

Neuromarketing

Wie Emotionen die Kaufentscheidungen beeinflussen

Das Neuromarketing, ein interdisziplinärer Fachbereich, erlaubt es Marketingexperten ihre Werbebotschaften gezielter an die Kundenbedürfnisse anzupassen. Es sind insbesondere neurowissenschaftliche Erkenntnisse über den Einfluss von Emotionen, die für Marketingstrategen von Interesse sind. Einzigartige und originelle Werbebotschaften lösen bestimmte Emotionen aus. Fehlt hingegen dieser emotionale Trigger, bleiben Werbeaussagen kaum bzw. gar nicht im Gedächtnis haften und gehen schnell verloren. Der Grund hierfür ist einfach erklärt: wenn Werbebotschaften keine Emotionen auslösen, sind sie für das menschliche Gehirn nicht von Bedeutung. Aus Evolutionssicht ist diese Form der Auslese sinnvoll. Aufgrund der unendlichen Fülle an Sinneseindrücken, die jeden Tag auf uns Menschen einwirken, kann nicht jeder einzelne Sinneseindruck im menschlichen Gehirn gespeichert werden (Briesemeier & Selmer 2020: 7).

In dem Bereich des Neuromarketings gilt es daher diejenigen Botschaften zu vermitteln, die im Gedächtnis der Konsumenten haften bleiben. Langweilige Werbebotschaften sind ebenso unangebracht wie himmelhochjauchzende Werbeversprechen. In diesem Zusammenhang hat sich die emotionale Konsumentenansprache verändert. Seit rund 20 Jahren können Hirnforscher mithilfe der funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRT) die unterschiedlichen Emotionen im menschlichen Gehirn visuell darstellen. Das bedeutet, dass der erhöhte zerebrale Blutfluss in bestimmten Gehirnarealen zu einer erhöhten Aktivität von Nervenzellen führt. Diese erhöhte Aktivität der Nervenzellen lässt sich mithilfe der funktionellen Magnetresonanztomografie visuell abbilden (Raab, Unger & Unger 2016: 289).

Zu den bekanntesten Studien gehört in diesem Zusammenhang eine Blindtest-Studie aus dem Jahr 2003. Am Baylor-College of Medicine in Houston/USA standen Probanden vor der Aufgabe zu beurteilen, ob sie geschmacklich die Softdrinks Coca-Cola oder Pepsi bevorzugen (Backhaus & Voeth 2015: 368).

- Bei der ersten Verkostung probierten die Probanden beide Softdrinks - ohne zu wissen, um welche Marke es sich handelt. Der erste Testdurchgang fiel neutral aus. Es gab keine

eindeutige Präferenz für eine der beiden Softdrink-Marken. Darüber hinaus konnten die Forscher in den Gehirnen der Probanden keine emotionalen Auffälligkeiten erkennen.

- Bei der zweiten Verkostung wussten die Probanden im Vorfeld, welche Softdrinks sie trinken sollten. Das Ergebnis fiel zugunsten der Marke Coca-Cola aus. Die Neurowissenschaftler konnten bei den Probanden während des zweiten Testdurchgangs rege emotionale Gehirnaktivitäten feststellen.

Die impliziten Assoziationen zu der Marke Coca-Cola waren derart positiv belegt, dass für die Testpersonen der Geschmack allein nicht ausschlaggebend war. Coca-Cola kann daher als die stärkere der beiden Marken bezeichnet werden. In der Hirnforschung verdeutlichen diese und weitere Studien, welche Bedeutung Emotionen für die Kaufentscheidung der Konsumenten haben. Seit dieser Zeit stehen Neuromarketing und apparative Hirnforschung in einer engen Verbindung. Die Marketingerkenntnisse veranschaulichen, wie wichtig es ist, sich von der deduktiven Sichtweise der Werbewirkungen zu verabschieden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019: 348).

Die Studien lassen sich ebenso auf andere Marken übertragen. In der Regel handelt es sich um führende Namen: Apple versus Microsoft, BMW versus Daimler, McDonalds versus Burger King oder Adidas versus Nike. Die Liste kann beliebig fortgesetzt werden. Die aus dem Neuromarketing gewonnenen Erkenntnisse haben das Marketing in den vergangenen Jahren grundlegend verändert, so die Aussage des Marketingexperten Dirk Held (Held 2018: 15f.). Es geht um nichts Geringeres, als um die Marktführung und um höhere Verkaufszahlen.

(...) Die Vorstellung eines rational handelnden Konsumenten gehört der Vergangenheit an. Jede Kaufentscheidung der Konsumenten, erscheint sie noch so unbedeutend, wird von unseren Emotionen beeinflusst. Das Neuromarketing erlaubt einen Blick in das Gehirn der Kunden und verschafft Marketingstrategen die Möglichkeit, effizientere Werbestrategien zu entwickeln. Kritiker warnen hingegen vor dem „gläsernen Kunden“ und befürchten neue Formen der Kundenmanipulation. Laut Aussagen des Psychologen und Hirnforschers Hans-Georg Häusel wird das menschliche Dasein grundsätzlich mit Manipulationen in Verbindung gebracht, weshalb es vielmehr um die Frage geht, welches Ziel mithilfe des Neuromarketings erreicht werden soll (Häusel 2018: 269).