
Was ist Neuromarketing?

Der Begriff Neuromarketing bezeichnet den Einsatz neurowissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse zur Beantwortung ökonomischer Fragestellungen. Im Vordergrund steht dabei die Erforschung der mentalen Aktivitäten bei Konsumenten in Entscheidungssituationen (im wesentlichen Kaufentscheidungen) und bei der Wahrnehmung von Werbung und Marken sowie deren mentaler Verarbeitung. Gerade in den letzten Jahren haben die Neurowissenschaften zahlreiche Erkenntnisse zutage gefördert, die das Verständnis der Wirkungsweise von Werbung und Kommunikation beim Konsumenten fördert.

Welche Messmethoden verwenden die Neurowissenschaften bzw. das Neuromarketing?

Die neurowissenschaftliche Forschung arbeitet mit bildgebenden Verfahren, die mentale Prozesse im Gehirn der Konsumenten sichtbar machen. Zum Einsatz kommen so genannte Hirnscanner oder exakter ausgedrückt „functional Magnet Resonance Imaging (fMRI)“. Auch die Magnetresonanz-Enzephalographie (MEG) oder das EEG zur Messung der Hirnströme kommen zum Einsatz. Darüber hinaus können auch über Reaktionszeitmessverfahren implizite und unbewusste Prozesse und Inhalte bei Konsumenten messbar gemacht werden. Apparative Verfahren zur Messung der Blickbewegung von Probanden (z.B. Eye-Tracking) ermöglichen es, fokussierte Werbeaufmerksamkeit von peripherer Wahrnehmung zu differenzieren.

Welche allgemeinen Erkenntnisse liefert die neurowissenschaftliche Forschung und welche Fragen für die Marketingpraxis wirft sie auf?

Die neurowissenschaftliche Konsumentenforschung fordert viele althergebrachte Forschungs- und Erklärungsmuster heraus. Auf der Basis von Messungen der Gehirnaktivitäten der Konsumenten müssen viele traditionelle Ansätze und Denkweisen hinterfragt bzw. ergänzt werden.

Die Bedeutung des Unbewussten

Die neurowissenschaftliche Forschung ist sich einig. Ein Großteil der entscheidungsrelevanten mentalen Prozesse findet auf einer dem Konsumenten unbewussten Ebene statt. Explizite Befragungsmethoden finden keinen Zugang zu dieser impliziten aber entscheidenden Welt des Konsumenten.

Die Bedeutung der Emotionen

Keine Entscheidung (auch Konsumententscheidung) ohne Emotionen. Das Bild des rationalen Konsumenten der vergangenen Jahre weicht zunehmend der Erkenntnis, dass es letztlich die Emotionen sind, die Kaufverhalten nachhaltig stimulieren. Neurowissenschaftlich betrachtet werden Reize zunächst emotional bewertet, bevor sie überhaupt bewusst in der Hirnrinde verarbeitet werden.

Die Bedeutung multisensorischer Verarbeitungsprozesse

Die Ansprache der Konsumenten über mehrere sensorische Kanäle führt zu einem mehrfachen Anstieg der Intensität der mentalen Verarbeitungsprozesse. Dies ist besonders relevant für Kommunikation und Werbung.

Auch peripher mit wenig oder gar keiner Aufmerksamkeit wahrgenommene Werbung kann wirken

Die Neurowissenschaften zeigen auf, dass auch peripher wahrgenommene Werbereize jenseits der bewussten Aufmerksamkeit von Konsumenten mental verarbeitet werden können. Dies aber eben unbewusst und dennoch mit Wirkung auf das neuronale Markennetzwerk.

Die klassische AIDA-Formel muss ergänzt werden

Die Annahme, dass Werbung nur wirken kann, wenn sie mit großer Aufmerksamkeit aufgenommen wird, ist durch neurowissenschaftliche Befunde hinlänglich widerlegt. Das klassische sequenzielle Phasenmodell der Werbewirkung ist damit zu erweitern. Neue komplexere Modellvorstellungen müssen entwickelt werden.