Entscheidungsfreiheit *versus* Neuromarketing

Peter Brandt

Eingegangen: 14 July 2010 / Online publiziert: 28 July 2010
© Springer Basel AG 2010

Schaut man sich in den Medien und im politischen Bereich um, so ist die Wahlfreiheit der Verbraucher ein oft und von vielen Seiten immer wieder propagiertes Recht, das – nach allgemeiner Ansicht – sicher nicht gemindert oder bezweifelt werden sollte. Betrachtet man aber die Entwicklungen der letzten Jahre, so erscheinen Zweifel an diesen Beteuerungen durchaus berechtigt. Einen Teilaspekt dazu hat bereits Kunzmann (2010) sehr trefflich behandelt, als er – am Beispiel der Massentierhaltung – den Irrwitz der Behauptung bloßlegte, dass „der Verbraucher es eben billig will“ und er damit zum eigentlich Schuldigen der herrschenden Zustände in der Massentierhaltung erklärt wird, die er nie gesehen, nie gebilligt oder nie gewollt hat. Die Gesamtsituation um die Wahlfreiheit der Verbraucher stellt sich aber mit Blick auf die Zukunft noch problematischer dar.

Anlass zu diesen Befürchtungen geben die Ergebnisse eines neuen multidisziplinären Forschungsbereiches – dem Neuromarketing¹ (und seit einiger Zeit auch der Neuropädagogik) –, in dem u. a. auf der Grundlage der Forschungsergebnisse aus der Gehirnforschung, der Verhaltensphysiologie und dem Marketing grundsätzliche Angebots- und Verkaufsstrategien entwickelt werden können oder sollen, um die jeweiligen Produkte zielgerichtet und erfolgreich verkaufen zu können.

Im Hinblick auf das allseits verteidigte hehre Gut der Wahlfreiheit des Verbrauchers erscheinen derartige Entwicklungen zur Manipulation seiner tatsächlichen Entscheidung – je nach eigener Intention – bei tatsächlicher (oder auch vermeintlich)

verbraucherorientiert positiver Einflussnahme willkommen (z. B. bei Gesundheitsaspekten und bei der Abwehr finanzieller Überforderung), aber auch bei reinen merkantilen Zielen in jüngster Zeit nicht ohne geringe Bedeutung zu sein.

Zur Komplexität des Neuromarketing wie auch der Neuroökonomie und ihrer tatsächlichen (oder vermeintlichen) Bedeutung für die Freiheit der Verbraucherentscheidung gibt es seit etwa 2005 weltweit eine Flut von Publikationen; die Inhaltsverweise bei Google lagen im Jahr 2007 bei 450 000 und im Jahr 2010 bei 302 000. Es ist ohne Zweifel auch für den Laien faszinierend (und möglicherweise auch beängstigend), dass mit bildgebenden Verfahren der Hirnforschung (z. B. fMRI = funktionelle Magnetresonanztomographie) bestimmte physikalische Eigenschaften des Gehirns genutzt werden, um die in ihm ablaufenden Ereignisse bildlich darstellen zu können (z. B. Bräutigam 2005; Baumann 2006; Backhaus et al. 2007; Kenning 2007; Kenning et al. 2007a, b; Knutson et al. 2007; Plassmann 2006).

Verstärkt wird die Hirnbildgebung in der Markenforschung eingesetzt. Zunächst wurde gezeigt, dass es kein spezifisches „Markenareal“ im

¹ Im Jahr 2003 hatte eine führende Boulevard-Zeitung die Ergebnisse der Münsteraner Forschungsgruppe um Dr. Peter Kenning, die erstmalig in Deutschland unter dem neuen Begriff „Neuromarketing“ Gehirnforschung in Verbindung mit der Marketingforschung gesetzt hatten, zu der Botschaft vereinfachend und wenig sachgerecht zusammengefasst: „Bewiesen: Beim Shoppen setzt der Verstand aus“ und „Das Gehirn ist im Kaufrausch“. Dies mag u. a. der Grund dafür gewesen sein, dass danach vielfach weniger der Begriff „Neuromarketing“ als vielmehr der noch unbelastete und weiter gefasste Begriff „Neuroökonomie“ in diesem Forschungsgebiet verwendet wurde.

Gehirn gibt; sehr schnell wurde aber die Bedeutung der Emotionalisierung für den Markenerfolg deutlich (z. B. Born et al. 2007; Deppe et al. 2005a, b; Elger 2009; Kenning 2007; Möll 2007; Plassmann 2006; Pöppel 2005; Schimansky 2007; Yoon et al. 2006).

Trotz all dieser wissenschaftlichen Belege zur Bedeutung des Neuromarketing für das Verbraucherverhalten bleiben dennoch einige Einwände zur uneingeschränkten Praktikabilität dieses neuen Forschungsgebietes umstritten und werden eingehend diskutiert (z. B. Pusler 2007a, b; Pusler und Mangold 2007; Pusler und Sperlich 2008; Szymkowiak 2011).

Insofern sollte es eigentlich aus Sicht der Verbraucher im eigenen Selbstverständnis unabdingbar sein, die zukünftigen Forschungsergebnisse aus dem Bereich des Neuromarketing und der Neuroökonomie zu verfolgen und in Bezug auf das eigene Auswahlverhalten zu realisieren. Da dies zugegebenermaßen eine zu hohe Anforderung an den täglichen Tagesablauf der Verbraucher ist, möchte die Redaktion des JVL in dieser Situation vermitteln einspringen und zukünftig – je nach Lage neuer Erkenntnisse auf diesem Forschungsgebiet – informativ zu Diensten stehen.

Im vorliegenden JVL-Heft wird in diesem Sinne exemplarisch (a) an der Bedeutung der Höhe des Kaufpreises der angebotenen Ware die mögliche Beeinflussung der Kaufentscheidung des Verbrauchers deutlich gemacht (Roeben und Möser 2011), (b) gezeigt, inwieweit sensorische Komponenten die Entscheidung des Verbrauchers unter speziellen Bedingungen beeinflussen können (Burdack-Freitag et al. 2011), (c) gezeigt, wie semantisch versucht werden kann, die Entscheidung des Verbrauchers in die für ihn (aus ernährungsphysiologischen Gründen [wer entscheidet dies?]) richtige Bahn zu lenken (Fleischhut 2011) oder (d) dargelegt, inwieweit Verbraucher deswegen bestimmte Produkte bevorzugt auswählen, weil ihnen bei diesen Produkten ein Zusatznutzen für ihre eigene Gesundheit signalisiert wird (Möser und Anders 2011).

Mit ein bisschen Rückbesinnung gerät das in diesem JVL-Heft behandelte Leitthema der Wahlfreiheit des Verbrauchers unter eine gänzlich anders geartete Dominanz sehr persönlicher Lebensprägung, die weder mit den Ergebnissen der derzeitigen Hirnforschung noch mit ausgefeilten Methoden der Psychologie oder modernen Methoden der Verkaufsstrategie auch nur hinreichend erfasst werden können. In der Belletristik gibt es vielerorts Hinweise darauf, was hier gemeint ist; ganz besonders aber weist Proust (1979) intensiv auf die lebensgeschichtliche Prägung des Einzelnen

und damit auch auf mögliche, sehr persönliche Handlungsentscheidungen hin, die mit keinen Ergebnissen der heutigen Hirnforschung oder mit diversen Werbekampagnen beeinflussbar erscheinen. In seinem monumentalen Werk „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit“ heißt es:

„Viele Jahre lang hatte von Combray außer dem, was der Schauplatz und das Drama meines Zubettgehens war, nichts für mich existiert, als meine Mutter an einem Wintertage, an dem ich durchgefroren nach Hause kam, mir vorschlug, ich solle entgegen meiner Gewohnheit eine Tasse Tee zu mir nehmen. Ich lehnte erst ab, besann mich dann aber, ich weiß nicht warum, eines anderen. Sie ließ darauf eines jener dicken ovalen Sandtörtchen holen, die man >Madeleine< nennt und die aussehen, als habe man als Form dafür die gefächerte Schale einer St.-Jakobs-Muschel benutzt. Gleich darauf führte ich, bedrückt durch den trüben Tag und die Aussicht auf den traurigen folgenden, einen Löffel Tee mit dem aufgeweichten kleinen Stück Madeleine darin an die Lippen. In der Sekunde nun, als dieser mit dem Kuchengeschmack gemischte Schluck Tee meinen Gaumen berührte, zuckte ich zusammen und war wie gebannt durch etwas Ungewöhnliches, das sich in mir vollzog. Ein unerhörtes Glücksgefühl, das ganz für sich allein bestand und dessen Grund mir unbekannt blieb, hatte mich durchströmt“.

„Sobald ich den Geschmack jener Madeleine wieder erkannt hatte, die meine Tante mir, in Lindenblütentee eingetaucht, zu verabfolgen pflegte (obgleich ich noch immer nicht wusste und auch erst späterhin würde ergründen können, weshalb die Erinnerung mich so glücklich machte) trat das graue Haus mit seiner Straßenfront, an der ihr Zimmer sich befand, wie ein Stück Theaterdekoration zu dem kleinen Pavillon an der Gartenseite hinzu, der für meine Eltern nach hinten heraus angebaut worden war (also zu jenem verstümmelten Teilbild, das ich bislang allein vor mir gesehen hatte) und mit dem Hause die Stadt, der Platz, auf den man mich vor dem Mittagessen schickte, die Straßen, die ich von morgens bis abends und bei jeder Witterung durchmaß, die Wege, die wir gingen, wenn schönes Wetter war. Und wie in den Spielen, bei denen die Japaner in eine mit Wasser gefüllte Porzellanschale kleine, zunächst ganz unscheinbare Papierstückchen werfen, die, sobald sie sich voll gesogen haben, auseinander gehen, sich winden, Farben annehmen und deutliche Einzelheiten aufweisen, zu Blumen, Häusern, zusammenhängenden und erkennbaren Figuren werden, ebenso stiegen jetzt alle Blumen unseres Gartens und die aus dem Park von Monsieur Swann,

die Seerosen auf der Vivonne, die Leutchen aus dem Dorfe und ihre kleinen Häuser und die Kirche und ganz Combray und seine Umgebung, alles deutlich und greifbar, die Stadt und die Gärten auf aus meiner Tasse Tee.“

Aus derzeitiger Sicht erscheint es keineswegs wünschenswert für das Wohlbefinden der Verbraucher, diese sehr individuellen, lebensgeschichtlich bedingten Prägungen mit Hilfe von aus der Hirnforschung unterfütterten Ergebnissen und allein basierend auf verkaufsstrategischen, psychologisch motivierten Werbekampagnen entscheidend zu beeinflussen oder gar zu unterdrücken; in Anbetracht des allgemeinen Trends zu kollektiven Massenentscheidungen – aufgrund welcher „missionarischer“ Ziele auch immer – sollte diese Bewahrung individueller Entscheidungsfreiheit noch immer als ein hohes, individuelles Gut angesehen werden und erhalten bleiben.

Literatur

- Backhaus C, Plassmann H, Kenning P, Ahlert D, Mohr P (2007) Neurale Korrelate der Kundenloyalität: Eine neuroökonomische Studie. In: Koschnick W (ed) Focus-Jahrbuch 2007. Focus Magazin Verlag, München, pp 197–209
- Baumann A (2006) Dem Gehirn beim Denken zuschauen. Einblick in die neurophysiologische Werbewahrnehmung- und wirkungsforschung. Planung Anal 4:66–69
- Born C, Masuch C, Pusler M, Piccone S, Meindl T, Mangold M, Sander B, Reiser M, Pöppel E (2007) BrainBranding: eine neurowissenschaftliche Betrachtung starker Marken. In: Koschnick W (ed) Focus-Jahrbuch 2007. Focus Magazin Verlag, München, pp 185–196
- Bräutigam S (2005) Neuroeconomics – from neural systems to economic behaviour. Brain Res Bull 67:355–360
- Burdack-Freitag A, Bullinger D, Mayer F, Breuer K (2011) Odor and taste perception at normal and low atmospheric pressure in a simulated aircraft cabin. J Verbr Lebensm 6 (this issue)
- Deppe M, Schwindt W, Kugel H, Plassmann H, Kenning P (2005a) Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex revealed when specific implicit information influences decision making. J Neuroimaging 15:171–182
- Deppe M, Schwindt W, Krämer J, Kugel H, Plassmann H, Kenning P, Ringelstein EB (2005b) Evidence for a neural correlate of a framing-effect: bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. Brain Res Bull 67:413–421
- Elger C (2009) Einblick ins Kundengehirn mit Verfahren der Hirnforschung – Ein gangbarer Weg? Life & brain – Neurokognition. Universität Bonn. <http://www.neuroeconomics-bonn.org>
- Esch F-R, Möll T (2005) Kognitionspsychologie und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke. In: Esch F-R (ed) Moderne Markenführung. 4. Auflage, Verlag Gabler, Wiesbaden, pp 62–82
- Fleischhut J (2011) How to influence emotions by means of modern neurobiology and psycholinguistics in order to change eating habits and for a better health. J Verbr Lebensm 6 (this issue)
- Kenning P (2007) Implikationen bildgebender Verfahren für das Markencontrolling. In: Florack A, Scarabis M, Primosch E (eds) Psychologie der Markenführung. Verlag Vahlen, München, pp 487–498
- Kenning P, Plassmann H, Ahlert D (2007a) Consumer neurosciences – Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing. Marketing 1:57–68
- Kenning P, Plassmann H, Kugel H, Schwindt W, Pieper A, Deppe M (2007b) Neurale Korrelate attraktiver Anzeigen. In: Koschnick W (ed) Focus-Jahrbuch 2007, Focus Magazin Verlag, München, pp 277–286
- Knutson B, Rick S, Wimmer GE, Prelec D, Loewenstein G (2007) Neural predictors of purchases. Neuron 53:147–156
- Kunzmann P (2010) Die Verantwortung des Verbrauchers und einige ihrer Grenzen. J Verbr Lebensm 5:1–5
- Möll T (2007) Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. Deutscher Universitäts, Verlag Wiesbaden
- Plassmann H (2006) Der Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen – Theoretische fundierung und empirische analyse mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie. Deutscher Universitäts, Verlag Wiesbaden
- Pöppel E (2005) Brand and brain – Der faszinierende Weg von der Hirnforschung zur Markenwerbung. Marketingjournal 38:8–11
- Proust M (1979) Auf der Suche nach der Verlorenen Zeit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, Band 1, pp 63 und 67
- Pusler M (2007a) Hirnforschung im Marketing – nur ein Hype? Medien- und Werbewirkung aus dem Blickwinkel der Neuromarktforschung. USP – Menschen im Marketing 4:12–14
- Pusler M (2007b) Hype or Hope? Konsequenzen der Neuroökonomie für Mediaforschung und -planung. Res Results 3:68–70
- Pusler M, Mangold M (2007) „Quality of Media“: Wie das Medienmarketing Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften nutzt. In: Häusel H-G (ed) Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Haufe-Verlag, Planegg, pp 141–156
- Pusler M, Sperlich M (2008) Angewandte Neuromarktforschung: Beispiele und Perspektiven für die Methodenentwicklung. In: Koschnick W (ed) Focus-Jahrbuch 2008, Focus Magazin Verlag, München
- Roeben A, Möser A (2011) Was sagt der Preis über die Qualität von Lebensmitteln aus? Neue empirische Befunde am Beispiel von Fruchtsaft. J Verbr Lebensm 6 (this issue)
- Schimansky A (2007) Markenanalyse für die Markenführung: Überblick und Nutzenbeurteilung von Marktanalysenverfahren. In: Florack A, Scarabis M, Primosch E (eds) Psychologie der Markenführung. Verlag Vahlen, München, pp 439–462
- Szymkowiak F (2011) Neuromarketing: Zur Praxisrelevanz eines bereinigten Unbewussten. J Verbr Lebensm 6 (this issue)
- Yoon C, Gutchess AH, Feinberg F, Polk TA (2006) A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgements. J Consum Res 33:31–40