

Neue Möglichkeiten für das Neuromarketing?

Neuromarketing, so scheint es, liegt voll im Trend. Immer neue Studien mit mehr oder weniger einleuchtenden Designs machen glauben, dass den Marketern endlich der Blick ins Hirn des Konsumenten gelingt. Doch was geht bei den spektakulären Untersuchungen eigentlich vor? Welche Aussagekraft haben die Resultate der Studien? Hier besteht enormer Diskussionsbedarf und die Annahme, bald werde der „Buy Bottom“ gefunden, darf bezweifelt werden. Bringen die neuen Ansätze des Neuromarketings der Werbebranche also wirklich einen gesicherten Nutzen?

Kein Quantensprung in Sicht



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen

Neuromarketing steckt noch in den Kinderschuhen. Man benötigt zunächst einfache Forschungsdesigns, um das Potenzial einschätzen zu können. Ob man mithilfe neuronaler Forschung feine Unterschiede, wie sie im Marketing üblich sind, tatsächlich messen und interpretieren kann, ist noch offen. Deshalb startet das Institut für Marken- und Kommunikationsforschung mit dem Life and Brain Institut von Prof. Elger an der Universitätsklinik in Bonn eine Forschungsreihe, um zu analysieren, inwiefern differenzierte Hirnreaktionen auf Marken überhaupt erfassbar sind. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen, wird

dann sukzessive die Forschungstiefe erhöht. In den nächsten Jahren ist kein Quantensprung des Erkenntniszuwachses durch neuronale Forschung im Marketing zu erwarten, wohl aber kleine Fortschritte. Diese werden eine leise Revolution einläuten. Allerdings bedarf es dazu erst des Schlüssels zum Verständnis der Wirkungen im Gehirn. Hirnströme sichtbar machen und messen ist die eine Sache, sie zu interpretieren die andere. Genau hier liegt die Crux: Wer den Schlüssel zur Interpretation erforscht, kann den Quantensprung einläuten. Dies setzt fundierte experimentelle Forschung auf einem soliden Fundament voraus. Ansonsten bleibt das Neuromarketing „l'art pour l'art“. Schon jetzt zeigt sich, dass viele Scharlatane auf diesen Zug aufgesprungen sind, die mit reißerischen Ergebnissen um die Aufmerksamkeit und Gunst ihrer Kunden ringen. Hier denkt man unwillkürlich an Bertrand Russells Diktum vom „gequirkten Unsinn“. Doch wie in jeder jungen Wissenschaft wird es auch hier einen schnellen Selektionsprozess geben, der die Spreu vom Weizen trennt. ■