

Kurzfassung Vortrag

20. Weinmarketingtag Rheinland-Pfalz

(5. September 2013)

„Neuromarketing: Die Illusion vom rationalen Kunden?“

Prof. Dr. oec. Gerhard Raab

Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Wirtschaftspsychologie
Direktor des Transatlantik-Instituts und Leiter des Forschungsschwerpunkts
Neuroökonomie und Konsumentenverhalten an der Hochschule Ludwigshafen am Rhein

Einleitung

Seit einigen Jahren erfährt eine Forschungsrichtung in der Wissenschaft und Praxis eine zunehmende Beachtung, die sich mit den naturwissenschaftlichen Grundlagen des Konsumentenverhaltens beschäftigt. Diese, als Neuromarketing bezeichnete Forschungsrichtung, versucht anhand von Erkenntnissen und Methoden der Neurowissenschaft und Biopsychologie ein tieferes Verständnis für das Verhalten von Konsumenten zu entwickeln. Die möglichen Anwendungsfelder reichen dabei vom Preismanagement, Markenmanagement und Produktmanagement bis hin zur Bedeutung für die Verbraucherpolitik. Gegenstand des Vortrags ist neben einer Einführung in die Neuroökonomie und das Neuromarketing eine Darlegung der Methoden und Erkenntnisse, eine Vorstellung ausgewählter Untersuchungen zum Thema Wein, eine Diskussion der ethischen Fragen und des Anspruchs und der Wirklichkeit dieser Forschungsrichtung. Darüber hinaus werden die Ergebnisse einer eigenen aktuellen neuroökonomischen Untersuchung mittels funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRT) zum unkontrollierten und impulsiven Kaufverhalten vorgestellt.

Neuroökonomie und Neuromarketing: Die Entzauberung des homo oeconomicus

Die Realität zeigt immer wieder, dass wirtschaftliche Entscheidungen von Kunden, Investoren und Führungskräften wenig mit der Vorstellung des homo oeconomicus, der rationale Entscheidungen trifft, zu tun haben. Der Anspruch der Neuroökonomie als interdisziplinärem Ansatz der Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie und der Neurowissenschaften besteht darin, einen Beitrag dazu zu leisten, wirtschaftliches Verhalten besser zu verstehen und mögliche praktische Implikationen abzuleiten (Ariely and Berns 2010, Camerer et al. 2005, Hubert 2010, Raab et al. 2013). Ein Teilbereich der Neuroökonomie, der derzeit besondere öffentliche Aufmerksamkeit erfährt, ist das Neuromarketing.

Was ist Neuromarketing?

Von jeher galt bei wirtschaftswissenschaftlichen Überlegungen und Denkmodellen das grundlegende Menschenbild des homo oeconomicus, also eines vollständig rational handelnden Marktteilnehmers, der keinerlei menschlichen Gefühlsregungen und Einschränkungen unterliegt, sondern alle verfügbaren Informationen nutzt und stets nach Gewinn- und Nutzenmaximierung strebt. Dass dieses Bild mit der Wirklichkeit des Kunden nur wenig gemein hat, ist längst bekannt und akzeptiert, jedoch besteht bis zum jetzigen Zeitpunkt noch kein allgemein anwendbares und hinreichend verlässliches Alternativmodell. Die Neuroökonomie versucht nun, gerade diese Lücke mit neuen Erkenntnissen zu füllen und so nach und nach zur Konstruktion eines realistischeren Menschenbildes zu gelangen. Im darin eingeschlossenen Bereich des Neuromarketing werden jene neuen Erkenntnisse aus der neurologischen und biopsychologischen Forschung auf das Gebiet des Marketings übertragen (Häusel 2008, Lee et al. 2007, Raab et al. 2013). Im besonderen Fokus steht dabei das menschliche Urteilsvermögen und die Entscheidungsfindung auf neurologischer Ebene.

Wofür braucht man Neuromarketing?

Fragen wie: „Warum ist Coca-Cola beliebter als Pepsi?“ oder „Warum will jeder einen iPod?“ sollen anhand von messbaren Vorgängen im Gehirn erklärt werden. So genannte „bildgebende Verfahren“ wie die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) liefern sehr detaillierte graphische Einblicke in die Funktionsweise und die Abläufe im menschlichen Gehirn. Bereits bekannte Effekte wie etwa die Wirkung von Farben, bestimmten Designs oder Musik auf die Stimmung werden so auch auf neurologischer Ebene nachvollziehbar. Dies fördert u.a. den adäquaten Einsatz von Werbemitteln, die kundenorientierte Produktentwicklung, die Entwicklung optimaler Preisstrategien und die Ableitung von erfolgreichen Maßnahmen im Rahmen des Aufbaus und der Führung von Marken (Hubert 2010, Lee et al. 2007, Raab et al. 2013).

Wer braucht Neuromarketing?

Unternehmen bzw. den verantwortlichen Personen in diesen Unternehmen (z.B. Marketingmanagern, Produktmanagern, Produktentwicklern) wird die Möglichkeit gegeben, Kundenreaktionen besser vorausszusehen, einzuschätzen und auch zu erklären. Zielgruppengerechtes und kundenorientiertes Marketing erhält damit ein weiteres und fundiertes Standbein. Für die Verbraucher beinhaltet Neuromarketing ebenfalls eine Vielzahl von nützlichen und aufklärenden Einsichten. Psychologisch manipulative Werbemittel können als solche enttarnt werden. Durch die Erkenntnis seiner eigenen neurologischen Manipulierbarkeit gewinnt der Verbraucher so an Mündigkeit und damit Schutz vor der Macht der Marken und dem Sog der Konsumwelt. Unbewusste Entscheidungsvorgänge werden demnach bewusst gemacht, und helfen sowohl Anbietern als auch Käufern, besser aufeinander einzugehen.

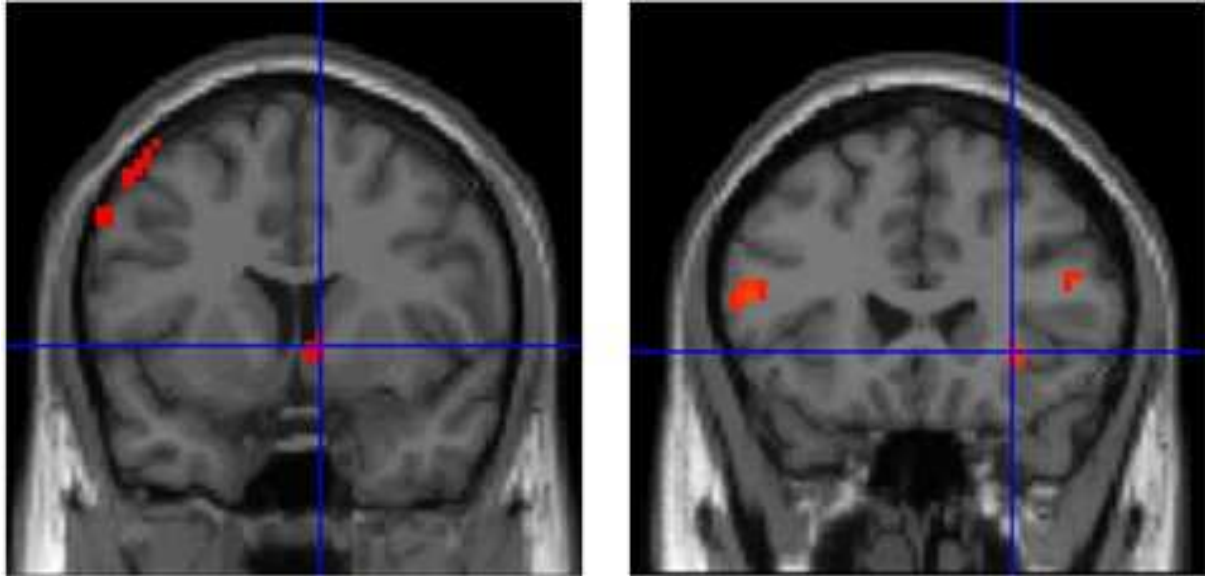


Abbildung 1: Impulsive und unkontrollierte Käufe von Produkten bzw. Marken werden durch unterschiedliche Aktivierungen der Gehirnregionen „Striatum“ und „Insula“ ausgelöst (Raab et al. 2010).

Pro und Contra des Neuromarketing

Einer der häufigsten Kritikpunkte gegen das Neuromarketing ist die Ansicht, die Wirtschaft suche nach Möglichkeiten, ins Gehirn der Konsumenten vorzudringen. Science-Fiction-artige Szenarien vom vollkommen durchsichtigen, von Großkonzernen ferngesteuerten Kunden werden wach. Das Gegenteil ist der Fall: Durch die gewonnenen Erkenntnisse wird die manipulierende Macht der Werbung bzw. des Marketing entzaubert und damit für jeden nachvollziehbar. Aufklärung durch Einrichtungen des Verbraucherschutzes ist dabei das wichtigste Mittel.

Neuromarketing und Verbraucherschutz

In den letzten Jahren mehren sich die Anzeichen dafür, dass Verbraucher im Bereich ihrer Konsumausgaben zunehmend in Schwierigkeiten geraten. Dabei verlieren viele Verbraucher in einem solchen Ausmaß die Kontrolle über ihr Kaufverhalten, dass es teilweise den Charakter eines süchtigen bzw. zwanghaften Verhaltens annimmt (Black 2007, Mueller et al. 2009, Neuner et al. 2005). Die Konsequenzen dieses Verhaltens sind für den Einzelnen auf wirtschaftlicher und psychologischer Ebene gravierend. Darüber hinaus sind jedoch auch die negativen Konsequenzen für die Unternehmen und die Gesellschaft insgesamt von hoher Bedeutung. Konsumenten, die impulsiv und unkontrolliert bzw. zwanghaft kaufen „müssen“ verschulden sich in einem solchen Ausmaß, dass sie kaum noch als Kunden für einzelne Unternehmen von Bedeutung sind. Ein tieferes Verständnis auch der neurologischen Ursachen dieses Verhaltens bietet somit sowohl für den Verbraucherschutz als auch für die Unternehmen die Möglichkeit, effektivere Maßnahmen zur Vermeidung dieses Verhaltens und den damit verbundenen negativen Konsequenzen abzuleiten (Raab et al. 2010).

Chancen des Neuromarketing

Das Neuromarketing bietet aufgrund seiner neurowissenschaftlichen und biopsychologischen Fundierung die Möglichkeit, das Verständnis für die Ursachen des Kaufverhaltens von Konsumenten zu vertiefen und zu erweitern. Dabei stellt das Neuromarketing weniger eine Revolution als vielmehr eine Evolution in der Konsumforschung und dem Marketing dar (Häusel 2008, Hubert 2010, Raab et al. 2013). Die bisherigen Erkenntnisse und Methoden der Konsumforschung und des Marketing verlieren nicht an Bedeutung. Sie werden aber durch das Neuromarketing ergänzt und erlauben ein umfassenderes Bild und Verständnis für das Verhalten von Konsumenten. Die Chancen des Neuromarketing sind somit offensichtlich. Die Zukunft muss jedoch letztendlich zeigen, welche praktischen Anwendungsmöglichkeiten sich langfristig aus betriebswirtschaftlicher und ethischer Sicht etablieren werden.

Literatur

Ariely, D. and G. S. Berns (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience* 11: 285-292.

Black, D. W. (2007). Compulsive buying disorder: A review of the evidence. *CNS Spectrums* 12: 124-132.

Camerer, C., C. Lowenstein and D. Prelec (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature* 43(1): 9-64.

Häusel, H.-G. (2008). *Brain view*. München: Haufe.

Hubert, M. (2010). Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research? *Journal of Economic Psychology* 31: 812-817.

Lee, N., A. J. Broderick and L. Chamberlain (2007). What is neuromarketing? *International Journal of Psychophysiology* 63: 199-204.

Mueller, A., J. E. Mitchell, R. D. Crosby, O. Gefeller, R. J. Faber, A. Martin, S. Bleich, H. Glaesmer, C. Exner and M. de Zwaan, M. (2009). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research* 180: 137-142.

Neuner, M., G. Raab and L. A. Reisch (2005). Compulsive buying in maturing societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology* 26: 509-22.

Raab, G., O. Gernsheimer und M. Schindler (2013). *Neuromarketing*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Raab, G., A. Unger und F. Unger (2010). *Marktpsychologie*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler

Raab, G., C. Elger, M. Neuner and B. Weber (2010). The neural basis of compulsive buying. In: A. Muller & J. A. Mitchell (eds.). *Compulsive buying*. 63-86. London: Routledge.