglich und in der impliziten Stimmungsregulation begründet. Zum Beispiel belohnt ein Schokoriegel von Kitkat mit einer kurzen Pause und eine Dusche mit Shampoo der Marke Herbal Essance ermöglicht einen exotischen Kurzurlaub im heimischen Badezimmer (Scheier/Held 2009, S. 149-162).

Im Alltag ist der Aktivierungsgrad der Motive also situationsabhängig und bestimmt dadurch das Kaufverhalten einer Person. Auch ein leistungsorientierter Manager, dessen stabile Präferenzen im Dominanz-System verordnet sind, schreibt beispielweise eine Kurzmitteilung an seine Familie, wenn er in einer bestimmten Situation ein Defizit an Sicherheit und Geborgenheit verspürt. Dieses Verhalten ist für den Manager untypisch, aber abhängig von der Situation wird im Tages- beziehungsweise Wochenverlauf jedes Motiv einmal aktiv. Der Autopilot sucht im täglichen Leben kontinuierlich nach Belohnung, um kurzfristig in Schieflage geratene Motive ausgleichen zu können. Unter anderem verspricht der Konsum bestimmter Marken oder Produkte, von denen der Autopilot weiß, dass sie der Motivregulierung dienen, eine Belohnung. Letztendlich ist es der Kunde, der bestimmt, ob ein Produkt für ihn als Persönlichkeitsmarkierer fungiert oder der kurzfristigen Bedürfnisbefriedigung dient (Scheier/Held 2006, S. 107-110). Grundsätzlich eignen sich jedoch eher High-Interest-Produkte als Persönlichkeitsmarkierer, also Produkte denen der Kunde „[…] aufgrund des hohen Preises, der langen Nutzungsdauer oder der Bedeutung für den Kunden […]“ großes Interesse entgegen bringt (o. V. 2012, o. S.). Es gibt aber auch Konsumgüter, denen Verbraucher üblicherweise mit geringem Interesse begegnen, die als Trait-Produkt dienen. Ein Beispiel für eine persönlichkeitsmarkierende State-Marke aus der Kategorie der sogenannten Low-Interest-Produkte ist die Getränkemarke Red Bull. Über sie definieren sich insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene (Kirchgeorg 2012, o. S.; Scheier/Held 2006, S. 109).

Eine geschickte Markenkommunikation macht es möglich, einen solchen Status zu erreichen. Gut gemachte Werbung ist in der Lage, eine belohnende Wirkung im Gehirn der Konsumenten zu erzielen. Der in die **Werbung** integrierte Markenstimulus wird dabei oft unbewusst wahrgenommen und in Zusammenhang mit der belohnenden Werbung ebenfalls als belohnendes Signal gelernt (Kenning et al. 2007, S. 283 f.). Wenn das neuronal mit Belohnung verknüpfte Logo in zukünftigen Situationen wieder auftaucht, erinnert sich das Gehirn an diese Belohnung, und die Kaufentscheidung wird implizit beeinflusst (Kenning 2010, S. 39).

Auch ausgewählte **Verpackungen** können, eine neuronale Wirkung entfalten. Eine Studie belegt, dass attraktive Verpackungen im Gegensatz zu unattraktiven in der Lage sind, Belohnungsreaktionen hervorzurufen (Stoll/Baecke/Kenning 2008, zitiert in: Kenning 2010, S. 40). Die in diesem Versuch beobachtete Emotionalisierung des Entscheidungsprozesses ist vermutlich auf die abgebildeten Markenlogos zurückzuführen (Kenning 2010, S. 40). Aber nicht nur durch die Abbildung von Logos können Belohnungen vermittelt werden. Verpackungen sind Teil des Produktes und können als solcher Bedeutungen

vermitteln und implizite Belohnungen kommunizieren (Scheier/Bayas-Linke/Schneider 2011, S. 130 f.).

Bei der Preisgestaltung gilt es zu beachten, dass der **Preis** eines Produkts sowohl bestrafend als auch belohnend empfunden werden kann. Eine Bestrafung erlebt ein Konsument, wenn er einen Preis als zu hoch identifiziert. Das geschieht, wenn er ein Produkt in der Vergangenheit bereits zu einem geringeren Preis erworben hat, es woanders günstiger beziehen könnte, oder es sich nicht leisten kann oder will. Die neuronale Bestrafungsreaktion entsteht in einem Gehirnareal, das in der Fachliteratur als Insel-Region bezeichnet wird. Die Aktivierung dieser Region hat eine kaufverhindernde Wirkung zur Folge und kann somit als Korrelat zum Belohnungssystem gesehen werden (Kenning 2010, S. 41 f.). Die belohnende Wirkung von Preisen konnten Plassmann et al. im Jahr 2008 in einer fMRT-Studie nachweisen. Die Untersuchung belegt, dass der Preis eines Produkts die Qualitätsbeurteilung beeinflussen kann. In ihrem Versuch baten die Wissenschaftler Probanden, zwei offensichtlich unterschiedliche Weinsorten mit verschiedenen Preisen bezüglich deren Qualität zu beurteilen. Obwohl es sich um die gleiche Weinsorte handelte, tendierten die Probanden dazu, den teureren als den qualitativ hochwertigeren Wein zu beurteilen (Plassmann et al. 2008, S. 1050-1054). Die Forscher schließen daraus, dass der Preis bei bestimmten Produkten einen erheblichen Teil der Nutzenstiftung ausmacht, dadurch belohnt und eine präferenzverstärkende Reaktion auslöst (Kenning 2010, S. 41 f.). Hat ein Stimulus, wie der Preis, einen solchen Einfluss auf die Erwartungen im Gehirn der Konsumenten, dass die Konsumerfahrung davon beeinflusst wird, spricht man von dem Phänomen **Expectation Bias** oder auch von Marketing-Placebos. Weitere Reize, die in der Lage sind die Wahrnehmung zu beeinflussen, sind zum Beispiel Markenlogos oder -namen (Plassmann/Niessing 2010, S. 120; Scheier/Bayas-Linke/Schneider 2011, S. 35).

Das Belohnungssystem ist untrennbar mit den Motivsystemen (vgl. Tabelle 2) verknüpft. „‚Belohnung' und ‚Motiv' sind zwei Seiten derselben Medaille: Belohnungen motivieren uns, etwas zu tun, nach etwas Belohnendem zu streben" (Scheier/Held 2010, S. 208). Ein Kunde konsumiert also, weil der Autopilot mit der Bedeutung einer Marke oder eines Produkts eine Belohnung assoziiert. Sie signalisiert, dass der Konsum ein Motiv bedient. Bei positiven Erfahrungen erlebt der Konsument eine neuronale Belohnungsreaktion (Scheier/Held 2008, S. 111). Laut der neurowissenschaftlich fundierten **Somatic Marker Hypothesis** ist das menschliche Gehirn in der Lage, diese Belohnung zu speichern und in Form von Emotionen in einen künftigen Entscheidungsprozess einzubringen (Kenning 2010, S. 38). Forschungsergebnisse belegen, dass das implizite System vor allem dann die Führung im Gehirn übernimmt, wenn Menschen bei ihren Entscheidungen unter Zeit-

druck stehen, mit den vorliegenden Produktinformationen überlastet sind, wenig Interesse an dem Produkt beziehungsweise der Werbung haben oder sich hinsichtlich ihrer Entscheidung unsicher sind (Scheier/Held 2009, S. 42 f.). Bei einer Kaufentscheidung greift der Autopilot des Konsumenten dann auf einen Speicher von Erinnerungen, Fakten und Gefühlen zurück und ist auf dieser Basis in der Lage, eine intuitive Entscheidung zu treffen. Die Fähigkeit, ein Produkt beziehungsweise eine Marke aufgrund eines emotionalen Erfahrungsgedächtnisses zu beurteilen, ist auf im Gehirn entstandene Markierungen zurückzuführen, die sogenannten somatischen Marker (Lindström 2008a, S. 133 ff.).

Mit Hilfe bildgebender Verfahren konnte nachgewiesen werden, dass starke Marken zu einer Verringerung der Aktivität in der für rationale Entscheidungen zuständigen Hirnregion führen. Parallel dazu verstärkte sich die Aktivität im Belohnungssystem, dem Areal, das Emotionen in den Entscheidungsprozess einbringt. Die Emotionen respektive die somatischen Marker nehmen dem Gehirn den aufwendigen Prozess des Vergleichens und des überlegten Beurteilens ab. Dieser Effekt wird in der Fachliteratur als **kortikale Entlastung** bezeichnet (Warmbier 2008, S. 61). Darüber hinaus ergaben neurowissenschaftliche Untersuchungen, dass in einer Produktgruppe ausschließlich die Lieblingsmarke der Konsumenten in der Lage ist, eine kortikale Entlastung herbeizuführen. Diese Erkenntnisse haben zur Folge, dass die in der Marketingpraxis weit verbreitete Annahme, es gäbe eine Art Rangliste im Gehirn der Kunden, auf der eine Marke aufsteigen kann, hinfällig ist. Die daraus resultierende Theorie des **Relevant Sets** gilt durch die Forschungsergebnisse als widerlegt. „Es gibt nur zwei Plätze im Kopf des Konsumenten: erster Platz oder dahinter“ (Scheier/Held 2006, S. 25). Dieser Effekt wird in der wissenschaftlichen Literatur als **Winner-takes-it-all-Effekt** bezeichnet und hat zur Folge, dass in der Markenführung der Fokus verstärkt darauf gerichtet wird, zur sogenannten **First-Choice-Brand** aufzusteigen (Kenning 2010, S. 37).

Ziel der Markenkommunikation muss es demnach sein, den Konsumenten zu vermitteln, dass die Produkte einer Marke in der Lage sind, ihre Motive zu bedienen. Wie den Kunden mit der Hilfe von Markensignalen die Bedeutung einer Marke vermittelt werden kann, ist im nachfolgenden Kapitel 3.4 ausführlich beschrieben.

3.4 Markennetzwerk

In diesem Abschnitt wird untersucht, wie die Signale einer Marke mit den Motiven der Konsumenten in neuronalen Netzwerken verknüpft sind, und wie ein solches Markennetzwerk systematisch gesteuert werden kann. Ein Markennetzwerk, wie in Abbildung 6 dargestellt, besteht aus zwei wesentlichen Elementen. Einerseits aus den im Autopiloten

verborgenen impliziten Motiven (vgl. 3.2), an die bei der Markenpositionierung angeknüpft werden muss, um einen nachhaltigen Erfolg bei der Positionierung zu erzielen, und andererseits aus den in der Kommunikation gesendeten Markensignalen, über welche die Verknüpfung von Marke und Motiven hergestellt werden soll. Diese Markensignale fungieren durch ihre implizite Bedeutung als Brücke zwischen dem Produkt und den Motiven und werden auch als Codes oder Cues bezeichnet (Scheier/Held 2006, S. 134; Häusel 2010a, S. 183). Im Folgenden wird der Verfasser die von Scheier und Held gewählte Bezeichnung Codes verwenden.

Um die Wirkungsweise von Codes in einem Markennetzwerk zu verdeutlichen, wird erneut die Kampagne der Biermarke Beck's betrachtet (vgl. 3.2). Das immer wiederkehrende Symbol, der Dreimaster mit grünen Segeln, kann schnell und eindeutig der Marke zugeordnet werden. Darüber hinaus verkörpert der Code Segelschiff das Attribut Abenteuer und knüpft an die Motive der Zielgruppe an. Die Ansprache des Emotionsfelds Abenteuer/Thrill – die Mischform des Dominanz- und des Stimulanz-Systems - wird durch die jungen aktiven Menschen, die ihr Leben in Freiheit genießen, zusätzlich verstärkt (Häusel 2010a, S. 171). Die systematische Steuerung solcher Markensignale wird in der wissenschaftlichen Literatur auch als Code- oder Cue-Management bezeichnet (Scheier/Held 2006, S. 162; Häusel 2010a, S. 183).

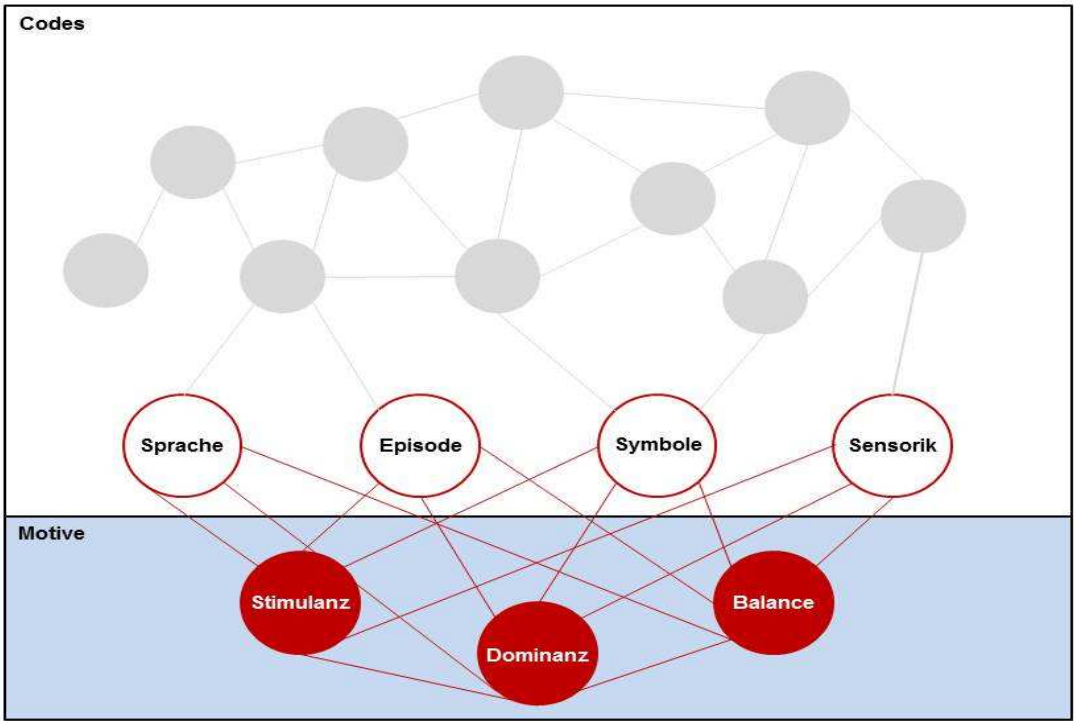

Abbildung 6: Markennetzwerk
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Scheier/Held 2006, S. 139

Marken existieren im Gehirn der Konsumenten als neuronale Netzwerke, in denen Eigenschaften einer Marke beziehungsweise eines Produkts mit Emotionswelten verknüpft sind. Handelt es sich um starke Marken, reicht ein Signal um dieses Netzwerk zu aktivieren und die Kaufentscheidung in Form einer Belohnungsreaktion unbewusst zu beeinflussen. Je mehr positive Emotionsfelder von einer Marke besetzt werden, desto wertvoller ist die Marke für das Gehirn (Häusel 2010a, S. 163). Für den Werbeerfolg ist es daher von entscheidender Bedeutung, dass die Markenkommunikation Markensignale sendet, die ein implizites Lernen und eine unbewusste emotionale Markierung auslösen (Heath 2001, zitiert in: Scheier/Held 2006, S. 159)

Besonders effektiv und nachhaltig bilden sich Markennetzwerke bei Kindern im Alter bis sieben Jahre. Das Gehirn ist in den ersten Lebensjahren noch darauf angelegt, die notwendigen neuronalen Verknüpfungen zu bilden. Diese Eigenschaft nimmt jedoch mit zunehmendem Alter ab (Scheier/Bayas-Linke/Schneider 2011, S. 60). Die neuronalen Muster beziehungsweise Markennetzwerke, in denen gelernte Information abgespeichert werden, bezeichnet die Fachliteratur auch als Imprints. Die Bildung der Imprints „[…] erfolgt im impliziten System auf der Grundlage von zwei Dimensionen der individuellen Sozialisation: zum einen des kulturellen und gesellschaftlichen Umfelds, in dem der Mensch aufgewachsen ist beziehungsweise lebt (das ihn geprägt hat), und zum anderen der psychologischen Struktur seiner Persönlichkeit […]“ (Jänig 2010, S. 32). Der Mensch erlernt bereits als Kind die impliziten Regeln des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Dazu gehören auch die Codes für Produkte, die in einer Gesellschaft eine wichtige soziale Rolle einnehmen, beispielsweise, dass ein Segelschiff mit Abenteuer gekoppelt ist (Scheier/Bayas-Linke/Schneider 2011, S. 63).

Hier setzt die Markenführung mit dem **Code-Management** an. Ziel der Markenkommunikation ist es, dem Konsumenten aufzuzeigen, welche Bedeutung die Marke hat und welche Belohnung sie ihm verspricht. Aus den Codes setzt sich das Erscheinungsbild der Marke zusammen. Bei Beck’s beispielsweise sind es die Signale Dreimaster, offenes Meer, junge Menschen und die Farbe Grün. Über sie werden die Bedeutungen transportiert, anhand derer die Konsumenten die Positionierung der Marke lernen sollen (Scheier/Held 2008, S. 111 f.). Codes sind in der Lage, somatische Marker zu platzieren, wenn sie die unbewussten Motive der Konsumenten ansprechen. Die Bedeutung der Marke wird also über unterschwellige Markensignale an den Autopiloten kommuniziert. Diese Art der Kommunikation erfordert kein bewusstes Nachdenken und ermöglicht dadurch ein implizites Lernen (Scheier/Held 2006, S. 159). Lösen die implizit gelernten Codes zukünftig ein spontanes Kaufverhalten aus, spricht die Wissenschaft von dem sogenannten **Priming Effekt** (Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 223).

Bei der Auswahl der Signale gilt es zu beachten, dass zwar die Möglichkeit besteht, verschiedene Codes miteinander zu verbinden (zum Beispiel die Farbe Grün mit einem Segelschiff), es aber nicht möglich ist, durch Markenkommunikation eine künstliche Verbindung von einem Code zu einem Motiv aufzubauen. Die Bedeutungen der Signale werden, wie oben beschrieben, kulturell erlernt. Es können lediglich solche Verbindungen zu Kommunikationszwecken genutzt werden, die auf Grund dieses kulturellen Lernprozesses bestehen. Eine lila Kuh kann durch Markenkommunikation nicht nachträglich mit den Attributen Abenteuer und Expedition verbunden werden. Der Code Dreimaster hingegen symbolisierte diese Eigenschaften schon vor der Beck's-Werbung und bedient deshalb das Stimulanz-Motiv, das bei der Beck's-Zielgruppe „junge Erwachsene" besonders aktiv ist. Die Markenkommunikation von Beck's hat diesen Code als Brücke vom Produkt zum Motiv ihrer Zielgruppe identifiziert und setzt ihn in ihren Kampagnen seitdem geschickt ein. Je mehr solcher Codes ermittelt werden können und je weniger mit Wettbewerbern geteilt werden müssen, desto besser.

Um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, gibt es bei der Auswahl der Codes zwei verschiedene Ansätze. Zum einen kann die Werbebotschaft über den **Kontrast** der Markensignale differenziert werden, indem einzigartige Codes gewählt werden. Der Code Grün aktiviert beispielsweise nicht nur das Markennetzwerk von Beck's, sondern auch das der Dresdner Bank. Ein Dreimaster mit grünen Segeln hingegen kann eindeutig Beck's zugeordnet werden. Gelingt diese Abgrenzung der Markennetzwerke nicht, werden auch immer die Netzwerke der Wettbewerber aktiviert, und es kommt zu einem Wirkungsverlust der Kampagne (Scheier/Held 2006, S. 136-142). Zum anderen kann eine **Differenzierung** über die Ansprache unterschiedlicher Motivprofile erfolgen, wie der Vergleich der Kampagnen von Beck's und Radeberger in Kapitel 3.2 verdeutlicht. „Erfolgreiche Kommunikation braucht beides: den Kontrast in den Codes und die Differenzierung in den Motivprofilen" (Scheier/Held 2006, S. 145). Darüber hinaus können starke Marken in einer Gesellschaft durch kulturelle Nutzung auch selbst zu einem Code werden. Sie können, wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben wurde, als Persönlichkeitsmarkierer dienen. Das heißt, sie können Zugehörigkeit zu einer Gruppe signalisieren beziehungsweise als Abgrenzung zu anderen Gruppen der Gesellschaft dienen (Scheier/Held 2006, S. 91 f.).

Das implizite System eines Menschen dekodiert und speichert die Codes auf drei unterschiedliche Arten. Die sensorische Kodierung analysiert das Aussehen. Hier lernt das Gehirn beispielsweise, dass die Farbe Magenta zur Deutschen Telekom gehört. Die semantische Kodierung entschlüsselt die Bedeutung, etwa dass die Alexander von Humboldt in der Beck's-Werbung für Abenteuer steht. Die dritte Ebene ist die episodische Kodierung – hier speichert das Gehirn Muster und Bezüge. Es prägt sich ein, welche Erfah-

rungen der Konsument mit dem Produkt beziehungsweise der Marke gemacht hat. Der Autopilot verarbeitet die Geschichte, die mit dem Markenerlebnis verknüpft ist, zum Beispiel Ort und Zeit des ersten Kontakts. Die Fachwelt spricht bei diesem Phänomen von drei verschiedenen Gedächtnisarten, dem sensorischen, dem semantischen und dem episodischen Gedächtnis. Scheier und Held haben daraus vier unterschiedliche **Code-Typen** abgeleitet, die der Markenkommunikation zur Verfügung stehen (vgl. Abbildung 6). Sie bezeichnen diese als Sprache, Episode, Symbole und Sensorik (Scheier/Held 2009, S. 113 f.).

Die **Sprache** dient vor allem dazu, explizite Botschaften in gesprochener oder geschriebener Form zu übermitteln. Auf der expliziten Ebene ist die so übermittelte Information klar und eindeutig. Aber auch sprachliche Codes haben eine implizite Wirkung (Scheier/Held 2006, S. 69). Dazu gehören unter anderem „[…] die Sprechweise (z. B. Tonation, Rhythmus, Betonung), der Wortklang und die durch Sprache hervorgerufenen Assoziationen im Gehirn“ (Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 238). Beispielsweise gibt es Wörter, die mit bestimmten Emotionswelten verknüpft sind, wie der in Abbildung 4 dargestellten Limbic Map entnommen werden kann. Stichwörter aus der Emotionswelt Disziplin/Kontrolle, wie etwa Präzision und Funktionalität, sprechen eher männliche Motive an. Die Wörter Sinnlichkeit und Träumen hingegen können der Emotionswelt Fantasie/Genuss zugeordnet werden und sind tendenziell mehr an das weibliche Gehirn adressiert (Häusel 2010a, S. 186 f.). Aber auch einzelne Buchstaben transportieren implizite Bedeutungen. „So klingt der Vokal ‚A‘ klar und kühl, das ‚U‘ transportiert Schwere. Konsonanten wie ‚K‘ oder ‚T‘ klingen eher hart, während ‚M‘ oder ‚L‘ weicher klingen“ (Scheier/Held 2006, S. 69). Bei Lila Pause von Milka etwa unterstützt der weiche Klang des „L“ die Botschaft der Pause. Darüber hinaus wird beim Konsumenten über das Wort „lila“ eine Assoziation zum Hersteller Milka hervorgerufen (Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 238 f.). Auf diese impliziten Bedeutungen reagiert der Autopilot und eben dieser soll mit Hilfe von Neuromarketing überzeugt werden (Scheier/Held 2006, S. 69).

Im episodischen Gedächtnis des menschlichen Gehirns werden Informationspakete als Geschichten verpackt und wieder abgerufen (Fuchs 2009, S. 1). Erkenntnisse der modernen Hirnforschung belegen, dass das menschliche Gehirn sämtliche Botschaften in Musterfolgen anordnet, die umgangssprachlich als Geschichten bezeichnet werden (Fuchs 2008, S. 139). **Episodische Codes** transportieren über Geschichten implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, die weit über das Offensichtliche und Explizite hinausgehen und auf den Autopiloten der Konsumenten wirken. Aus diesem Grund wird der episodische Code in der einschlägigen Literatur auch häufig als Code Geschichte bezeichnet. Im Marketing ist das sogenannte Story Telling ein beliebtes Instrument, da Geschichten in der

Lage sind, bei den Kunden Emotionen zu erzeugen und Marken mit Bedeutungen aufzuladen. Darüber hinaus kann eine Geschichte verhindern, dass es durch eine explizite Ansprache der Motive zu Widerständen bei den Kunden kommt. Das Maggi-Kochstudio beispielsweise macht in seiner Geschichte implizit deutlich, dass Maggi beim Kochen hilft und den Geschmack verbessert. Bei einer offenen Ansprache dieses Motivs bestünde die Gefahr, dass sich die Kunden ertappt fühlen. Schließlich soll der Erfolg der leckeren Speise dem Koch und nicht Maggi zugeschrieben werden. Solche Geschichten können nicht nur über Fernsehwerbung kommuniziert werden, sondern ebenfalls über Radiowerbung, in Printanzeigen, auf Plakaten usw. Ihre Wirksamkeit verdanken Geschichten auch der Integration eines weiteren Codes, den Symbolen.

Symbolische Codes können verschiedenster Natur sein, unter anderem Markenlogos und Protagonisten oder Handlungsorte einer Werbekampagne, beispielsweise der Dreimaster aus der Beck's-Werbung. Für das Marketing bieten Symbole zwei wesentliche Vorteile. Zum einen ist die Kommunikation über Symbole besonders schnell. Zum anderen können Konsumenten die Bedeutung von Symbolen lernen. Ist der Lernprozess abgeschlossen, kommunizieren Symbole direkt mit dem Autopiloten und haben eine automatisierte Handlung zur Folge, beispielsweise das Betätigen des Gaspedals an einer grünen Ampel (Scheier/Held 2006, S. 70-77).

Der vierte Code, der bei Implementierungen von Markenpositionierungen verwendet werden kann, ist die **Sensorik**. Zu den sensorischen Codes gehören alle Erlebnisse, die in der Lage sind, die Sinne des Kunden unmittelbar zu stimulieren, unter anderem Geräusche, Gerüche, die Haptik oder die Typografie (Scheier/Held 2008, S. 112). Ging man noch vor circa 15 Jahren davon aus, dass die menschlichen Sinne weitgehend unabhängig voneinander arbeiten, so weiß man heute, dass das menschliche Gehirn multisensorisch arbeitet. In Bezug auf das Neuromarketing ist vor allem das Phänomen des **Multisensory Enhancement** beziehungsweise der multisensorischen Verstärkung, in den Fokus der Betrachtung gerückt. Man hat festgestellt, dass die Neuronen im Gehirn ein Ereignis bis zu zehnmal stärker erleben lassen, wenn die Botschaft simultan über mehrere Sinne empfangen wird. Diese Fähigkeit wird Superadditivität genannt und ist evolutionär begründet. Sie half in der Entwicklungsgeschichte des Menschen, Gefahrensituationen frühzeitig zu erkennen und sicherte somit das Überleben (Lindström 2008b, S. 167 ff.). Wird eine Markenbotschaft gleichzeitig über mehrere Sinneskanäle transportiert, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, wahrgenommen zu werden deutlich (Traindl 2010, S. 291). Dabei gilt, „[…] je stimmiger die Bedeutung des multisensuellen Musters, desto stärker die Wirkung im Gehirn" (Scheier/Held 2006, S. 82). Damit die multisensorische Verstärkung ihre maximale Wirkung erzielen kann, ist ein Abgleich der Bedeutungen aller sensori-

schen Codes notwendig. Wird über verschiede Sinne eine unterschiedliche Bedeutung transportiert, reagiert das Gehirn nicht darauf (Scheier/Held 2006, S. 83). Die Superadditivität funktioniert somit auch im umgekehrten Sinne und unterdrückt Ereignisse, bei denen eine Inkongruenz der Sinneseindrücke vorliegt (Häusel 2009, S. 86).

Für eine nachhaltige Steuerung der verwendeten Codes – insbesondere deren impliziter Wirkungsweise – entwickelten Scheier und Held drei Prozesse, die im Code-Management berücksichtigt werden sollten (Scheier/Held 2006, S. 162):

1. Produkt-Audit: Analyse des Produkts in Hinblick auf die Motive, das Produktdesign sowie die Wettbewerber
2. Marken-Audit: Analyse des Markennetzwerks, der Codes und Motive sowie aller Markenkontaktpunkte und Definition der Zielgruppe
3. Wettbewerbs-Audit: Analyse der Codes, Motive und Zielgruppen, die der Wettbewerb nutzt bzw. anspricht

Abhängig von den gewünschten Erkenntnissen können diese Prozesse entweder kombiniert oder separat durchgeführt werden.

Im **Produkt-Audit** wird zunächst analysiert, welche Motive in dem zu vermarktenden Produkt selbst angelegt sind. Diese Überlegung bildet die Grundlage für die Markenkommunikation. Darauffolgend gilt es, das Produkt so zu gestalten beziehungsweise zu verändern, dass es in der Lage ist, an die identifizierten Motive anzuknüpfen. Im dritten Schritt des Produkt-Audits wird der Blick auf die Wettbewerbsprodukte gerichtet. Es wird analysiert, mit welchen Produkteigenschaften die Güter der Konkurrenz welche Motive bedienen und wie eine Differenzierung des eigenen Produkts erfolgen kann.

Mit Hilfe des **Marken-Audits** sollen explizite und implizite Codes identifiziert werden, anhand derer die Marke mit den Motiven im Markennetzwerk verknüpft werden kann. Im ersten Schritt wird festgelegt, welche der im Produkt angelegten Motive für das differenzierte Motivprofil der Marke verwendet werden sollen. Aus dem Motivprofil der Marke kann anschließend direkt die Zielgruppe abgeleitet werden. Stehen die gewünschte Positionierung der Marke und die Zielgruppe fest, ergibt sich im nächsten Schritt eine der größten Herausforderungen in der Markenkommunikation: Es muss festgelegt werden, welche Codes eingesetzt werden sollen, um der Zielgruppe die Bedeutung der Marke zu vermitteln. Bei der Auswahl der Codes ist deren Kontraststärke zu beachten. Wie bereits beschrieben, müssen sie sich vom Wettbewerb abgrenzen und eindeutig dem Markennetzwerk zugeordnet werden können.

Das **Wettbewerbs-Audit** hat vor allem zum Ziel, Informationen darüber zu liefern, welche Codes von der Konkurrenz zur Kommunikation verwendet und welche Motive von ihnen angesprochen werden. Aus diesen Erkenntnissen kann abgeleitet werden, welche Zielgruppe die Wettbewerber ansprechen und welche Motive der Konsumenten sie bedienen. Auf Basis dieser Erkenntnisse kann das eigene Motivprofil weiter differenziert werden. Darüber hinaus bilden diese Informationen die Grundlage für eine Ausrichtung der eigenen Markenkommunikation auf die Zielgruppe der Konkurrenz. Dabei gilt es zu beachten, dass der eigene Markenkern nicht verändert werden darf, da es sonst zu einer Markenerosion kommt und die Marke in Folge dessen für die Kunden zumeist schleichend an Bedeutung verliert (Scheier/Held 2006, S. 162-178).

Die Codes dienen als Verbindung zwischen dem Produkt und den Motiven der Zielgruppe und wirken zumeist implizit. Sie vermitteln den Konsumenten die Bedeutung der Marke und zeigen ihnen auf, welche Motive sie bedient. Durch den Einsatz kontraststarker Codes kann die Marke in ihrem Emotionsfeld von der Konkurrenz abgegrenzt werden. Die systematische Steuerung der Markensignale wird als Code-Management bezeichnet.

3.5 Zusammenfassung

Die in diesem Kapitel behandelten Schwerpunkte der Neuromarketingstudien beziehen sich auf die Bewusstseins- und Emotionsforschung sowie die unbewussten Wirkungsweisen von Markenkommunikation und -positionierung. Die Emotionsforschung untersucht den Einfluss von Emotionen und Motiven auf das menschliche (Kauf-) Verhalten. In der Fachliteratur nähern sich diese beiden Begriffe immer weiter an und eine klare Trennung ist nicht immer möglich. Stark vereinfacht kann gesagt werden, dass Emotionen Motive auslösen und diese eine Verhaltensreaktion zur Folge haben. Die Wissenschaft hat in unabhängigen Untersuchungen drei wesentliche Emotionssysteme im Gehirn identifiziert. Häusel und sein Team von der Gruppe Nymphenburg bezeichnen diese in ihrem marketingbezogenen Limbic-Ansatz als Balance-, Stimulanz- und Dominanz-System – die sogenannten Big 3. Sie haben herausgefunden, dass Emotionen einen elementaren Anteil an menschlichen Entscheidungen haben. Darauf aufbauend entwickelten sie die Limbic Map, ein Modell zur Markenpositionierung in emotionalen Werteräumen. Darüber hinaus entwarfen sie ein Konzept zur Zielgruppensegmentierung, die Limbic Types, in dem sie sieben emotionale Kundengruppen typisierten. Teil der Forschungen in diesem Bereich sind auch die geschlechts-, alters- und kulturspezifischen Unterschiede in den Kundengruppen. Diese Unterschiede sind vor allem auf neurochemische Varianzen im menschlichen Gehirn zurückzuführen, zum Beispiel auf den Testosterongehalt.

Dank der neurowissenschaftlichen Untersuchungsergebnisse ist mittlerweile bekannt, dass menschliche Entscheidungen nie vollständig rational getroffen werden, sondern auch immer eine emotionale Komponente haben. Ist eine Marke in der Lage, ein Motiv zu bedienen, löst die positive Produkterfahrung eine neuronale Belohnungsreaktion aus und führt zu einer emotionalen Markierung im Gehirn. Bei einer späteren Kaufentscheidung greift das Gehirn zumeist unbewusst auf die sogenannten somatischen Marker zurück und kann beurteilen, welches Produkt beziehungsweise welche Marke emotional den größten Nutzen hat. Anhand von fMRT-Untersuchungen wurde festgestellt, dass der Anblick starker Marken zu einer Reduktion der Aktivitäten in den rationalen Hirnarealen führt, während sich parallel dazu die Aktivitäten in den emotionalen Bereichen erhöhen. Darüber hinaus ergaben die Untersuchungen, dass diese sogenannte kortikale Entlastung lediglich von einer Marke je Produktgruppe hervorgerufen werden kann.

Nach dem heutigen Stand der Wissenschaft weiß man, dass eine Unterscheidung in eine rationale und eine emotionale Gehirnhälfte nicht der Realität entspricht. Vielmehr sprechen die Forscher mittlerweile von einem bewussten, expliziten und einem unbewussten, impliziten System, wobei sie den Anteil von impliziten (Kauf-) Entscheidungsprozessen auf bis zu 95 Prozent beziffern. Dieser sogenannte Autopilot des menschlichen Gehirns trifft Entscheidungen deutlich energieeffizienter als der Pilot, das reflektierende, explizite System. Der Autopilot kann auf der Grundlage kulturell erlernter Codes innerhalb weniger Sekunden intuitive Entscheidungen treffen, ohne dass der Pilot es bewusst wahrnimmt. Die Markenkommunikation macht sich diesen Umstand zunutze, indem sie solche Codes als Markensignale verwendet und die situationsabhängigen und persönlichkeitsmarkierenden Motive der Konsumenten in einem neuronalen Markennetzwerk mit der Marke und den Produkten verknüpft. Die Hirnforschung hat festgestellt, dass das implizite System Codes in drei verschiedenen Gedächtnisarten dekodiert und speichert: dem sensorischen, dem semantischen und dem episodischen Gedächtnis. Scheier und Held haben daraus vier Code-Typen für die Marketingpraxis abgeleitet: Sprache, Episode, Symbole und Sensorik. Markenführung über die systematische Steuerung vor allem impliziter Codes wird als Code-Management oder Cue-Management bezeichnet.

4 Konsequenzen für Marketingtheorie und -praxis

Betrachtungsgegenstand dieses Abschnitts sind die Konsequenzen, die sich aus den vorgestellten neurowissenschaftlichen Forschungserkenntnissen für das klassische Marketing ergeben. Haben die etablierten Marketingannahmen überhaupt noch Bestand? Wie finden Marken und Produkte den Weg in das Gehirn der Konsumenten? Auf diese und weitere Fragen soll in Kapitel 4 eine Antwort gegeben werden.

4.1 Abschied von Marketingmythen

Einige Annahmen in Theorie und Praxis des Marketings basieren auf Ansichten, die durch Forschungsergebnisse aus den Neurowissenschaften mittlerweile widerlegt wurden. Das weit verbreitete Modell des Relevant Sets – nach dem es eine Art Rangliste im Gehirn der Konsumenten gibt – gilt als hinfällig (vgl. 3.3) und in Kapitel 3.1 wurde bereits erläutert, dass die Theorie des Hemisphärenmodells als haltlos erachtet wird. Anhand neurowissenschaftlicher Studien konnte nachgewiesen werden, dass eine Unterteilung des menschlichen Gehirns in Emotion und Ratio nicht der Wirklichkeit entspricht. Die Untersuchungen zeigten, dass es keine Entscheidungen ohne Emotionen gibt.

Dass der Mensch seine Entscheidungen nicht immer auf Basis einer kurzfristigen Kosten-Nutzen-Optimierung fällt und die Annahme des Homo oeconomicus daher nicht praxistauglich ist, ist schon länger bekannt und keine neue Erkenntnis des Neuromarketings. Allerdings können die wissenschaftlichen Ergebnisse eine Erklärung für irrationales Kaufverhalten liefern. Aus der Emotionsforschung ist bekannt, dass menschliches Handeln von drei Emotionssystemen geprägt ist, die einen unbewussten Einfluss auf das Verhalten haben. Eine weitere Begründung für irrationale Entscheidungen liefert die Bewusstseinsforschung. Um eine kurzfristige Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen, müsste das Gehirn bewusst arbeiten. Wie aber in Kapitel 3 beschrieben wurde, sind bis zu 95 Prozent der Kaufentscheidungen auf implizite Codes zurückzuführen, anhand derer der Autopilot eine Entscheidung trifft (Scheier/Held 2006, S. 53). Diese Erklärung wird auch durch eine fMRT-Untersuchung des Bonner Neurowissenschaftlers Christian Elger gestützt. In einem Versuch konnte er nachweisen, dass Rabattsymbole in der Lage sind, Kunden zu einer Kaufentscheidung zu bewegen, auch wenn ein Produkt überteuert ist. Der implizit wirkende Rabattcode löste bei den Testpersonen eine neuronale Belohnungsreaktion (vgl. 3.3) aus und hemmte darüber hinaus bei einigen Probanden das kognitive Kontrollsystem im Gehirn (Weber/Neuhaus 2008, S. 40-44).

Die Erkenntnis, dass der Mensch kein Homo oeconomicus ist, spielt nicht nur im B2C-Bereich eine entscheidende Rolle, denn entgegen der weitläufig verbreiteten Annahme treffen Geschäftskunden ihre Entscheidungen ebenfalls nicht ausschließlich auf Basis rationaler Argumente. Auch das B2B-Geschäft wird von Menschen abgewickelt, ist somit hoch emotional und wird von Motiven gesteuert (vgl. 3.2). Die Emotionsfelder, die in der Limbic Map (Abbildung 4) dargestellt sind, besitzen für das private und geschäftliche Verhalten gleichermaßen Gültigkeit (Häusel 2010c, S. 186).

Ebenfalls nur wenig mit der Realität vereinbar ist das weit verbreitete Werbewirkungsmodell Attention-Interest-Desire-Action (AIDA). Es besagt, dass ein Kaufwunsch (Desire) beim Kunden lediglich dann erzeugt werden kann, wenn zuvor seine explizite Aufmerk-

samkeit (Attention) erregt wurde. Wie Kapitel 3.1 entnommen werden kann, ist der Anteil der Informationen, die über eine periphere, implizite Aufmerksamkeit wahrgenommen werden, um ein vielfaches größer und hat einen elementaren Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten. Des Weiteren geht man in der AIDA-Formel davon aus, dass es möglich ist, durch Werbung Kundenbedürfnisse zu erzeugen, nachdem es gelungen ist, ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Diese Annahme ist ebenfalls falsch. Kunden können nicht verändert werden. Mit Werbung kann lediglich versucht werden, das Produkt mit den im Menschen verankerten Motiven zu verknüpfen (Scheier/Held 2009, S. 169).

Laut Häusel ist durch die Untersuchungsergebnisse bezüglich des limbischen Systems ein weiteres etabliertes Modell offensichtlich hinfällig geworden: die Bedürfnispyramide nach Maslow. In diesem Konzept sind Bedürfnisse hierarchisch angeordnet. Die physiologischen Bedürfnisse, wie beispielsweise Essen und Trinken, befinden sich darin an der Basis, das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung an der Spitze. Dieser Ansatz geht davon aus, dass Menschen sich mit zunehmender Erfüllung der Bedürfnisse einer Ebene der nächstgelegenen Bedürfnisebene zuwenden (Vahs/Schäfer-Kunz 2007, S. 558 f.). Viele der in der Praxis beobachteten Verhaltensweisen konnten jedoch durch den Ansatz der Bedürfnispyramide nicht erklärt werden und auch die hierarchische Stufenabfolge erwies sich als widersprüchlich. Um die Abweichungen und die Vielzahl menschlicher Verhaltensweisen erklären zu können, halfen sich Maslow sowie zahlreiche weitere Theoretiker und Praktiker weiter, indem für jedes beobachtete Verhaltensmuster ein neues Motiv beziehungsweise Bedürfnis kreiert wurde. Für den Kauf von Arzneimitteln wurde zum Beispiel das Gesundheitsmotiv entworfen. Durch diese Verfahrensweise sind in der Marketing- und Managementliteratur während der vergangenen Jahrzehnte über 100 verschiedene Motive entstanden. All diese Motive sind letztlich auf die drei Motiv- beziehungsweise Emotionssysteme Balance, Stimulanz, Dominanz (vgl. 3.2) zurückzuführen. Ein Blick in die Limbic Map macht deutlich, dass beispielsweise das Streben nach Gesundheit im Balance-System begründet ist (Häusel 2010c, S. 115 f.).

4.2 Gehirngerechte Kommunikation

Die Menge an Werbung, die ein Individuum im Laufe des Lebens zu sehen bekommt, ist immens. Im Alter von 66 Jahren, werden die meisten Menschen allein circa zwei Millionen Fernsehwerbungen gesehen haben. Dieses entspräche zum Beispiel einem Zeitraum von sechs Jahren mit acht Stunden Werbung am Tag, an sieben Tagen die Woche. Darüber hinaus wird Werbung über zahlreiche weitere Werbeträger geschaltet, beispielsweise in Printmedien und im Internet. Im Jahr 1965 waren noch 34 Prozent der Durchschnittsverbraucher in der Lage, sich an Werbespots aus dem Fernsehen zu erinnern, im Jahr 2007

waren es lediglich noch 2,21 Prozent (Lindström 2008a, S. 47 f.). In diesem Zusammenhang ist oft die Rede vom geringen Involvement (low involvement) der Kunden. Der Begriff Involvement steht für die Bereitschaft der Konsumenten, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen. Aufgrund der vorstehend beschriebenen Situation, dem sogenannten Information Overload, gehen Experten davon aus, „[…] dass 95 Prozent aller Werbemittelkontakte heute Low-Involvement-Kontakte sind“ (Scheier/Held 2006, S. 152). Die in Kapitel 3 vorgestellten Erkenntnisse des Neuromarketings belegen, dass eine bewusste Verarbeitung und explizite Erinnerung für den Werbeerfolg auch nicht zwingend notwendig ist. Nachfolgend soll untersucht werden, wie Kommunikation gehirngerecht gestaltet werden kann, um trotz eines geringen Involvements erfolgreich zu sein.

Ziel einer jeden Werbebotschaft ist es, einen Platz im Langzeitgedächtnis des Kunden zu erlangen. Gemäß Häusel muss die gesendete Botschaft auf diesem Weg zwei Hürden im limbischen System überwinden. Es dient als Filter, der sowohl den Eintritt in das Kurzzeit- als auch das Langzeitgedächtnis reguliert. Zunächst muss die Werbung die Aufmerksamkeit des Gyrus Cinguli genannten Hirnareals erregen. Es reagiert auf Unregelmäßigkeiten und Widersprüchlichkeiten in der Umwelt. Um diesen Effekt zu erzielen, muss die Botschaft vom Gewohnten abweichen. Von 2000 bis 3000 Werbebotschaften, mit denen ein Konsument täglich konfrontiert wird, gelingt das nur etwa 10 Prozent. Diese werden daraufhin im Kurzzeitgedächtnis gespeichert. Im zweiten Schritt prüft das limbische System, ob das beworbene Produkt in der Lage ist, ein Motiv aus der Limbic Map zu bedienen und dadurch eine Belohnung darstellt. Darüber hinaus wird die Werbebotschaft hinsichtlich der zentralen Vitalbedürfnisse wie Nahrung und Sexualität beurteilt. Je nach aktueller Verfassung des Konsumenten (Hunger/Durst/sexuelles Verlangen) kann diese Beurteilung variieren. Erfüllt eine Werbebotschaft all diese Kriterien, wird sie mit einem somatischen Marker versehen (vgl. 3.3) und im Langzeitgedächtnis abgelegt. Dieser Prozess verläuft weitestgehend unbewusst. „Das einzige, was wir manchmal bewusst wahrnehmen, ist ein ‚Nebenbei-Interesse‘ für die Werbung und mitunter ein positives Gefühl“ (Häusel 2010c, S. 146 f.).

Scheier und Held führen in diesem Zusammenhang an, dass Belohnung einen wesentlichen Zugang zur Aufmerksamkeit der Konsumenten darstellt. Ist eine Werbebotschaft im Stande, eindeutig an ein Motiv anzuknüpfen, führt das zu einer neuronalen Belohnungsreaktion. Diese implizite Belohnung wiederum führt zu Aufmerksamkeit. Anhand eines Beispiels kann diese Wirkungsweise verdeutlicht werden: Eine Untersuchung ergab, dass ein Biertrinker seinen Blick dreimal häufiger auf ein Bierplakat richtet als ein Weintrinker. Der Grund dafür ist, dass das Bierplakat im Gehirn des Weintrinkers keine Belohnung darstellt. Da in dem Versuch die Betrachtungshäufigkeit und nicht die Betrachtungsdauer

gemessen wurde, stellt sich die Frage: Woher weiß der Weintrinker, dass das Bierplakat keine Belohnung für ihn darstellt, bevor er hinschaut? Die Antwort liegt darin begründet, dass es zumeist die schwebende Aufmerksamkeit (vgl. 3.1) ist, die analysiert, ob eine Werbung zu einer Belohnung führt. Erkennt sie den Belohnungswert in der Botschaft, kommt es zu einem Sogeffekt, dem sogenannten Pull-Effekt, und der Konsument richtet seine fokussierte Aufmerksamkeit auf die Reklame (Scheier/Held 2009, S. 166 ff.). „Die Annahme, dass wir Marken in die Köpfe der Kunden pushen können ist falsch. Der Türöffner sind die impliziten Belohnungen. Sie lösen einen Pull-Effekt aus“ (Scheier/Held 2009, S. 170).

Ein weiterer Aspekt, den es in diesem Kontext zu beachten gilt, ist der richtige Zeitpunkt der Ansprache. Markenkommunikation ist besonders wirksam, wenn das entsprechende Motiv zum Zeitpunkt des Kontakts aktiviert ist. „Dies geschieht entweder, weil ein Motiv gerade im Ungleichgewicht ist (State) oder weil das Motiv persönlichkeitsbestimmend (Trait) ist“ (Scheier/Held 2006, S. 155). Ist ein Motiv aktiviert, ist der Autopilot für dieses besonders sensibilisiert. Das liegt daran, dass die Motive nicht nur das menschliche Verhalten beeinflussen, sondern auch die Wahrnehmung. Wie bereits erwähnt, muss die Werbung zunächst Aufmerksamkeit erregen. Das ist im Moment der Motivaktivierung besonders gut zu erreichen und deutlich effektiver als beispielweise Kampagnen mit schockierenden oder erotischen Bildern, die zwar möglicherweise Aufmerksamkeit erregen, aber nicht an die Motive anknüpfen. Coca-Cola hat diesen Gesichtspunkt in seiner Group-Hug-Kampagne berücksichtigt. Grundlage für die Kampagne waren Analysen des Unternehmens, die verdeutlichten, dass die Marke vor allem das Motiv nach Sicherheit durch soziale Geborgenheit bedient. Darauf aufbauend entwickelte die Markenkommunikation den expliziten Claim „Group-Hug“ und passte Farbe und Symbolik dem Balance-System an. Darüber hinaus wählten die Verantwortlichen von Coca-Cola öffentliche Verkehrsmittel für die Platzierung der Werbeträger. In der anonymen Umgebung mit vielen Menschen und wenig Kommunikation ist das Geborgenheitsmotiv der Konsumenten überdurchschnittlich häufig im Ungleichgewicht. Als Folge dessen ist der Autopilot für dieses Motiv sensibilisiert und richtet die Aufmerksamkeit auf die Werbung. In dieser Situation führen die Codes zu einer maximalen Verknüpfung von Motiv und Marke (Scheier/Held 2006, S. 110-115).

Um herauszufinden, wie ein Unternehmen belohnende Werbung kreieren kann, ist es notwendig, den Markenkern des Herstellers zu identifizieren. Die Wirkung einer Marke ist vor allem in ihrer Markenpersönlichkeit begründet, die sich aus Eigenschaften zusammensetzt, die im Stande sind, Motive der Konsumenten zu regulieren. In Kapitel 3.2 ist beschrieben, wie Menschen aufgrund ihrer individuellen Ausprägung der Motiv- und Emo-

tionssysteme auf der Limbic Map eingeordnet werden können. Eine ähnliche Positionierung kann auch für Markenpersönlichkeiten vorgenommen werden, denn auch sie besitzen ein individuelles limbisches Profil. Fehlt diese Eigenschaft, ist der Aufbau einer starken Marke unmöglich. Je größer die Übereinstimmung der limbischen Profile von Marke und Zielgruppe ist, desto erfolgreicher kann das Marketing gestaltet werden. Die Automobilmarke Audi beispielsweise ist vorwiegend auf der Dominanzachse positioniert und das Hauptaugenmerk liegt auf der Zielgruppe dominanzorientierter Männer mittleren Alters. Der Slogan „Vorsprung durch Technik" bedient das Dominanz-Motiv am stärksten, da ein Vorsprung die Überlegenheit gegenüber anderen bedeutet. Im zweiten Teil des Werbespruchs richtet sich die Botschaft aber auch an die Systeme Balance und Stimulanz. Er assoziiert sowohl Sicherheit (Balance) als auch Innovation (Stimulanz) (Häusel 2010c, S. 152 ff.).

Der Markenkern bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Code-Management. Er setzt sich zusammen aus dem differenzierenden Motivprofil der Marke, den kontrastreichen Codes und denen, die an die Motive anschließen. Diesen Markenkern gilt es in der Kommunikation beizubehalten. Es dürfen lediglich jene Codes verändert werden, die nicht direkt mit einem Motiv verbunden sind (Scheier/Held 2006, S. 146). Anhand eines Beispiels soll dieser Zusammenhang verdeutlicht werden: Zwischen den 1960er und 1990er Jahren besetzte die Zigarettenmarke Camel mit ihren Kampagnen eindeutig den Emotionsraum Abenteuer/Thrill. In den Werbekampagnen ging der „Camel-Mann" kilometerweit zu Fuß – nur für eine neue Packung Camel-Zigaretten. Die Zielgruppe bestand vorrangig aus jungen Männern. Um auch Frauen zu erreichen, ersetzte man den „Camel-Mann" Mitte der 1990er Jahre durch eine Kampagne mit animierten Kamelen und verließ das Emotionsfeld Abenteuer/Thrill in Richtung Stimulanz. Der Versuch, dort ein Emotionsfeld für die Marke aufzubauen, scheiterte und als Konsequenz wurde die Kampagne zehn Jahre später erneut verändert. Mit dem Slogan „Slow down. Pleasure up" verschob Camel den emotionalen Markenkern erneut und positionierte sich im Emotionsfeld Fantasie/Genuss. Für die ursprüngliche Kernzielgruppe junger Männer hatte Camel damit gänzlich an Bedeutung verloren. Die Veränderung des Markenkerns hatte eine Verringerung des Marktanteils von 9 auf 2 Prozent zur Folge. Auch eine dauerhafte Konzentration auf das Emotionsfeld Fantasie/Genuss wird nicht erfolgreich sein. Die damit angesprochene Zielgruppe sind vor allem Frauen zwischen 40 und 50 Jahren. In diesem Alter wechselt jedoch kaum ein Raucher mehr die Marke (Häusel 2010a, S. 175 f.). Die Kernzielgruppe der weltweit erfolgreichsten Zigarettenmarke Marlboro besteht, wie bei Camel in der Vergangenheit, aus jungen Männern. Die Kampagnen mit Cowboys, Lagerfeuer und Landschaften des amerikanischen Südwestens besetzten seit Jahren vor allem das Emotions-

feld Abenteuer/Thrill. Um auch Frauen erreichen zu können, änderte Marlboro dieses Konzept im Vergleich zu Camel jedoch nur minimal. In den Kampagnen für die von Frauen bevorzugten Light-Zigaretten integrierte die Markenkommunikation Codes, die verstärkt die bei Frauen ausgeprägtere Balance-Instruktion ansprechen. Auf den Werbeplakaten für Light-Zigaretten waren die markentypischen Cowboys beispielsweise mit Hunden abgebildet. Über diesen Code, der unter anderem Tierliebe und Vertrauen kommuniziert, wurden Motive aus dem Balance-System bedient, ohne die kontrastreichen Codes zu verändern, die an die Motive der Kernzielgruppe anschließen (Häusel 2010c, S. 155 ff.).

Um die Markenkommunikation erfolgreich gestalten zu können, muss auch die Beziehung von Produkt und Marke beachtet werden. Scheier und Held stellen fest, dass Produkt und Marke untrennbar miteinander verbunden sind. Das Gut selbst ist das physische, explizite Produkt und die Marke das psychologische, implizite Produkt. Die Marke bildet den Hintergrund, den sogenannten Frame, für das Produkt und vermittelt dessen Bedeutung. Dabei geben die physischen Eigenschaften des Produkts vor, welche Versprechungen die Marke bezüglich Bedeutung und Belohnung transportieren kann und damit auch, wie die limbische Positionierung der Marke erfolgen kann (vgl. 3.4) (Scheier/Held 2009, S. 66). Die Bedeutung, die ein Kunde einem Produkt beimisst, ist also immer auch von dem Kontext abhängig, in dem die Information übermittelt wird. Dieser Zusammenhang erklärt den Einfluss von Marken auf die Wahrnehmung von Produkten. Die Marke als Hintergrund beeinflusst die wahrgenommene Bedeutung eines Produkts. Dadurch lässt sie ein und dasselbe Produkt unterschiedlich wirken (Scheier/Held 2009, S. 62 f.). Eine fMRT-Studie der Universität Münster veranschaulicht dieses Phänomen und liefert den hirnphysiologischen Beweis für dessen Existenz. Die Forscher ließen Probanden Nachrichtenmeldungen auf deren Glaubwürdigkeit hin beurteilen. Den Versuchspersonen wurden identische Meldungen in Verbindung mit unterschiedlichen Pressemarken (Spiegel, Focus, Bild etc.) präsentiert. In Abhängigkeit der Marke, die im Hintergrund gezeigt wurde, konnte aufgrund des Framing-Effekts ein signifikanter Unterschied in der subjektiven Glaubwürdigkeitsbeurteilung festgestellt werden. Das Urteil der Testpersonen fiel unbewusst und bereits, bevor die Nachricht vollständig gelesen wurde (Deppe et al. 2005, S. 418 ff.). In der Praxis führt diese unbewusste Wirkung des Frames respektive der Marke dazu, dass Volkswagen für sein Produkt Sharan 2.000 Euro mehr verlangen kann als Ford für sein objektiv identisches Modell Galaxy (Scheier/Held 2009, S. 25).

Die Bedeutung einer Marke wird bereits im jugendlichen Alter gelernt. Das Gehirn von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist darauf angelegt, neuronale (Marken-) Netzwerke aufzubauen (vgl. 3.4). Bei älteren Erwachsenen nimmt diese Eigenschaft ab.

Sie greifen bei Entscheidungen auf vorhandene Netzwerke und Erfahrungsbilder zurück. Damit eine Marke nachhaltig im Gehirn der Konsumenten verankert werden kann, gilt es diesen Lernprozess zu berücksichtigen. Viele Markenhersteller beziehen diese Eigenschaft des menschlichen Gehirns bereits in ihre Marketingüberlegungen ein und präsentieren sich aus diesem Grund beispielsweise in Quartettspielen für Kinder oder auf Jugendevents (Häusel 2010a, S. 165 f.).

Ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor in der Markenkommunikation ist die verschlüsselte Ansprache der Motive. Das Beispiel des Maggi-Kochstudios in Kapitel 3.4 hat bereits gezeigt, dass in der Kommunikation darauf geachtet werden muss, dass eine explizite Ansprache der unbewussten Motive zu Widerständen bei den Konsumenten führen kann. Ein Beispiel des Autobauers Porsche soll diesen Zusammenhang noch verdeutlichen. Porsche zeigte in einer Werbekampagne unter anderem Sekretärinnen, die ihren Chef mit anderen Augen betrachteten, wenn dieser einen Sportwagen der Marke Porsche fuhr. Einige Käufer sahen sich dadurch bloßgestellt, und aufgrund von Kundenbeschwerden musste das Unternehmen die Kampagne bereits nach zwei Monaten einstellen. Diese Beispiele veranschaulichen, warum der Anschluss an Motive verschlüsselt mit Hilfe impliziter Codes erfolgen sollte (Scheier/Held 2006, S. 119).

Damit die impliziten Kräfte im Autopiloten einen maximalen Effekt haben können, darf bei gehirngerechter Kommunikation nicht die Rationalisierungs- und Rechtfertigungsaufgabe des expliziten Systems vernachlässigt werden (vgl. 3.1). Eine erfolgreiche Werbebotschaft muss dem Piloten rationale Gründe vermitteln, die den Kauf rechtfertigen. Oftmals reichen dafür schon explizite Sprachcodes wie zum Beispiel „jetzt noch besser“ oder „dermatologisch getestet“. Je relevanter und kostenintensiver die Entscheidung ist, desto wichtiger ist es, das Bedürfnis nach Rechtfertigung zu befriedigen. Gelingt diese Bedürfnisbefriedigung, behält der Kunde das Gefühl, rational zu handeln, und die impliziten Konsumtreiber im Autopiloten können ihre volle Wirkung entfalten (Scheier/Held 2006, S. 64 f.).

Ein weiterer Grundsatz bei der Auswahl von Markensignalen ist die emotionale Konsistenz der Botschaft. Die gesendeten Codes sollten auf allen Sinneskanälen die gleiche emotionale Botschaft kommunizieren. Gelingt es, die Werbung so aufzubauen, sorgt die multisensorische Verstärkung dafür, dass die Werbebotschaft im Bewusstsein der Konsumenten bis zu zehnmal stärker wahrgenommen wird (vgl. 3.4) (Häusel 2010b, S. 247).

Für erfolgreiche Kommunikation gilt es des Weiteren zu beachten, dass insbesondere bei Produkten im Einzelhandel die Bedeutung oftmals nicht über Werbebotschaften, sondern mittels der Verpackung transportiert wird. Die Verpackung als Teil des Produkts ist ein Code, der an zahlreiche implizite Motive der Konsumenten anknüpfen kann. Für ein gehirngerechtes Verpackungsdesign sind alle fünf Sinne von Bedeutung. Knüpfen die Ver-

packungscodes an aktivierte Motive der Kunden an, stimulieren sie verhaltensbestimmende Markennetzwerke im Autopiloten. Die taillierte Flasche des Trinkjoghurts Activia beispielsweise unterstützt durch ihre Form das differenzierende Produktversprechen der Marke. Sie signalisiert, dass der Joghurt bei der Verdauung hilft und einen Blähbauch reduziert. Um die neuronale Relevanz einer Verpackung zu verstärken, können Codes verwendet werden, die das episodische Gedächtnis aktivieren (vgl. 3.4). Sie verbinden die Verpackung mit persönlichen Erlebnissen der Konsumenten und erhöhen dadurch die subjektive Bedeutsamkeit des Produkts. Für den erfolgreichen Einsatz solcher Signale muss der Markenkommunikation bekannt sein, in welchem Kontext das Produkt in den Alltag der Kunden eingebunden ist. Die Marke Bautz'ner nutzte diesen Ansatz für die Namensgebung ihrer Grillsauce. Allein durch den Namen „Brutzel Sauce" ist das Produkt in der Lage, den Kontext „Grillen" im Gedächtnis der Kunden zu aktivieren. In Form von Tagträumen wird im Gehirn die Zielerreichung simuliert, die der Konsument mit dem Produkt verbindet. Diese Simulation führt zu einer neuronalen Belohnungsreaktion (Scheier/ Bayas-Linke/Schneider 2011, S.127-141).

Der Name der Bautz'ner Grillsauce auf der Vorderseite der Verpackung soll vor allem zum Kauf anregen. Aber auch die Rückseite einer Verpackung bietet die Möglichkeit, Codes zu platzieren und die Marke mit zusätzlicher Bedeutung aufzuladen. Untersuchungen der Gruppe Nymphenburg ergaben, dass unmittelbar in der Kaufsituation lediglich 0,1 Prozent der Konsumenten auf die Verpackungsrückseite schauen. Der eigentliche Kommunikationsprozess, den eine Verpackung leisten kann, beginnt jedoch erst nach dem Kauf. Laut der Gruppe Nymphenburg beschäftigen sich zu Hause 15 bis 20 Prozent der Konsumenten mit der Rückseite unter anderem, um Verwendungshinweise zu bekommen, oder auch, weil das Balance-System eine Absicherung für die Kaufentscheidung verlangt. Hier können dem Piloten Argumente zur Rechtfertigung des Kaufs vermittelt werden. Meist befinden sich auf der Rückseite einer Verpackung jedoch lediglich kleingedruckte Angaben zu Zutaten und Inhaltsstoffen, dazu oftmals in verschiedenen Sprachen. Dadurch wird die Möglichkeit der zusätzlichen Bedeutungsvermittlung vergeben. Die Marke Weihenstephan hat das Potenzial der Verpackungsrückseite erkannt und platziert dort sprachliche Codes (saftiges Gras, Alpenvorland etc.), die durch die emotionale, bildhafte Sprache in der Lage sind, das Produkt von der industriellen Masse abzuheben. Das so vermittelte Frische- und Naturversprechen steigert den Wert der Marke im Gehirn der Konsumenten erheblich. Darüber hinaus ist der Aufwand für die Platzierung solcher Codes, gemessen an den Investitionen für Fernsehwerbungen, gering (Häusel 2010c, S 190 f.).

Viele Kaufentscheidungen fallen erst im Geschäft vor Ort, an dem sogenannten Point of Sale (POS). Um die Verkaufsfläche besonders absatzfördernd gestalten zu können, kann

erneut die Limbic Map (Abbildung 4) verwendet werden. Resultierend aus den drei großen Emotionssystemen ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an die Verkaufsfläche. Das Balance-System verlangt eine Einkaufsituation, die von Sicherheit, Stressfreiheit, Ordnung und Überschaubarkeit geprägt ist. Die bevorzugten Produkte sind qualitativ und preislich stabil und werden in geringen Mengen präsentiert (Easy Shopping). Um das Stimulanz-System optimal zu bedienen, muss eine große Menge an Waren genuss- und erlebnisorientiert präsentiert werden. Vor allem genuss- und erlebnisbetonte Marken wie beispielsweise Apple sprechen das Stimulanz-System an (Experiential Shopping). Bei der Betrachtung des Dominanz-Systems muss in den Verkauf von zwei Produktgruppen unterschieden werden. Zum einen gilt es, eine dominanzoptimierte Verkaufssituation für Güter des alltäglichen Lebens zu schaffen. Sie ermöglicht dem Kunden ein effizientes Einkaufen ohne Wartezeiten. Im Konsumgüterkontext haben Rabatte eine starke Wirkung auf das Dominanz-System, ebenso wie die autonomieverleihende Selbstbedienung (Efficient Shopping). Zum anderen muss für Produkte mit hoher sozialer Außenwirkung, zum Beispiel Autos oder Mode, eine Warenpräsentation geschaffen werden, die dem Anspruch des Dominanz-Systems nach Status und Exklusivität gerecht wird. Diese Verkaufsplattform zeichnet sich durch exklusives Ambiente, hochwertige Produkte und außergewöhnlich guten Service aus (Exclusive Shopping) (Häusel 2010a, S. 205 f.). Diesen vier unterschiedlichen Einkaufsarten können Zielgruppen aus den Limbic Types (Abbildung 5) zugeordnet werden. Beispielsweise werden Harmoniser, Traditionalisten und Disziplinierte tendenziell das Easy Shopping bei Aldi bevorzugen, während die Abenteurer sowie Hedonisten eher das experimentelle Einkaufen in einem Geschäft für Outdoor-Bekleidung wählen würden (Häusel 2009, S. 116). Mit Hilfe des Limbic-Ansatzes kann der Einzelhandel seine Verkaufsfläche also zielgruppenspezifisch ausrichten.

Ein weiterer Aspekt, der aus Sicht des Neuromarketings bei der POS-Gestaltung berücksichtigt werden sollte, ist die Ansprache der Sinne – insbesondere durch visuelle, akustische und olfaktorische Reize. Circa 80 Prozent der Sinneswahrnehmungen sind auf den Sehsinn zurückzuführen. Grundsätzlich gilt bei der Warenpräsentation am POS das Prinzip: Weniger ist mehr. Ein zu großes Angebot führt zu einer kognitiven Überlastung der Konsumenten und erzeugt Stress. Im Einzelhandel ist wirtschaftlicher Erfolg in der Regel nicht durch Produktvielfalt zu erreichen, sondern vielmehr durch ein wahrnehmbares, auf die Zielgruppe zugeschnittenes Angebot (Traindl 2007, S. 85-88). Um der kognitiven Überlastung entgegenzuwirken, sollte am POS vermehrt über Bildsprache statt über Schrift kommuniziert werden. Schrift erfordert explizite Aufmerksamkeit und verursacht kognitive Anstrengung. Bilder hingegen kommunizieren gehirngerecht, schnell und effizient (Traindl 2010, S. 293). In Bezug auf die visuellen Reize ist zudem der gezielte Ein-

satz von Licht zu beachten. Helles, leicht bläuliches Licht signalisiert dem Konsumenten niedrige Preise. Werden hochwertige Waren durch Lichtinseln bewusst betont, erhöht das zusätzlich die subjektive Wertigkeit der Produkte. Laut Häusel lässt sich allein durch den richtigen Einsatz von Licht der Umsatz um 5 bis 20 Prozent steigern (Häusel 2009, S. 126 f.). Im optischen Gestaltungsprozess des Verkaufsraumes muss die Stimmigkeit der visuellen Gesamtdarstellung beachtet werden. Zum Beispiel ist der Begriff Natur eng mit der Farbe Grün, verlaufenden organischen Formen sowie leicht fließenden Bewegungen verbunden. Schwarze Gestaltungselemente aus schweren Materialien mit großen, kantigen Formen sind eher mit dem Begriff Macht assoziiert und würden das Naturkonzept beschädigen (Traindl 2010, S. 293 f.).

Auch akustische Reize können am POS eine verkaufsfördernde Wirkung entfalten. Bei der Auswahl der Klänge gilt es zu berücksichtigen, dass sie zur Warenbildinszenierung am POS passen müssen. Die Wirkungsweise von Musik ist vielfältig. Wird sie in einem gering frequentierten Geschäft leise im Hintergrund gespielt, nimmt sie dem Kunden das Gefühl, beobachtet zu werden. Laute Musik lenkt die Konsumenten ab, schnelle Musik beschleunigt und langsame Musik bremst. Auch die Art der Musik hat einen Einfluss auf das Konsumverhalten. Ein Versuch englischer Forscher ergab, dass das Abspielen französischer oder deutscher Musik in einer Weinabteilung den Absatz französischer respektive deutscher Weine signifikant steigerte (Häusel 2009, S. 127). Zudem belegen Studien, dass klassische Musik im Vergleich zu Popmusik den Verkauf teurer Produkte steigert (Traindl 2010, S. 296).

„Gerüche gehen direkt ins limbische System und wirken entweder belohnend und aktivieren die Kauflust oder bestrafend und aktivieren den Kauffrust“ (Häusel 2009, S. 128). Grundsätzlich gilt für den Einsatz von Gerüchen am POS, dass sie nur verwendet werden sollten, wenn das Gehirn sie mit einer passenden Geschichte verknüpfen kann. Der olfaktorische und der visuelle Reiz müssen zusammenpassen wie zum Beispiel der Kaffeeduft und eine Espressomaschine. Nur dann kommt es zu einer emotionalen Verstärkung. Erkennt das Gehirn eine Diskrepanz in der Gesamtwahrnehmung, führt das sogar zu einer emotional ablehnenden Bewertung (Traindl 2010, S. 297). Durch erfolgreiches Geruchsmarketing kann die Verweildauer der Konsumenten im Verkaufsraum um bis zu 5 Prozent und dadurch der Absatz um bis zu 3 Prozent gesteigert werden (Häusel 2010a, S. 218; Häusel 2009, S. 128).

Die Erkenntnis, dass das Modell des Relevant Sets hinfällig ist und es im Gehirn der Konsumenten nur eine sogenannte First-Choice-Brand je Produktgruppe gibt, zeigt wie wichtig es ist, auf einem gesättigten Markt gehirngerecht und zielgruppenspezifisch zu kommunizieren (vgl. 3.3). Der Weg zu einer nachhaltigen Positionierung im Kopf der Konsu-

menten führt vor allem über den Autopiloten, der bis zu 95 Prozent der gesendeten Botschaften verarbeitet.

4.3 Ergänzung der Marktforschung

Obwohl vor der Markteinführung zumeist intensiv Marktforschung betrieben wird, scheitern 80 Prozent der neu eingeführten Produkte am Markt (Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 14). Die Erkenntnisse, die das Neuromarketing zu dem impliziten Kaufverhalten von Konsumenten liefert, verlangen auch in der Marktforschung ein Umdenken. Die in der klassischen Marktforschung verwendeten Instrumente, wie etwa Befragung und Beobachtung, sind nicht in der Lage zu analysieren, welche Prozesse tatsächlich im Gehirn der Konsumenten ablaufen und welchen Einfluss die Motiv- und Emotionssysteme dabei haben (Häusel 2010a, S. 21). „Auch die sogenannten qualitativen Verfahren, bei denen Probanden ausführlich interviewt werden, sind nur dann hilfreich, wenn speziell ausgebildete Analysten die impliziten Bedeutungen hinter den Aussagen und Meinungen aufdecken“ (Scheier/Held 2006, S. 184).

Anhand von fMRT-Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass die Aussagen von Probanden oftmals nicht deckungsgleich mit den tatsächlichen Vorgängen im Gehirn sind. In einem Experiment untersuchte die Werbeagentur Grey in Zusammenarbeit mit dem Institut life&brain die Wirkungsweise zwei verschiedener Kampagnen für Haarpflegeprodukte. Die Marke Pantene arbeitet in ihrer Kampagne mit Frauen, die dem westlichen Schönheitsideal entsprechen. Der Hersteller Dove hingegen zeigt in seiner Werbung authentische Frauen mit kleinen Makeln. In dem Versuch wurden die Probandinnen zunächst gebeten, Sympathien für die Models ohne Markenbezug zu beurteilen. Das Ergebnis der expliziten Befragung war eindeutig, 81 Prozent der Befragten beurteilten die Dove-Frauen als sympathischer. Die fMRT-Bilder konnten die impliziten Präferenzen der Probandinnen offenlegen und ergaben eine deutliche Abweichung. Sie belegen, dass die Pantene-Frauen zu einer stärkeren emotionalen Aktivierung, einer stärkeren positiven Empfindung und einer stärkeren Gedächtnisaktivierung führten. Der Grund für diese Abweichung ist, dass Menschen oft nicht bewusst wissen, „[…] was sie unterbewusst tatsächlich motiviert“ (Veigel/André 2010, S. 220). In dem konkreten Versuch führte die explizite Befragung zu der bewussten Schlussfolgerung, dass die Dove-Frauen den Testpersonen ähnlicher und aus diesem Grund sympathischer sind. Das implizite Motiv, dass die Probandinnen gerne ein makelloses Aussehen hätten, wurde jedoch von der Pantene-Kampagne bedient (Veigel/André 2010, S. 219 f.). Unter dem Gesichtspunkt betrachtet, dass die impliziten Motive bis zu 95 Prozent des Verhaltens steuern, wird deutlich, wie wichtig eine Erweiterung der klassischen Marktforschung ist.

Darüber hinaus gibt die explizite Befragung von Konsumenten keine Auskunft über die Bedeutung von Marken und deren Einfluss auf die Kaufentscheidung. Werden Kunden nach den Kaufgründen für Konsumgüter befragt, werden vor allem die Produkteigenschaften genannt. Der Einfluss des implizit wirkenden Frames, den eine Marke für ein Produkt bildet und dessen Wirkung nicht bewusst wahrgenommen wird, kann über Marktforschungsmethoden, die sich an das explizite System richten, nicht eruiert werden (Scheier/Held 2009, S. 31). Um die impliziten Vorgänge im Gehirn der Konsumenten messbar zu machen, bedarf es dabei nicht zwingendermaßen der Hilfe von Hirnscannern. Basierend auf Erkenntnissen aus den Kulturwissenschaften, der Hirnforschung und der Psychophysik entwickelten Scheier und Held Analysemethoden und Messverfahren, die ohne den Einsatz komplexer fMRT-Scanner Aufschluss über die implizite Bedeutung und Wirkung von Produkten, der Markenkommunikation sowie der eingesetzten Codes geben können.

Anhand kulturwissenschaftlicher Verfahren kann man die Bedeutung von Codes – zum Beispiel den Pantene-Models oder dem Beck's-Dreimaster – objektiv entschlüsseln und zudem feststellen, an welche Motive diese Signale anknüpfen. Mit Hilfe empirischer Methoden der Psychophysik, beispielsweise anhand von Reaktionszeittests, kann das Markennetzwerk analysiert und die Wirkung von Codes auf dieses neuronale Netzwerk gemessen werden. Mit einem Verfahren zur Aufmerksamkeitsmessung, dem sogenannten AttentionTracking-Verfahren, können Marktforscher über die erregte Aufmerksamkeit auf die Relevanz der Codes schließen – das heißt, ob die Codes und die darüber vermittelten Bedeutungen in der Lage sind, an die Motive der Zielgruppe anzuschließen. Der Code-Pattern-Test kann die Kontraststärke der eingesetzten Codes messen. In dieser Untersuchung werden im ersten Schritt sämtliche expliziten Codes aus einem Werbemittel entfernt (Logo, Markenname usw.). Im zweiten Schritt müssen Probanden aus der Zielgruppe die verbleibenden impliziten Codes einer Marke zuordnen. Je kontrastreicher die Codes, desto geringer ist die Fehlerquote in diesem Test (Scheier/Held 2006, S. 184 ff.).

In der Praxis sollten die aus dem Neuromarketing hervorgegangenen Methoden als ergänzende Instrumente betrachtet werden. Nach wie vor helfen die Ergebnisse der klassischen Marktforschung, Konsumenteneinstellungen, Verständnisschwierigkeiten und Produkt-Insights zu erörtern (Veigel/André 2010, S. 219). Eine Kombination der Erkenntnisse und Verfahren wird jedoch ein komplexeres Verständnis für die Konsumenten und deren Kaufverhalten ermöglichen sowie die Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen in Zukunft erhöhen.

5 Kritische Betrachtung und Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel wird der Forschungsgegenstand einer kritischen Betrachtung unterzogen. Unter Einbeziehung von Expertenmeinungen soll nachfolgend eine realistische Aussage über die aktuelle Praxisrelevanz der bisher vorgestellten Ergebnisse getroffen und eine Einschätzung zu der zukünftigen Entwicklung des Neuromarketings gegeben werden.

Zunächst gilt es an dieser Stelle noch einmal zu betonen, dass die Wissenschaft darin übereinstimmt, dass es den so genannten Kaufknopf beziehungsweise Buy Button im Gehirn des Konsumenten nicht gibt. Das menschliche Gehirn ist bei weitem zu komplex und dynamisch, um einen einzelnen Bereich zu enthalten, der als solcher identifiziert werden könnte (Scheier/Held 2006, S. 19).

Auch wenn die neurobiologischen Forschungsergebnisse bisher lediglich eine eingeschränkte Aussagefähigkeit für das Marketing besitzen, genügen sie dennoch, um eine inhaltliche Veränderung des Marketings zu bewirken. Jänig führt an, dass die bis dato gewonnenen Erkenntnisse die Notwendigkeit verdeutlichen, Werbebotschaften vermehrt an das implizite System zu adressieren. Des Weiteren gibt er zu bedenken, dass anonymes Massenmarketing nicht zielführend ist, und dass Werbung daher zukünftig zielgruppenspezifischer erfolgen muss (Jänig 2010, S. 8). Neuromarketing wird also dabei helfen, die Konsumenten besser und effizienter anzusprechen. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Forschungsergebnisse zu einer radikalen Veränderung führen und alle bisherigen Marketingansätze unbrauchbar sind. Vielmehr können die Erkenntnisse, die das Neuromarketing liefert, eine Erklärung für Sachverhalte geben, die bisher instinktiv richtig gemacht wurden. Beispielsweise ist seit langem bekannt, dass eine Marke einen psychologischen Nutzen hat. Sie bietet dem Kunden eine Orientierungsfunktion und unterstützt ihn bei einer Vielzahl von Angeboten, eine Kaufentscheidung zu treffen. Durch den Einsatz von Hirnscannern konnte dieser psychologische Nutzen der Lieblingsmarke nun auch physiologisch nachgewiesen werden. Diese Erkenntnis erbringt darüber hinaus den physiologischen Nachweis für die emotionale Wirkungsweise von Marken (vgl. 3.3). Demnach ist es möglich, bisherige Annahmen, wie zum Beispiel den Wert von Marken, durch den Einsatz von fMRT-Scannern zu fundieren (Scheier/Held 2006, S. 24).

Köhler und Bruhn merken an, dass die bisherigen neuroökonomischen Forschungsergebnisse noch keine signifikanten Innovationsanstöße geliefert haben. Sie schreiben den Beobachtungen ebenfalls vor allem eine Bestätigungsfunktion für bereits vorliegende verhaltenstheoretische Aussagen, insbesondere das Konsumentenverhalten betreffend, zu. Gleichwohl gilt es zu beachten, dass auf Grund einiger Resultate neuroökonomischer Forschungen durchaus eine weitere Auseinandersetzung mit der Thematik geboten ist

und die Ergebnisse gegebenenfalls auch Theorierevisionen notwendig machen (Köhler/ Bruhn 2010, S. 22). Auch Scheier und Held merken an, dass durch Neuromarketing etablierte Marketingannahmen teilweise widerlegt werden, und dass dieser Umstand durchaus weitreichende praxisrelevante Folgen hat (vgl. 4.1) (Scheier/Held 2006, S. 25 f.). Da die sogenannten Hirnscanner einen wesentlichen Teil der wissenschaftlichen Betrachtung ausmachen und sie bereits wiederholt Gegenstand der Berichterstattung in der Publikumspresse gewesen sind, sollen nachfolgend zunächst die Möglichkeiten und Grenzen für den Einsatz von fMRT-Untersuchungen aufgezeigt werden.

Wenn es nicht der Kaufknopf ist, der bei dem Anblick der Lieblingsmarke aufleuchtet, dann stellt sich die Frage, was es sonst ist. Und genau diese Frage beschreibt die Problematik von fMRT-Untersuchungen. Die veraltete Vorstellung der Phrenologie, in der frühere Hirnforscher davon ausgingen, man könne bestimmte Gehirnregionen konkreten Aufgaben zuordnen, ist nicht zutreffend. „Zwar gibt es Gehirnbereiche, die an bestimmten Funktionen mehr und an anderen weniger beteiligt sind, aber das ‚Gehirn für…' gibt es so nicht" (Häusel 2010a, S. 235 f.). Aufgrund des unterschiedlichen Sauerstoffverbrauchs kann ein Hirnscanner abbilden, welche Gehirnregionen, zum Beispiel das Sprachzentrum oder das Belohnungssystem, an dem Denkprozess beteiligt sind. Er ist jedoch nicht im Stande abzubilden, was, warum und wie der Proband denkt. Daher eignen sich fMRT-Untersuchungen lediglich für eine Grundlagenanalyse der Hirnareale, die durch Marketingbotschaften stimuliert werden (Jänig 2010, S. 146 f.).

Auch Häusel schildert diese Problematik. Darüber hinaus führt er an, dass die Forscher ohne Kenntnis der Aufgabenstellung nicht in der Lage sind, die Bilder korrekt zu interpretieren. Nur bei Kenntnis des konkreten Versuchsaufbaus lassen die Abbildungen bestimmte Schlüsse zu. Aufgrund des Zusammenspiels der Gehirnbereiche kann eine visualisierte Aktivierung in Abhängigkeit von der Fragestellung eine völlig unterschiedliche Bedeutung haben. In dem Pepsi-Test aus dem Jahr 2003 (vgl. 2.1) beobachteten die Forscher, dass die Betrachtung der Marke Coca-Cola eine Aktivierung des vorderen Kortex zur Folge hatte. Die Aktivität in genau dieser Hirnregion wird bei der kortikalen Entlastung (vgl. 3.3) durch den Anblick der Lieblingsmarke verringert. Wie kann es also sein, dass die nachweislich starke Marke Coke dieses Areal aktiviert und nicht entlastet? Die Begründung liegt in der Aufgabenstellung. In dem Pepsi-Test mussten sich die Probanden bewusst zwischen Coke und Pepsi entscheiden. Im Gegensatz dazu wurden den Testpersonen – in dem Versuchsaufbau der zur Erkenntnis der kortikalen Entlastung führte – Marken ohne Entscheidungsaufgabe präsentiert. Je nach Gestaltung des Experiments, führt die Betrachtung der Lieblingsmarke offensichtlich zu divergenten neuronalen Aktivi-

täten. Dieses Beispiel verdeutlicht, wie abhängig eine korrekte Deutung der Resultate von dem Wissen über die exakte Fragestellung ist.

Des Weiteren erfordert eine Interpretation der Bilder, die mittels eines fMRT gewonnen werden, ein gesichertes Wissen im Hinblick auf das Zusammenspiel der unterschiedlichen Gehirnregionen. Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es jedoch noch keine allseits akzeptierten Modelle, die Aussagen über die Motiv- und Emotionssysteme sowie den Ablauf der menschlichen Denk- und Lernprozesse treffen. Aber auch wenn solche Modelle vorliegen würden, wären für eine korrekte Interpretation Wissenschaftler erforderlich, die Kenntnisse über sämtliche Prozesse im Gehirn besitzen. Da die Experten in der Regel auf engen Spezialgebieten arbeiten, kann ein solch umfangreiches Wissen nicht von Einzelnen erbracht werden. Insbesondere bei Fragestellungen in der Neuromarketing-Marktforschung erschweren viele psychologische Einflussfaktoren die korrekte Deutung (Häusel 2010a, S. 235-239). „Eine Lösung wären Forschungsteams aus Radiologen, Neurowissenschaftlern, Psychologen und Marketingexperten“ (Häusel 2010a, S. 239). Allerdings würden solche Expertengruppen die ohnehin hohen Kosten für fMRT-Untersuchungen weiter erhöhen. Ein Experiment kostet je nach Dauer 500 bis 1.500 Euro pro Testperson. Diese immensen Kosten machen einen Einsatz bei großen Stichproben unmöglich und schränken dadurch die Einsatzmöglichkeiten in der Marktforschung zusätzlich ein.

Eine weitere Restriktion ist in der Bauweise eines fMRT-Scanners begründet. Während der Untersuchung wird der Kopf der Probanden in einer lauten und engen Röhre fixiert. Da viele Testpersonen diese Situation als beklemmend und unangenehm empfinden, sind insbesondere Ergebnisse emotionaler Reaktionen mit Vorbehalt zu interpretieren. Darüber hinaus gilt zu beachten, dass – ungeachtet der guten Balance aus zeitlicher und räumlicher Auflösung – die Messung über den BOLD-Effekt (vgl. 2.3) mit circa vier bis zehn Sekunden nach Präsentation des Reizes zu langsam ist, um psychologische Prozesse befriedigend abbilden zu können. Diese laufen allesamt im Millisekundenbereich ab (Wildner/Jäncke 2010, S. 94).

Esch und Möll plädieren ebenfalls für Zurückhaltung bei den Erwartungen an bildgebende Verfahren. Sie gehen aber auch davon aus, dass sich dank dieser Verfahren sowohl für das Marketing als auch für die Neurowissenschaften weitere wichtige und aufschlussreiche Erkenntnisse zur neuronalen Wirkungsweise von Marken ergeben werden (Esch/Möll 2010, S. 162). Aus den angeführten Gründen stimmen die Wissenschaftler darin überein, dass sich fMRT-Untersuchungen vor allem für die Grundlagenforschung eignen, nicht jedoch für die Marketingpraxis. Diese Einschätzung spiegelt sich auch in Aussagen von Dr. Hans-Willi Schroiff – Leiter der weltweiten Marktforschung der Henkel KgA – wider. Laut Schroiff wurden bei Henkel bereits Hirnscanner eingesetzt. Eine Praxisrelevanz ha-

ben die Ergebnisse für das Unternehmen jedoch nicht ergeben. In einem Interview stellte Schroiff fest: „Die Ergebnisse, die herauskamen, sind sicher für die Grundlagenforschung wichtig – für unsere Marketingpraxis waren sie aber doch etwas zu weit weg“ (Schroiff 2008, S. 195). Gemäß Fehse lernt die Forschung derzeit zu verstehen, wie das Verdauungssystem für Werbung funktioniert. Daraus lässt sich jedoch kaum bis gar nicht ableiten, wie den Kunden die Marke schmeckt (Fehse 2009, S. 138). Aber nur, weil mit Hilfe von fMRTs kein Kaufknopf im Gehirn der Konsumenten gefunden werden kann, heißt das nicht, dass Neuromarketing keine Praxisrelevanz hätte. Denn wie in der vorliegenden Untersuchung ausführlich beschrieben wurde, setzt sich die Disziplin Neuromarketing aus wesentlich mehr Bestandteilen als der Nutzung bildgebender Verfahren für die Marketingpraxis zusammen. Hirnscanner werden auch in Zukunft nicht in der Lage sein, konkrete Strategien für das Marketing vorzugeben. Um gehirngerechte Kommunikation gestalten zu können, gilt es vor allem die in Kapitel 3 vorgestellten Erkenntnisse in der Marketingpraxis zu berücksichtigen (Scheier/Held 2006, S. 188).

Auch der Marketingpraktiker Schroiff trennt klar „[…] zwischen Wissensinhalten der Grundlagenforschung und denjenigen Aspekten, die in einen Anwendungskontext überführt werden können“ (Schroiff 2010, S. 303). Momentan wird versucht, anwendungsbezogene Schlussfolgerungen für den gesamten Marketingmix zu ziehen. Insbesondere für die Markenführung liefert die Neuroökonomie wichtige Impulse. In diesem Bereich führen die Erkenntnisse des Neuromarketings (vgl. 3.3) zu einem besseren Verständnis für die Entwicklung starker Marken und helfen darüber hinaus bei der konkreten Umsetzung von Strategien (Köhler/Bruhn 2010, S. 21 f.). Die Mehrheit der Neuromarketingforscher misst dem impliziten System eine beträchtliche Bedeutung zu und sieht im impliziten Marketing eine große Chance, Werbekampagnen effektiver zu gestalten (z. B. Scheier/Held 2006, S. 188; Häusel 2010a, S. 69; Jänig 2010, S. 148; Veigel/André 2010, S. 230). Es gibt aber auch Kritiker, beispielsweise den selbstständigen Unternehmensberater und Buchautor Wolfgang J. Koschnick. Er kritisiert im Focus-Jahrbuch 2010, dass es in der Marktforschung heutzutage Mode sei, „[…] zu unterstellen, dass alles, was nicht bewusst wahrgenommen wird, implizit im Untergrund des Unterbewusstseins wirkt“ (Koschnik 2010, o. S.). Laut Koschnik ist das ein fataler und weitverbreiteter Trugschluss. Er geht davon aus, dass einige von den aus Studien abgeleiteten Annahmen zur unbewussten Beeinflussung von Werbung haltlos sind. Darüber hinaus führt Koschnick an, dass die implizite Marktforschung aus Profitgründen in einigen Theorien und Befunden Wirkungen unterstellt, für die keinerlei empirische Basis existiert (Koschnik 2010, o. S.). Dessen ungeachtet prognostizieren Scheier und Held, dass das vordergründige Ziel zukünftiger Kampagnen nicht mehr sein wird, mit allen Mitteln die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen. Vielmehr

wird der Einsatz impliziter Codes im Fokus neuer Strategien stehen, mit deren Hilfe Werbebotschaften zu sensiblen Zeitpunkten an den Autopiloten kommuniziert werden können (Scheier/Held 2006, S. 188). Die Group-Hug-Kampagne von Coca-Cola (vgl. 4.2) ist ein Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung einer solchen Strategie.

Schroiff bezeichnet unter anderem die Ansätze von Scheier und Held sowie von Häusel als „[…] eine Art Denkplattform neuropsychologischer Prägung […]“ (Schroiff 2010, S. 304). Diesen Herangehensweisen misst er, im Gegensatz zur neuroökonomischen Grundlagenforschung, eine deutliche Praxisrelevanz bei. Seine Einschätzung begründet Schroiff damit, dass es in den besagten Ansätzen gelungen sei, die grundlegenden wissenschaftlichen Befunde zu verdichten und einer breiten Masse interessierter Öffentlichkeit in den Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Insbesondere den Limbic-Ansatz von Häusel und der Gruppe Nymphenburg erachtet Schroiff als „[…] operativ sinnvolle Lösung […]“ (Schroiff 2010, S. 304). Häusel führt als Grund für diese Praxisrelevanz an, dass mit dem Limbic-Ansatz eine umfangreiche Ansammlung von Instrumenten für die emotionale Markenführung zur Verfügung steht. Diese Instrumente basieren auf einer durchgängigen, wissenschaftlich fundierten Erklärungsplattform und unterstützen sowohl die Markenpositionierung und -kommunikation als auch die Zielgruppenansprache und das Markencontrolling (Häusel 2010b, S. 250).

Aber auch der Limbic-Ansatz hat Kritiker. Hennen und Coenen von dem Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS) des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) bemängeln insbesondere die Limbic Types. Sie kritisieren, die von Häusel und seinem Team definierten Zielgruppen seien nicht wirklich neurowissenschaftlich untermauert. Des Weiteren beanstanden sie, dass die Gruppe Nymphenburg den sogenannten Lebensstiltypen lediglich einen neurowissenschaftlichen Markennamen verliehen hat. Laut Hennen und Coenen wurde so ein „[…] oberflächlicher Bezug zu neurowissenschaftlichen Erkenntnissen über die Bedeutung des ‚emotionalen‘ limbischen Systems beim Zustandekommen von Entscheidungen […]“ hergestellt (Hennen/Coenen 2012, S. 26). Neben den Limbic Types im Speziellen kritisieren die Forscher das Neuromarketing im Allgemeinen. Nach ihrer Auffassung beruht Neuromarketing lediglich auf bereits bekannten Einsichten und die Bezugnahme auf (Natur-) Wissenschaften und die vermeintliche Objektivität von fMRTs soll allein dabei helfen, Werbestrategien zu vermarkten, die ansonsten auf unsicheren Annahmen über Käuferverhalten basieren (Hennen/Coenen 2012, S. 27).

Scheier und Held stellen indes fest, dass die Vielzahl an Erkenntnissen über das menschliche Gehirn und seine Funktionsweise bereits heutzutage „[…] eine neue Herangehensweise an Marken, Markenkommunikation und Marktforschung […]“ ermöglicht (Scheier/Held 2008, S. 123). Des Weiteren sagen sie voraus, dass der neuropsychologische An-

satz im Marketing Bestand haben wird, auch wenn die aktuelle Popularität des Neuromarketings in Zukunft nachlassen sollte. Sie gehen davon aus, dass sich dieser Ansatz zu einem festen Bestandteil im Marketinginstrumentarium entwickeln wird (Scheier/Held 2008, S. 123). Der Marketingexperte Martin Lindström prophezeit in seiner Monographie Buy-ology, dass die klassische Marktforschung an Bedeutung verlieren wird. Seiner Meinung nach wird Neuromarketing sich zu dem wichtigsten Hilfsmittel für die Erfolgsprognose eines Produkts entwickeln (Lindström 2008a, S. 176). Der Großteil der Wissenschaftler beurteilt diese Entwicklung jedoch verhaltener. Gemäß Ahlert und Hubert bedeutet „[…] die Integration neurowissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse in die Marketingforschung keinen revolutionären Angriff auf bestehende, etablierte Ansätze […]“ (Ahlert/ Hubert 2010, S. 72). Sie sehen diesen Schritt vielmehr als Möglichkeit für die Weiterentwicklung bestehender Untersuchungsmethoden des Konsumentenverhaltens (Ahlert/ Hubert 2010, S. 72). Auch Schroiff ist der Ansicht, dass die Denk- und Forschungsansätze aus der Neuroökonomie „[…] als Impulsgeber für eine faktenbasierte Weiterentwicklung des Marketing und auch der Marktforschung […]“ dienen (Schroiff 2010, S. 312).

Insbesondere die Anwendung apparativer Verfahren wird voraussichtlich zunächst der theoretischen Weiterentwicklung von Wirtschaftswissenschaften dienen (Kenning 2008, S. 28). Wie bereits angesprochen, kommt der Einsatz von Hirnscannern für die Erhebung großer Stichproben in der Marktforschung zumindest so lange nicht in Frage, wie einfachere und kostengünstigere Verfahren zu ähnlich genauen Ergebnissen führen. Ob das der Fall ist, kann von der Grundlagenforschung untersucht werden. Ein zukünftiger Schwerpunkt neuroökonomischer Arbeiten wird daher die Validierungsfunktion durch fMRT-Untersuchungen sein (Köhler/Bruhn 2010, S. 22).

Auch wenn Schroiff den bildgebenden Verfahren derzeit eine Praxisrelevanz abspricht, rechnet er dennoch damit, dass durch die Weiterentwicklung der Methoden und eine intensivere interdisziplinäre Zusammenarbeit fMRTs mittel- bis langfristig von Bedeutung in der Marktforschung von Henkel sein werden (Schroiff 2008, S. 196). Neuromarketing im weiteren Sinne „[…] wird zukünftig sicher immer dann eine Rolle spielen, wenn neue Marken kreiert oder neue Produkte unter dem Dach einer bereits etablierten Marke eingeführt werden sollen […]“ (Domning/Elger/Rasel 2009, S. 31). Neuromarketing ist zwar nicht im Stande, exakte Vorhersagen über die Wirkungsweise einzelner Elemente des Marketingmix zu liefern, jedoch können die gewonnenen Erkenntnisse einen Beitrag zum besseren Verständnis der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns leisten. Das Wissen darüber, wie die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken funktioniert, bildet die Grundlage für die Gestaltung gehirngerechter Kommunikation (Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 26 f.).

Und insbesondere der Einsatz gehirngerechter Werbebotschaften ist auf einem gesättigten Markt, mit 95 Prozent Low-Involvement-Kontakten, erfolgsversprechend.

6 Fazit

Neuromarketing – Was ist das eigentlich? Allgemein formuliert ist es die Anwendung der Neurowissenschaften auf das traditionelle Marketing. Nach einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Forschungsgebiet der Neuroökonomie und im Speziellen mit der noch jungen Disziplin Neuromarketing ist der Verfasser der vorliegenden Untersuchung zu dem Ergebnis gekommen, dass es sich um ein hoch komplexes Forschungsgebiet mit vielen Facetten handelt, für das es zum jetzigen Zeitpunkt noch keine einheitliche Definition gibt. Klar scheint zu sein, dass die engere Definition vor allem für die Grundlagenforschung relevant ist. Dagegen ist die erweiterte Definition wesentlich praxisorientierter.

Viele Erkenntnisse, die als Basis für die Annahmen des Neuromarketings im weiteren Sinne dienen, erscheinen nicht neu. Nach Einschätzung des Verfassers handelt es sich bei dem Untersuchungsgegenstand dennoch nicht nur um einen Modetrend, wie von einigen Kritikern vermutet wird. Entscheidend ist, dass die Forschungsergebnisse des Neuromarketings im engeren Sinne scheinbar als Katalysator für eine interdisziplinäre Zusammenarbeit dienen und darüber hinaus den physiologischen Beweis für theoretische Annahmen liefern können. Seit diese Erkenntnisse sich immer mehr durchsetzen intensivieren sich auch die Bemühungen, unter anderem Erkenntnisse der Neuropsychologie und der Kulturwissenschaften für das Marketing nutzbar zu machen.

Die Ansätze des Neuromarketings werden in Zukunft einen festen Platz in der Marketingpraxis erlangen. Die bisher gewonnenen Erkenntnisse können auch von den Kritikern nicht gänzlich ignoriert werden. Mit Sicherheit wird und kann nicht jedes Unternehmen einen fMRT-Scanner anschaffen, um die Erfolgsaussichten neuer Produkte zu evaluieren. Vor allem die praxisorientierten Ansätze wie etwa das implizite Marketing und die emotionale Positionierung von Marken werden in der Praxis jedoch vermehrt Berücksichtigung finden. Aber auch die Grundlagenforschung hat bereits gezeigt, dass sie einen erheblichen Beitrag zu erfolgreichem Marketing leisten kann. Erkenntnisse wie beispielsweise zu dem Effekt der kortikalen Entlastung oder zur Bedeutung der First-Choice-Brand werden zu einer Veränderung von Marketingstrategien führen. Mit der technischen Weiterentwicklung und vermehrter interdisziplinärer Zusammenarbeit wird dieser Teil des Neuromarketings voraussichtlich noch an Bedeutung für die Praxis gewinnen.

Abschließend bleibt noch die Frage zu klären, ob die einleitende Aussage Henry Fords noch immer Bestand hat. Im Hinblick darauf, kann nach aktuellem Kenntnisstand festge-

stellt werden, dass es keine Rolle spielt, ob sich der Konsument an die Werbung eines Unternehmens erinnern kann oder nicht. Die 50 Prozent des Werbeetats wären nur dann rausgeworfen, wenn die Werbebotschaft nicht an die impliziten Motive der Konsumenten anknüpft.

Quellenverzeichnis

Monographien und Sammelbände

Ahlert, D./Hubert M. (2010): Consumer Neuroscience, Anwendung und Nutzen neurowissenschaftlicher Mess- und Analysemethoden in der Konsumentenforschung, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 59-74

Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A. (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing, Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, 1. Aufl., Wiesbaden

Esch, F. R./Möll, T. (2010): Wirkung von Markenemotionen, Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 143-165

Fehse, K. (2009): Neurokommunikation, Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Lichte neuester Erkenntnisse der Hirnforschung, Baden-Baden

Fuchs, W. T. (2009): Warum das Gehirn Geschichten liebt, Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing, 1. Aufl., Freiburg u. a.

Fuchs, W. T. (2008): Storytelling, Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S. 125-140

Häusel, H. G. (2008a): Einführung, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S. 7-15

Häusel, H. G. (2008b): Methoden des Neuromarketings und Brain's Who is Who, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S. 210-227

Häusel, H. G. (2008c): Limbic: die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S. 61-86

Häusel, H. G. (2009): Emotional Boosting, Die hohe Kunst der Kaufverführung, Freiburg u. a.

Häusel, H. G. (2010a): Brain View, Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Freiburg u. a.

Häusel, H. G. (2010b): Think Limbic!, Die Emotionsstrukturen im Gehirn kennen und für die Markenführung nutzen, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 233-250

Häusel, H. G. (2010c): Think Limbic!, Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management, 4. aktualisierte Aufl., Freiburg u. a.

Heath, R. (2001). The Hidden Power of Advertising, How low involvement processing influences the way we choose brands, Oxfordshire, zitiert in: Scheier, C./Held, D. (2006): Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg u. a.

Hennen, L./Coenen, C. (2012): Nichtmedizinische Anwendungen der Neurowissenschaften, in: Decker, M. et al. (Hrsg.): Zukünftige Themen der Innovations- und Technikanalyse, Methodik und ausgewählte Ergebnisse, Karlsruhe, S. 171-221

Jänig, C. (2010): Neuromarketing, Voodoo-Kult oder Wissenschaft?, Unna

Kenning, P. et al. (2007): Neurale Korrelate attraktiver Anzeigen, in: Koschnik, W. J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2007, Schwerpunkt: Neuroökonomie, Neuromarketing, Neuromarktforschung, München, S. 277-286

Kenning, P. (2008): Neuromarketing: Vom Hype zur Realität, Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Marketingwissenschaft, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S. 17-31

Kenning, P. (2010): Fünf Jahre neuroökonomische Forschung, Eine Zwischenbilanz und ein Ausblick, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 31-46

Köhler R./Bruhn M. (2010): Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 3-28

Lindström, M. (2008a): Buy-ology, Warum wir kaufen, was wir kaufen, Frankfurt, M. u. a.

Lindström, M. (2008b): Making Sense, Die Macht des multisensorischen Brandings, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S. 157-169

Plassmann, H./Niessing, J. (2010): Expectation Bias als neuropsychologische Grundlage des Markenmanagements, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 119-130

Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M. (2009): Neuromarketing, Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen, 2. überarbeitete Aufl., Wiesbaden

Roth, G. (2003): Aus Sicht des Gehirns, Frankfurt am Main, zitiert in: Sigg, B. (2009): Emotionen im Marketing, Neuroökonomische Erkenntnisse, 1. Aufl., Bern u. a.

Scheier, C./Bayas-Linke, D./Schneider, J. (2011): Codes, Die geheime Sprache der Produkte, 1. überarbeitete Aufl. 2011, Freiburg u. a.

Scheier, C./Held, D. (2006): Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg u. a.

Scheier, C./Held, D. (2008): Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S. 87-123

Scheier, C./Held, D. (2009): Was Marken erfolgreich macht, Neuropsychologie in der Markenführung, 2. Aufl., Planegg/München

Scheier, C./Held, D. (2010): Markenmanagement nachhaltig implementieren, Erkenntnisse der Neuropsychologie, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 199-214

Schroiff, H. W. (2008): Als Markenartikler haben wir ein ungeheures Interesse an der Hirnforschung, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S. 194-198

Schroiff, H. W. (2010): Neuroökonomie als Basis für strategische Markenführung, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 301-314

Schmidt, R. F., Schaible, H. G. (2000): Neuro- und Sinnesphysiologie, 4. Aufl., Berlin u. a.

Seelmann, B. (2008): The Asian Brain, Warum man Chi Ling anders gewinnt als Markus Sommer, Impulse der Cultural Neuroscience für kulturadäquates Marketing, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S. 170-184

Sigg, B. (2009): Emotionen im Marketing, Neuroökonomische Erkenntnisse, 1. Aufl., Bern u. a.

Traindl, A. (2007): Neuromarketing, Die innovative Visualisierung von Emotionen, 3. Aufl., Linz

Traindl, A. (2010): Store Branding für alle Sinne, Neurowissenschaftliche Erkenntnisse und praxisrelevante Anregungen für eine wirkungsvolle multisensuale Kommunikation am Point of Sale, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 283-299

Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2007): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5. überarbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart

Veigel, U./André, M. (2010): Die Anwendung von Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Marktforschung in der Markenführung, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 215-231

Warmbier, W. (2008): Der programmierte Kunde, Neuromarketing – Frontalangriff auf unsere Sinne, Berlin

Weber, B./Neuhaus, C. (2008): Preise im Kopf, Vom Teuro zur Schnäppchenjagd, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S. 32-47

Wildner, R./Jäncke, L. (2010): Validierung von Messinstrumenten für die Markenstärke mit bildgebenden Verfahren, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 93-107

Zaltman, G. (2003): How Customers Think, Essential Insights Into the Mind of the Market, Boston

Zeitschriften

Ahlert, D./Kenning, P. (2006): Neuroökonomik, in: Zeitschrift für Management (ZFM), 2006, Heft 1, S. 24-47, zitiert in: Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M. (2009): Neuromarketing, Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen, 2. überarbeitete Aufl., Wiesbaden

„Bild"-Zeitung (2003): Das ist ein Gehirn im Kaufrausch, zitiert in: Kenning, P. (2008): Neuromarketing: vom Hype zur Realität, Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Marketingwissenschaft, in: Häusel, H. G. (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u. a., S.17-31

Deppe, M. et al. (2005): Evidence for a neural correlate of a framing effect: Bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments, in: Brain Research Bulletin, 67, S. 413-421

Plassmann, H. et al. (2008): Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness, in: Proceedings of the National Academy of Science, Vol. 105, No. 3, S. 1050-1054

Stoll M./Baecke, S./Kenning, P. (2008): What they see is what they get, Neural correlates of attractive packaging, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 7, No. 4/5, S. 342-359, zitiert in: Kenning, P. (2010): Fünf Jahre neuroökonomische Forschung, Eine Zwischenbilanz und ein Ausblick, in: Köhler, R./Bruhn, M. (Hrsg.): Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 31-46

Internet

Erk, D. (2009): Neuromarketing: Mit Hilfe der Hirnforschung wird die Werbung revolutioniert, URL: http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/neuromarketing-mit-hilfe-der-hirnforschung-wird-die-werbung-revolutioniert-a-669435.html [Stand: 02.07.2012]

Esch, F. R./Kirchberg, M./ Maier, G. W. (2012): Emotion, ausführliche Erklärung, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57336/emotion-v6.html [Stand: 07.07.2012]

Hermeneit, E. (2011): Neuromarketing, URL: http://www.schulstiftung-freiburg.de/de/forum/pdf/pdf_434.pdf [Stand: 03.07.2012]

Kirchgeorg, M. (2012): Low-Interest-Produkt, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9322/low-interest-produkt-v5.html [Stand: 10.07.2012]

Koschnick, W. J. (2010): Zusammenfassung, Was leisten die impliziten Verfahren?, URL: http://www.medialine.de/deutsch/wissen/publikationen/jahrbuch/was-leisten-die-impliziten-verfahren.html [Stand: 01.08.2012]

o.V. (2011): Limbic® Types: Die neuropsychologische Zielgruppensegmentierung, URL: http://www.nymphenburg.de/Limbic Types.html [Stand: 09.07.2012]

o.V. (2012): High-Interest-Produkt, URL: http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=269:highinterestprodukt&catid=1:lexikon [Stand: 10.07.2012]

Grafik Kopfzeile: o.V. (o.J.): Illustration, Illustration der Zahnräder oder Getriebe in menschlichen Kopf, URL: http://us.cdn3.123rf.com/168nwm/tombaky/tombaky0906/tombaky090600022/4952989-illustration-der-zahnrader-oder-getriebe-in-menschlichen-kopf.jpg [Stand: 13.08.2012]

Danksagung

Ein besonderer Dank gilt...

meiner Familie und meiner Freundin, die mich zu jeder Zeit gefördert und in meinen Entscheidungen bestärkt haben. Auch möchte ich mich bei ihnen für die konstruktiven Vorschläge und die viele Zeit, die sie in die Korrektur der vorliegenden Arbeit investiert haben, bedanken.

meinen Freunden und Kommilitonen, die mir während des gesamten Studiums zur Seite standen und mich stets mit positiver Energie unterstützten.

Prof. Dr. Norbert Müller für den Anstoß in die richtige Richtung, die fachliche Betreuung und Zuversicht, sowie Dipl.-Kfm. (FH) Sven Wübbolt für die Übernahme der Zweitprüfung.

Vielen Dank!

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Johannes Brunken, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum	Unterschrift