

WIE WERBUNG DEN NERV TRIFF (TEIL 8)

# Viel gekauft, viel gespart?

Neuromarketing nennt sich eine junge und zur Zeit sehr angesagte Wissenschaft. Sie beschäftigt sich damit, wie Werbung den Menschen auf die Nerven geht oder besser gesagt, wie Werbung beim Konsumenten den richtigen Nerv trifft

**E**inkaufen hat eine sinnliche Komponente. Es macht einen Unterschied, ob Geldscheine hingeblättert werden müssen, oder ob mit Karte bezahlt wird. **Beim Plastikgeld wird der Geldverlust vertagt**, heißt es beispielsweise in neuesten Studien der auf das Thema spezialisierten Universität Münster. Der Kunde verbucht den Vorgang unter Haben und denkt nicht ans Soll.

**Ein anderer klassischer Trick ist die Vorher-Nachher-Preisauszeichnung.** Die durchgestrichenen Preise funktionieren umso besser, je größer die Differenz zum aktuellen Preis ist. Das ist eine simple wie effektive Konditionierung des Verbrauchers, der sich am Ende zur Annahme verleitet sieht: Viel gekauft, heißt viel gespart.

Von wegen! In solchen Fällen helfen Kenntnisse des Neuromarketings durchaus, aber auch die Binsenweisheit, dass man sich im Zweifel lieber gleich den gesamten Einkauf sparen sollte.

## Warum kaufen wir unnützes Zeug?

Jeder hat es schon erlebt: Wir kaufen Autos, Kameras, die für unser Budget viel zu teuer sind; Süßigkeiten, die uns dick machen; Cellulite-Cremes, die nichts bringen und den teuren Saft, obwohl der billige gleich im Regal darunter steht.

**Forscher und Marketingexperten versuchen bereits seit einigen Jahren, den Mechanismus zu entschlüsseln, warum Menschen welche Kaufentscheidungen treffen.** Dazu benutzen sie modernste Methoden der Hirnforschung. „Neuromarketing“ heißt der Angriff aufs Gehirn der Konsumenten.

Lässt sich unser Kaufverhalten künftig per Hirnscanner vorhersagen? Können Neuromarketing-Experten unsere Entscheidungen eines Tages gar manipulieren?

Schon heute werden Käufer penibel analysiert – mit Telefoninterviews, Umfragen im Supermarkt oder Verbrauchertests. Im Rahmen sogenannter Verbraucherpanels dokumentieren Konsumenten für Unternehmen, was sie einkaufen. Durch empirische Sozialforschung versuchen Marketingstrategen zu

ermitteln, welche Menschen warum und für was wie viel Geld ausgeben.

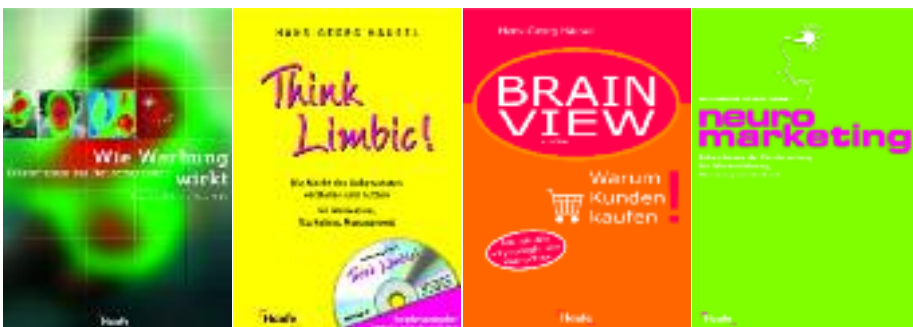
## 10 Millionen Euro in den Sand gesetzt

Allerdings mit wenig Erfolg: **85 bis 90 Prozent aller neuen Produkte scheitern**, das sind laut Gesellschaft für Konsumforschung in Deutschland pro Jahr zehn Milliarden Euro, die in den Sand gesetzt werden. Was klar ist: Eine Kaufentscheidung ist eben keine rein rationale Angelegenheit. Auch das Unterbewusstsein hat ein Wörtchen mitzureden, und das entscheidet eher emotional.

Mithilfe der funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRT) können Forscher dem Gehirn gleichsam beim Denken zuschauen. Das Verfahren misst Veränderungen im Sauerstoffgehalt des Blutes, die durch neuronale Aktivität hervorgerufen werden. Forscher können so beobachten, welche Hirnregionen auf bestimmte Reize reagieren. Konkret berichten Forscher aus Stanford (USA), dass Männer, die erotische Bilder vor Augen haben, deutlich mehr zu risikofreudigeren Investitionen neigen. Wer hätte das gedacht?

Auch das gilt inzwischen als absolut gesichert: **Wer mit Kreditkarte zahlen darf, ist glücklicher**, weil er den Geldverlust in die Zukunft verlegt. Und kurzfristige Gewinne wecken mehr Glücksgefühl als Gewinne in der Zukunft. Wenn man sich entscheiden muss, ob man sofort zehn Euro bekommen will oder in zwei Wochen 20 Euro, siegt im Gehirn meist das „Belohnungssystem“ über die Ratio.

Seriöse Forscher warnen allerdings vor überzogenen Erwartungen an die junge Forschungsdisziplin: „Ob Marketing durch Neuromarketing besser wird, wissen wir noch



Der Haufe-Verlag aus Freiburg bietet zum Thema Neuromarketing umfangreiche Literatur – insbesondere für interessierte Händler

## Kaufentscheidungen sind aktiv steuerbar

### Wirkung der Produktplatzierung

■ Sind schnelle Kaufentscheidungen gewünscht, sollten Produkte unterschiedlicher Produktkategorien im Laden, Schaufenster oder Katalog kombiniert werden.

■ Soll vor der Kaufentscheidung eine ausführliche Beschäftigung mit dem abgebildeten Produkt im Werbemittel erreicht werden, ist eine Kombination von Produkten der gleichen Kategorie empfehlenswert.

### Wirkung von visuellen und auditiven Reizen

■ Eine optische Darbietung von Informationen ist vorteilhaft für beabsichtigtes Lernen (fokussierte Informationen). Die akustische Präsentation dagegen fördert eher das nicht beabsichtigte Lernen (Informationen, die nicht im Fokus der Aufmerksamkeit stehen).

■ Außerdem ist anzunehmen, dass bei gleichzeitigem visuellem und auditivem Reiz (zum Beispiel Vorlesen des abgedruckten Slogans), keine höhere Gedächtnis-Leistung zu erwarten ist. Komplementäre Präsentationen von visuellen Reizen (zum Beispiel Unterwasserkameras) und passender auditiver Untermauerung (wie Meeresrauschen) können die Informations-Verarbeitung dagegen positiv beeinflussen. Hieraus lässt sich ableiten, dass visuelle Medien wie Direct Mailings, Print-Anzeigen oder das Internet besonders geeignet sind, wenn eine bewusste Auseinandersetzung mit den Inhalten stattfinden soll. Diese Auseinandersetzung wird mit zielgerichtetem, individuellem Dialogmarketing erreicht. Auditive

Medien wie das Radio empfehlen sich dagegen, wenn Informationen unbewusst im Hintergrund aufgenommen werden sollen. Eine zielgerichtete Kommunikation steht hierbei nicht im Vordergrund.

### Rabatt-Symbole haben Einfluss auf die Preiswahrnehmung

■ Die Untersuchung, ob Rabatt-Symbole sich auf die Kaufentscheidung auswirken, ergab, dass diese bei allen Kunden das sogenannte „Belohnungs-Zentrum“ im Gehirn aktivierten. Doch nur für einen Teil der Gruppe suggerierte das Rabatt-Symbol ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis. In diesem Fall hemmt das Rabatt-Symbol die interne Kontroll-Instanz für Verhalten, das heißt, der Preis wurde nicht mehr hinterfragt. Bei rabattierten wertvollen Produkten zeigten die Kunden ein vorsichtigeres Kaufverhalten. Dieses Verhalten spiegelt die intensive Informations-Verarbeitung bei wertvollen Produkten im Gehirn wider. Die Produkte werden eher im Langzeit-Gedächtnis gespeichert. Die interne Kontroll-Instanz wird durch Rabatt-Symbole nicht außer Kraft gesetzt.

Fazit: Rabatt-Symbole bewegen etwas im Gehirn, sie aktivieren das „Belohnungs-Zentrum“. Verbraucher-Analysen und Zielgruppen-Selektion helfen, diejenigen Konsumenten zu identifizieren, bei denen Rabatt-Symbole positiv auf die Kaufentscheidung wirken. Durch gezielte Ansprache dieser Konsumenten werden Rabatt-Symbole zu einem effizienten Marketing-Instrument.

nicht. Es liegt nahe, weil wir die Prozesse im Gehirn besser verstehen und auch besser nutzen können“, sagt Bernd Weber, Leiter der Forschungsabteilung „Neurocognition /Imaging“ bei Life & Brain GmbH in Bonn, einer Gründung der Universitätsklinik Bonn und anderer Forscher.

### Ob der Kunde auch zugreift?

**Ob unser Gehirn deshalb manipulierbarer wird, ist eine ganz andere Frage.** Zwar sagt der „nucleus accumbens“, ein Häufchen Neuronen in den Tiefen des Vorderhirns: „Wenn du das kaufst, spendiere ich dir Glücksgefühle!“ Doch ob der Kunde auch zugreift? „Es wird wahrscheinlicher“, behauptet Weber.

Aber im Gehirn laufen auch noch andere Prozesse ab, die sehr komplex ineinander greifen. Auch hat das rationale Denken ein Wört-

chen mitzureden. Neuromarketing macht die Konsumenten also auf keinen Fall zu willenslosen Sklaven der Werbung. Wer ihm zu viel zutraut, unterstellt, der Mensch sei rein emotional gesteuert und zu vernünftigem Denken nicht fähig.

Jedenfalls wird man auch künftig einem Liebhaber hochwertiger Spiegelreflexkameras keine billigen Wegwerfkameras schmackhaft machen können. Und über eine leere Brieftasche oder geringe Kaufkraft werden auch neuronale Marketingmanipulationen nicht hinweghelfen.

Vielleicht wird Neuromarketing am Ende im Wesentlichen zeigen, dass der Mensch und sein Kaufverhalten zu komplex sind, um berechnet werden zu können – und dass wir, statt immer mehr Marketingstrategen mit Taschenrechnern, etwas ganz anderes brauchen: Werber mit Intuition und dem richtigen Bauchgefühl. aho