

So rücken Neurologen im Dienst der Firmen den Verbrauchern zu Leibe

Mit der Konjunktur wächst die Neugier der Forscher

AZ: Die Menschen kaufen wieder stärker – welche Folgen hat dies für die Hirnforschung der Unternehmen?

NORBERT WITTMANN: Wenn die Kunden optimistischer werden, werden auch die Hersteller optimistischer. Es kommt zurzeit nicht mehr so sehr wie in früheren Jahren darauf an, einfach Kosten zu sparen. Innovationen spielen eine größere Rolle, und damit der Wunsch, das Einkaufsverhalten besser zu verstehen.

Warum haben die Konzerne dafür ausgerechnet die Hirnforschung entdeckt?

Viele klassische Forschungsansätze sind ausgereizt. Bei den Firmen stapeln sich zum Teil waschkörperbeweise Studien über das Konsumentenverhalten, die sich gegenseitig widersprechen. Gerade da ist die Hirnforschung hilfreich, weil sich mit ihrer Hilfe verschiedene Disziplinen zusammenführen lassen.

Was kann eine Magnetresonanztomographie leisten?

Auf den Bildern sind Veränderungen bei der Verteilung von sauerstoffreichem und sauerstoffarmem Blut zu sehen. Wenn sich in einem Hirnareal sauerstoffreiches Blut ansammelt, dann tut sich dort etwas. Das Gehirn verarbeitet, es entstehen unterschiedliche Motive wie Lust oder Angst. Das ist allerdings schon alles, was wir wissen. Was gedacht wird, wissen wir noch nicht. Insofern ähneln diese Aufnahmen vom Gehirn einer Landkarte des Mittelalters – mit noch sehr vagen Informationen.

nen für den Betrachter.

Wie können Markenhersteller dann erkennen, ob ihre Marketing-Botschaften ankommen?

Nehmen wir das Beispiel Coca-Cola: Wenn Versuchspersonen auf die Marke angesprochen werden, aktiviert das sehr verschiedene Areale im Gehirn. Das spricht dafür, dass die Marke mit vielen Erfahrungswerten verknüpft

Der 55-jährige Diplom-Psychologe ist Vorstandschef der Münchner Gruppe Nymphenburg, die das Kaufverhalten der Menschen untersucht.

AZ-Interview

mit Norbert Wittmann



Feind aller Werbebotschaften: Der präfrontale Kortex. Er pocht auf bewusste Entscheidungen. Deswegen wollen ihn die Firmen am liebsten ausschalten.

Das Kunden-Hirn im Visier der Konzerne

»Neuro-Marketing« für die Konzerne immer wichtiger

Supermärkten interessieren sich fürs Neuromarketing. Sie sind schließlich dafür zuständig, dem Kunden die ausgeklü-

gelte Markenwelt der Hersteller nahezubringen. Gar nicht gut finden sie es beispielsweise, wenn der präfrontale Kortex, also der Hirnlappen, in Aktion tritt. Er ist der Feind aller Werbe-Tricks, pocht auf rationale Entscheidungen. Zum Glück für die Markenunternehmen schätzt das menschliche Gehirn das bewusste Nachdenken nicht besonders. Viel lieber, schreibt der Münchner Marken-Psychologe Hans-Georg Häusel, „schaltet das Gehirn auf Automatik“.

Der Grund: Unbewusste Entscheidungen laufen schneller ab als bewusste, und sie sparen Energie. Ein intensiver grübelnder Kopf ver-

braucht 20 Prozent der Energie, die dem gesamten Körper zur Verfügung steht, schreibt Häusel. „Wenn das Gehirn

aber das Bewusstsein auf Sparflamme schaltet und im Automatik-Modus arbeitet, sind es nur noch fünf Prozent.“



Ab in die Röhre – und dann denken wir ganz intensiv an Milka! Computertomografen liefern Hinweise darauf, wie das Gedächtnis Marken abspeichert. Siemens Med

Und nichts gewährleistet den Automatik-Modus besser als eine gute Marke. Bei Versuchspersonen, die unter einem Gehirn-Tomografen ihre Lieblings-Kaffeemarke auswählten, wurde die Aktivität im präfrontalen Kortex sichtbar heruntergefahren.

Wie ist das zu erklären? Eine Marke wie Melitta oder Milka stellt sich im Gehirn als Netzwerk von Neuronen dar, erklärt Häusel. Eindrücke wie das Milka-Lila werden mit bestimmten Gefühlswelten wie Lebensfreude oder Sicherheit verbunden. Anstatt den Energiefresser Bewusstsein einzuschalten, nimmt das Hirn auf diese vorgeprägten Entscheidungsstrukturen Rückgriff.

Auch Rabattschilder lullen den Kortex ein: Schließlich versprechen sie eine Art Extrabonbon in Form eines besonderen Preisvorteils. Nur wenn sie allzu gehäuft auftreten, wird's kritisch. Dann kann sich der Kunde gar nicht mehr orientieren – und tritt die Flucht aus dem Laden an. **sun**

Hans-Georg Häusel (Hrsg.): Neuro-Marketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Haufe, € 39,80. Ders.: Brainscript. Warum Kunden kaufen. Haufe, € 24,80.



Kunde vor einer Werbetafel im Sommerschlussverkauf: Rabattschilder legen das bewusste Denken lahm – solange es nicht zu viele werden. AP



Sekt im Supermarkt: Je nachdem, wie er präsentiert wird, ist's ein edles Getränk, für das ein hoher Preis angemessen ist – oder nur Billig-Fusel. Foto: dpa

Anarchie im Supermarkt-Regal

Überfordertes Personal führt die beste Werbestrategie ad absurdum

MÜNCHEN Der Verbraucher im Zangengriff zwischen Hirnforschern und Handels-Experten? Wie man's nimmt. Ortstermin: Stachus-Untergeschoss, ein Supermarkt zur Mittagszeit. Achim Fringes tigert mit Argusaugen an den Verkaufsständen entlang. Fringes berät Handelsunternehmen. Und er reagiert abso-

lut humorlos, wenn Anarchie im Regal herrscht.

Das ist weit aus öfter der Fall, als perfekt ausgeleuchtete Schaufenster glauben machen wollen: Wo Personal fehlt oder die Mitarbeiter nur halbherzig geschult werden, geraten Werbebotschaften schnell zur Lachnummer. Beim Schampus bei-



Fringes: Verzweiflung angesichts der Vitrine.

spielsweise: Der Moet Perignon kostet 109 Euro pro Flasche, verkündet ein Preisschild in geschwätzigen Lettern. Die Flasche wird in einer verschleißbaren Vitrine präsentiert. Im Fach darunter prangt ein DVD-Player, in Karton verpackt, daneben Knabberzeug zum Sonderpreis von

99 Cent. Ganz oben auf dem Kühlschrank prangt eine gläserne Souvenirkugel. Wer sie umdreht, kann den Schnee über zwei putzige Figuren rieseln lassen. Unglaublich, knurrt Achim Fringes. Mit sündentem Werbeaufwand überzeugt Moet die Kunden davon, dass sein Schampus vom Feinsten ist, so etwas wie die Gewähr für Erfolg im Job und guten Sex. „Der Markenwert beträgt 4,1 Milliarden Euro“, sagt Fringes.

4,1 Milliarden, die gehütet sein wollen wie ein

Schatz. Und dann das – mit wenigen Handgriffen, beinahe subversiv, als arbeiteten sie für die sozialkritischen Anti-Globalisierer von Attac, führen die Regale-Einräumer die Bemühungen der Werber ad absurdum. Die Flasche Schampus in Nachbarschaft zu den Salzbrezeln – das ist einfach nur Billig-Sekt zum Phantasiepreis.

Der Verbraucher – das beliebig manipulierbare Wesen? Nicht, solange Menschen und keine Maschinen die Regale im Supermarkt einräumen. **sun**