

Köthen



Thomas Töpfer

Wirksamkeitsuntersuchung bestehender
Regularien des Verbraucherschutzes
unter dem Aspekt
der besonderen Beeinflussungspotenziale
des Neuromarketings

EDITION
Hochschule Anhalt

Thomas Töpfer

Wirksamkeitsuntersuchung bestehender
Regularien des Verbraucherschutzes
unter dem Aspekt
der besonderen Beeinflussungspotenziale
des Neuromarketings



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences

emw

Fachbereich
Elektrotechnik, Maschinenbau
und Wirtschaftsingenieurwesen

Masterarbeit

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Töpfer, Thomas: Wirksamkeitsuntersuchung bestehender Regularien des Verbraucherschutzes unter dem Aspekt der besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuromarketings. Hochschule Anhalt, Masterarbeit, Köthen, März 2020

1. Auflage 2021

ISBN 978-3-96057-127-8

Herausgegeben:

EDITION

Hochschule Anhalt

Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau und
Wirtschaftsingenieurwesen

Bernburger Straße 57 • 06366 Köthen

Prof. Dr. Hans-Jürgen Kaftan

www.hs-anhalt.de

© EDITION Hochschule Anhalt 2021

Alle Rechte vorbehalten.

Herstellung: Grafische Werkstatt, Fachbereich Design, Dessau

1. Auflage 50

Schutzgebühr: 10,00 €

ISBN (Print): 978-3-96057-127-8

ISBN (Online): 978-3-96057-128-5

Vorwort

Dass das Werben, das Umwerben eines Kunden als Bestandteil des Marketings unverzichtbar ist für den Erfolg der Unternehmen, gilt spätestens seit der Industrialisierung als allgemein bekannt.

Gleichwohl wird es von den Umworbene differenziert empfunden. Für die einen ist Marketing sachliche Produktinformation, für andere Unterhaltung und wieder andere fühlen sich belästigt.

Wie auch immer wir zur Werbung stehen; es ist erprobtes Mittel zur Steuerung des Fühlens, Denkens, und Handelns. Die Instrumente des Marketing waren bekannt, ebenso die Möglichkeiten des Einsatzes und die jeweiligen Wirkungen.

Lange Zeit war es jedoch gleichfalls möglich, sich in einer „werbungsübertölpelten“ Welt den Botschaften zu entziehen. So ersparte ein Zuspätkommen den Werbeblock im Kino, das Zappen den Werbespot im TV und ein Wechsel zur CD ist die Lösung, wenn Radiowerbung nervt.

Nun ist eine neue Zeit angebrochen, die des „Neuromarketing“. Dieses „Instrument“ zielt auf unser Unterbewusstsein, eine Abwehr scheint unmöglich, denn es wirkt homöopathisch. Unbemerkt verlieren wir die Fähigkeit, Entscheidungen für oder gegen etwas bewusst zu treffen.

Im Kern geht es um die Formen der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Beide stehen nicht auf gleicher Stufe. Der „Wissensüberhang“ bezüglich der Produkte und Leistungen, deren Qualitäten, Verfügbarkeiten und Preise ist offensichtlich; dass Modell des emanzipierten, informierten und gleichberechtigten Kunden bleibt eine Illusion.

Hier ist der Staat gefragt, um einen Ausgleich zu schaffen zwischen den berechtigten Interessen der Unternehmen und denen des „mündigen“ Kunden, der selbst entscheiden sollte, wem er sich zuwendet bei der Erfüllung seiner Wünsche.

Die vorliegende Publikation wurzelt im Wunsch des Autors, Aufklärung darüber zu geben, in wieweit bestehende Gesetze und Regularien ausreichen, um uns Kunden vor den nicht oder nur schwer identifizierbaren Beeinflussungsformen des „Neuomarketing“ zu schützen.

Vorangestellt werden Erläuterungen zum Begriff des „Neuomarketing“, denen eine Abgrenzung von den Instrumenten des „klassischen“ Marketings folgt. Erörtert wird fernerhin der Umstand, dass die Wirkung der Marketinginstrumente auf den Kunden von vielen Faktoren abhängig ist, wie beispielsweise Alter, Bildungsstand, berufliche Tätigkeit oder Erfahrungswissen.

Wenn aber Betroffene nicht mehr in der Lage sind, die Formen der Beeinflussungen zu spüren, sind sie dem Werber ausgeliefert, verlieren sie Urteilskraft und Entscheidungsfähigkeit.

Dies vor Augen fragt der Autor: „In welcher Form hat der Verbraucherschutz die Wirkungen des Neuomarketings erörtert?“ und lässt eine zweite Frage folgen: „In welcher Art und Weise muss der Verbraucherschutz die Regularien anpassen damit die Nachfrager ausreichend geschützt werden?“

Mit akademischer Konzilianz wird die Wirkungsfähigkeit des „Neuomarketing“ beschrieben und darüber disputiert, welche gesellschaftlichen Gefahren sich aufzun, wenn diese „ungezügelt“ genutzt werden können.

Bleibe der Autor bei einer simplen Beschreibung eines „Neuomarketing“ im Alltag, würde sich die Publikation nur anreihen an bisherige Schriften.

Er aber geht weiter, denn es kommt ihm darauf an, bisherige Regelungen des Verbraucherschutzes nicht nur zu argumentieren, sondern gleichfalls auf deren Potenziale und Defizite hinzuweisen.

Somit liefert er eine eindrucksvolle Innenansicht der bestehenden Gesetzeslage im Kontext mit dem Forschungsgegenstand des „Neuomarketing“.

Dort, wo Wissen erweitert werden muss, setzt die empirische Forschung an. Im konkreten Fall werden die durch Interviews gewonnenen Aussagen von

Experten miteinander abgeglichen und zu Ergebnissen gebündelt, welche im Anschluss kritisch diskutiert und reflektiert werden.

Dabei zeichnet sich die Vorgehensweise durch klare Strukturen und nachvollziehbare Argumentationen aus.

Entscheidend bleibt am Ende die Antwort auf die Frage: In welcher Weise muss der Verbraucherschutz auf die Herausforderungen des „Neuromarketing“ reagieren, um Schaden von allen Akteuren abzuwenden?

Dieses Buch hilft, eine Antwort zu finden.

Halle, im Juni 2020

Prof. Dr. Rüdiger Grimm

Widmung

Ich widme diese Arbeit meiner lieben Frau Nancy, die vieles mit Geduld ge- und ertragen hat, um sie mir zu ermöglichen. Sie hat mir in einer schwierigen Zeit Kraft und Motivation gegeben – während des Studiums und vor allem während des Verfassens der Arbeit.

Zusammenfassung

Im Jahr 2002 erhielt der Begriff *Neuromarketing* erstmals größere Aufmerksamkeit. Damals berichteten die Medien in sensationsheischendem Ton, der Mensch sei in seinem ökonomischen Handeln nun gläsern und somit dechiffriert. Der Hintergrund war ein Experiment von Hirnforschern, die aufgedeckt hatten, die Hauptmarken zweier großer US-amerikanischer Brause-Hersteller könnten verschiedene Gehirnregionen stimulieren. Dabei wurde nachgewiesen, dass eine dieser Hauptmarken in der Lage sei, das Unterbewusstsein zu aktivieren. Innovative Marketer und Marktforschungsinstitute begannen sich daher nun auch für das Unterbewusstsein zu interessieren, um herauszufinden, wie diese Erkenntnisse zu nutzen und auszubauen wären. Verbraucherschützer warnten vor möglicherweise skrupellosen neuen Methoden im Marketing, wohingegen sich Marketer begeistert zeigten. Sogar vom sogenannten Kaufknopf war die Rede.

Aber gibt es ihn tatsächlich? Ist Neuromarketing heute die „Wunderwaffe“ zum Durchsetzen von Marketingzielen und findet dabei sogar ein Missbrauch des Nachfragers durch den Marketer statt? Bisher wurde dies weder moralisch noch rechtlich eingestuft. Daher steht im Zentrum dieser Arbeit der Mensch als Nachfrager mit seinen ökonomischen Unzulänglichkeiten und den Fragen, welchem Beeinflussungspotenzial er durch Neuromarketing ausgesetzt ist und wie er vor einem übermäßigen Marketing geschützt werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit	1
1.3 Forschungsfragen und Hypothesen	2
1.4 Vorgehensweise	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Nachfrager	4
2.1.1 Bild des Homo Oeconomicus	5
2.1.2 Vom <i>Econ</i> zum <i>Human</i>	8
2.1.3 Verhaltensökonomik	12
2.1.4 Macht des Unterbewusstseins	13
2.1.5 Zwei Systeme	14
2.2 Neuroökonomie	15
2.2.1 Definition und Abgrenzung	15
2.2.2 Neurowissenschaftliche Erkenntnisse	18
2.3 Neuromarketing	25
2.3.1 Merkmale und Ziele des Neuromarketings	26
2.3.2 Besonderes Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings	27
2.3.3 Messbarkeit des besonderen Beeinflussungspotenzials	36
2.3.4 Datensammlung und Datenauswertung	38
2.4 Verbraucherpolitik	41
2.4.1 Verbraucherinformation	42
2.4.2 Verbraucherschutz	43
2.4.3 Verbrauchernerziehung	44
2.4.4 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)	44
3 Forschungsdesign	46
3.1 Interview	46
3.2 Zielgruppe	48
3.3 Leitfaden	50
3.4 Probeinterview	52
3.5 Gütekriterien	53
3.6 Transkription	55
3.7 Qualitative Inhaltsanalyse	55

4	Empirische Untersuchung	57
4.1	Durchführung des Interviews	57
4.2	Interviewauswertung und -analyse	58
4.3	Visualisierung der Ergebnisse	72
4.4	Methodendiskussion	79
4.5	Ergebnisdiskussion	83
5	Fazit und Ausblick	84
	Literaturverzeichnis	88
	Quellenverzeichnis	91
	Stichwortverzeichnis	92
	Anhang [1] Interviewleitfaden	94
	Anhang [2] Transkribiertes Experteninterview 1	96
	Anhang [3] Transkribiertes Experteninterview 2	106
	Anhang [4] Reduzierter Grundkörper nach induktiver Kategorienbildung	120

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundmodell der Neuen Erwartungstheorie.....	10
Abbildung 2: Unterschiedliche Gehirnaktivitäten bei gleicher Aufgabe.....	19
Abbildung 3: Limbisches System und kaufbeeinflussende Hirnareale.....	20
Abbildung 4: Emotionssysteme im Gehirn.....	31
Abbildung 5: Wertsteigerung durch Emotionalisierung.....	32
Abbildung 6: Schalenmodell des Käuferverhaltens.....	35
Abbildung 7: Absatzprognose smarte Lautsprecher weltweit.....	40
Abbildung 8: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung.....	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Multiattributives Verfahren bei der Auswahl eines Automobils (Eigene Darstellung, in Anlehnung an Hoffmann, 2019, S. 112)	8
Tabelle 2: Expertenauswahl.....	58
Tabelle 3: Kategorien und Subkategorien	59

Abkürzungsverzeichnis

- 4 Ps Marketing-Mix aus Product, Place, Promotion, Price
- 7 Ps Marketing-Mix aus Product, Place, Promotion, Price, Person, Process und Physical Facilities
- AMG Arzneimittelgesetz
- BGB Bürgerliches Gesetzbuch
- BMJV Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
- DSGVO Datenschutz-Grundverordnung
- fMRI functional magnetic resonance imaging
- fMRT functional magnetic resonance tomography
- MEG Magnetenzephalografie
- MRT magnetic resonance tomography
- n. a. not available (nicht verfügbar)
- NIRS Nahinfrarot-Spektroskopie
- SDMI Subconscious Decision Marketing Index
- UWG Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Anbieter von Produkten – Dienstleistungen und Waren – sind daran interessiert, möglichst viel Gewinn zu erzielen und sich langfristig Märkte zu sichern. Auch das Erlangen und Beibehalten eines Wettbewerbsvorteils ist von Bedeutung für das obere Ziel der Gewinnmaximierung. Hierbei hilft den Anbietern eine ganze Reihe von Marketinginstrumenten (4 Ps, 7 Ps). Eine noch recht junge Disziplin unter den Marketinginstrumenten der Promotion ist das Neuromarketing – ein Neologismus, der das invasive Eingreifen des Marketings bis in tiefe Schichten des Gehirns und damit des Unterbewussten des Konsumenten bereits im Namen vereinigt und eine gewisse Wirkungsweise andeutet. Ist die latente Ungleichberechtigung zwischen Anbieter und Konsument, ein Geschäft abzuschließen, unter diesen neuen Wirkungen weiter zugunsten der Anbieter gestiegen? Diese Frage ist durch den Verbraucherschutz zu erörtern und zu beantworten, da in der jungen Disziplin des Neuromarketings ein gewisser evolutionärer Vorsprung der Anbieter zu vermuten ist. Damit ist noch nicht geklärt, ob der Nachfrager einen Nutzen aus dem Geschäft ziehen kann, oder ob er eigentlich strukturiert benachteiligt wird.

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit wird aus der Problemstellung abgeleitet. Es wird erörtert, ob die derzeitigen Regularien des Verbraucherschutzes hinsichtlich der besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuromarketings wirken und wie der Verbraucherschutz seine Regularien ggf. anpassen muss. Überprüft werden die Regularien unter den Gesichtspunkten der Verhaltensforschung und der neurowissenschaftlichen Wirkungsweisen. Als Basis dient das deutsche Recht, welches maßgeblich vom Europäischen Gemeinschaftsrecht beeinflusst wird. Dabei sind die gesetzlichen Grundlagen nicht zu erörtern. Sie werden aber erwähnt und dienen der Einordnung von Neuromarketing und Verbraucherschutz. Als ein Ergebnis dieser Arbeit sollen Maßnahmen genannt werden, mit denen der Verbraucherschutz auf das besondere Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings reagieren kann.

1.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Das Forschungsprojekt wird präzisiert durch das Formulieren von Forschungsfragen. Diese konkretisieren, was untersucht werden soll. Die Forschungsfragen dienen dazu, einen größeren Kontext zu bilden und daraus einen Erkenntnisgewinn zu generieren, der auf das Forschungsziel ausgerichtet ist. Zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen Annahmen, die in Form von Hypothesen formuliert werden. Diese bilden als Grundlage konkrete und überprüfbare Aussagen über das Forschungsprojekt ab. Bei näherer Betrachtung des Forschungsprojektes wird deutlich, dass zwei Forschungsfragen abgeleitet werden müssen. Zunächst soll durch die erste Forschungsfrage überprüft werden, ob der Verbraucherschutz die besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuromarketings erörtert hat. Die Beantwortung wird durch eine Nullhypothese (Nachfrager ist geschützt) und die entsprechende Gegenhypothese (Nachfrager ist nicht geschützt) geleitet. Nullhypothese und Gegenhypothese schließen einander aus und geben, als Prognosen, das zu erwartende Ergebnis vor. Die Verifizierung der einen und die Falsifizierung der anderen Hypothese ergeben eine konkrete Beantwortung der ersten Forschungsfrage.

Die zweite Forschungsfrage wird auf Grundlage der theoretischen Annahme formuliert, dass zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage die Nullhypothese falsifiziert und die Gegenhypothese verifiziert wird. Ist der Verbraucher nämlich nicht ausreichend gegen das besondere Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings geschützt, so muss der Verbraucherschutz Maßnahmen ergreifen. Die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage bedingt das Ableiten konkreter Handlungsmaßnahmen im Ergebnis und wird daher nicht durch Hypothesen gestützt. Forschungsfrage 1 samt Null- und Gegenhypothese und Forschungsfrage 2 sind im Folgenden dargestellt:

Forschungsfrage 1:

In welcher Form hat der Verbraucherschutz die Wirkungen des Neuomarketings erörtert?

Nullhypothese 1₀:

Der Verbraucherschutz hat die Wirkungen des Neuomarketings bisher ausreichend erörtert, sodass der Nachfrager unter dem Aspekt der besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuomarketings wirksam geschützt ist.

Gegenhypothese 1₁:

Der Verbraucherschutz hat die Wirkungen des Neuomarketings bisher nicht ausreichend erörtert, sodass der Nachfrager unter dem Aspekt der besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuomarketings nicht wirksam geschützt ist.

Forschungsfrage 2:

In welcher Art und Weise muss der Verbraucherschutz die Regularien anpassen, damit die Nachfrager ausreichend geschützt werden?

1.4 Vorgehensweise

Zunächst werden im theoretischen Teil die Grundlagen geschaffen. In diesem Teil der Arbeit werden die Quellen hermeneutisch erfasst und ausgewertet; Definitionen und Erkenntnisse bilden dabei die Hauptbestandteile. An erster Stelle werden der Konsument und der Wandel im Konsumentenverständnis vorgestellt. Darüber hinaus werden die Begriffe Neuroökonomie, Neuomarketing und Verbraucherschutz geklärt und miteinander in Beziehung gesetzt. Im empirischen Teil wird unter Anwendung von Interviews als qualitativer Methode die Wirksamkeit bestehender Regularien des Verbraucherschutzes untersucht. Hierzu dienen die zwei Forschungsfragen, deren Bearbeitung und Beantwortung die zentrale Aufgabe dieser Arbeit bildet. Hinsichtlich der besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuomarketings werden zwei Experten im Rahmen der qualitativen Forschung befragt. Es wurden leitfadengestützte Interviews gewählt, um strukturierte Antworten auf die Teilfragen zu generieren und die Möglichkeit zu haben, genauer auf die Antworten einzugehen, um mehr Informationen zu erhalten. Die Interviews fanden zu unterschiedlichen Terminen

statt. Außerdem wurden mit dem Einverständnis der Befragten die Gespräche aufgezeichnet, um die Antworten besser analysieren zu können. Nach Auswertung und Interpretation der Interviews werden die Erkenntnisse zur Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen herangezogen. Ergänzt wird die Arbeit durch eine Methoden- und Ergebnisdiskussion sowie durch ein Fazit und Ausblick.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Nachfrager

„Alle Menschen sind Verkäufer – alle Menschen sind Kunden.“¹

Der bekannte Aphorismus des Wiener Musikers und Feuilletonisten Otto Weiß besagte schon 1909, dass jeder Mensch jede Rolle im ökonomischen Kontext einnimmt. Dies macht deutlich, dass wir nicht nur über einen Aspekt des Menschen sprechen, sondern über das gesamte Spektrum des menschlichen Seins, wenn es um die besonderen Beeinflussungspotenziale von Neuromarketing auf seine Entscheidungen geht.

Begegnet man dem Thema Neuromarketing, entsteht unweigerlich eine Auseinandersetzung mit den beiden im Zitat genannten Akteuren: dem Verkäufer und dem Kunden. Für den Begriff des Verkäufers werden heute Synonyme wie Produzent, Händler oder Anbieter benutzt. Auf der anderen Seite befindet sich der Kunde, der in der allgemeinen Vorstellung derjenige ist, der mit seinem Geld Dinge und Dienstleistungen einkauft. So existieren für den Kunden im Sprachgebrauch viele Begriffe, die mehr oder weniger gut einen Aspekt des Wirkungsspektrums des Menschen widerspiegeln. So spricht man vom Nachfrager, vom Konsumenten, vom Käufer, vom Nutzer, vom Verwender und Abnehmer. In Bezug auf den Schutz vor unfairen Marktbedingungen liest man vom Verbraucher- und Konsumentenschutz. Alle diese Begriffe reduzieren den dahinter befindlichen Menschen auf einen kleinen Ausschnitt seines Wesens innerhalb des ökonomischen Zusammenhangs.

¹ Otto Weiß (1849–1915), Wiener Feuilletonist im Jahr 1909.

Der Mensch ist nie nur der Nachfrager. Er ist auch nie nur der Konsument, der Verkäufer oder der Produzent. Ist ein Bewerber ein Nachfrager oder ein Anbieter? Ist ein Investor ein Nachfrager oder ein Anbieter? Der Mensch tritt immer in seiner Gesamtheit auf und damit in jeder Rolle auch mit seinen Erfahrungen, seinen Werten, seinen Motiven, seinen Emotionen, seinen kognitiven Fähigkeiten und seiner Beschränktheit. Er konsumiert also nicht nur. Er verbraucht auch nicht nur, sondern tritt bei seinen Entscheidungsfindungen viel komplexer auf. Das Neuromarketing und seine besonderen Beeinflussungspotenziale unterscheiden dabei nicht, ob man als Produzent oder als Nachfrager auftritt.

In dieser Arbeit wird der Begriff Nachfrager verwendet, da dieser, wenn auch nicht ideal, so doch sehr gut das breite Spektrum des menschlichen Handelns im ökonomischen Kontext wiedergibt.

2.1.1 Bild des Homo Oeconomicus

Der Versuch, den Menschen als Nachfrager zu beschreiben, geht zurück auf die Anfänge der Nationalökonomie. Bereits Adam Smith beschäftigte sich im Jahr 1759 in seinem philosophischen Werk „Theorie der ethischen Gefühle“ mit den Motiven der Menschen sowie mit den Phänomenen Selbstüberschätzung, Altruismus und Fairness. Er beschreibt, dass Menschen Sympathie und Rechtschaffenheit empfinden und danach handeln und agieren. Er thematisiert auch erstmals den Konflikt zwischen kurzfristigen Bedürfnissen und langfristig vernünftigen Absichten. Darüber hinaus richtet er sein Augenmerk auf das Thema Verlustaversion, das später in dieser Arbeit noch eine Rolle spielen wird. Adam Smith verstand schon damals, dass die Entscheidungen des Menschen nicht nur rationaler Natur, sondern immer auch psychologisch bedingt sind.

Zu Beginn des letzten Jahrhunderts wenden sich die Ökonomen allerdings zunächst von dem Zusammenhang zwischen Ökonomie und Psychologie ab, wenn es um die Beschreibung des Menschen in ökonomischen Zusammenhängen geht. Das Eliminieren der psychologischen Ebenen im Entscheidungsprozess, welche bis dahin in der klassischen Nationalökonomie umfänglich genutzt wurden, mündete in einer weiteren Theoretisierung des Konsumenten. Der zentrale Begriff in diesem Ansatz benennt das Basismodell des Menschen – den Homo Oeconomicus.

Der Homo Oeconomicus als volkswirtschaftliches mikroökonomisches Modell beschreibt den Menschen, welcher nach rein ökonomischen Gesichtspunkten denkt und handelt. Sein Verhalten ist dabei immer rational. Er geht als Nachfrager nutzenmaximierend vor und besitzt keine Vorlieben und Abneigungen. Das Modell des Homo Oeconomicus geht dabei von folgenden Annahmen aus:

- Vollkommene Rationalität
- trifft seine Entscheidungen schnell
- volle Kenntnis über alle Güter, Märkte, Handlungsalternativen und Konsequenzen
- egoistischer Nutzenmaximierer

In der Ökonomie geht man also davon aus, dass der Homo Oeconomicus immer die Handlungsalternativen wählt, die für ihn den größten Nutzen bringen. Auf diese Weise vereinfacht man das Nachfragerbild so, dass in der Theorie wichtige wirtschaftliche Zusammenhänge verständlich gemacht werden. Er ist der Idealtyp eines rational agierenden Menschen, der sowohl nach dem Maximalprinzip als auch nach dem Minimalprinzip handelt. Während er nach dem Maximalprinzip handelt, versucht er mit einem vorgegebenen Budget den größten Nutzen zu erzielen. Handelt er nach dem Minimalprinzip, will er sein Ziel mit dem geringsten Aufwand erreichen. Die Mischung beider Prinzipien wird Extremumprinzip genannt.

Die egoistische Nutzenmaximierung ist also die umfassende Motivation des Homo Oeconomicus für sein gesamtes Handeln und Denken. Soziale Entscheidungen trifft er nur dann, wenn sie ihm selbst nutzen. Er nimmt also in Kauf, dass er auf der Suche nach der kosteneffektivsten Alternative seinen Mitmenschen Schaden zufügen könnte. Auch würde er vor Täuschung oder Betrug nicht zurückschrecken, wenn er damit sein Ziel erreichen kann, und Kooperation von vornherein ausklammern. Damit zeichnet das Modell des Homo Oeconomicus auch das Bild eines antisozialen Menschen.

Allerdings handelt der Mensch, auch wenn er seinen Nutzen maximieren will, durchaus sozial. So produziert ein Bäcker seine Backwaren nicht grundsätzlich aus Nächstenliebe, sondern aus Eigeninteresse und Gewinnabsichten. Dies

führt aber zu dem positiven gesellschaftlichen Effekt, dass viele andere Menschen davon satt werden. Adam Smith benutzt hierfür den Ausdruck der *unsichtbaren Hand*. Die unsichtbare Hand sorgt dafür, etwas zu fördern, was ursprünglich keinesfalls beabsichtigt war.² Das gezeichnete Bild des Homo Oeconomicus ist also unrealistisch, weswegen es für die praktische Anwendung nicht tauglich ist. Das zeigt sich bereits darin, dass man das Verhalten eines Menschen einfach nicht rational erklären kann. Gründe können die folgenden sein:

- Beeinflussung durch Werbung
- unvollständige Informationen
- eigene Präferenzen
- unzureichende Kenntnisse über Produkte und Märkte
- fehlende Kenntnisse über Alternativen und Konsequenzen

Doch auch dieses Modell klammert gleichermaßen die Probleme der Praxis aus. Das theoretische Modell des Homo Oeconomicus wird zwar von der modernen Entscheidungsforschung, wie in den Unterabschnitten 2.1.2 bis 2.1.5 noch thematisiert wird, als realitätsfern bezeichnet, sorgt aber für ein besseres Verständnis von wirtschaftswissenschaftlichen Zusammenhängen.

Das Modell des Homo Oeconomicus ist vor allem ein Idealbild des Nachfragers. Im Bild des Homo Oeconomicus wird von einem rationalen Nutzenmaximierer ausgegangen, dem volle Markttransparenz zur Verfügung steht. Diese Theorie wird als normative Entscheidungstheorie bezeichnet und basiert auf der Rational-Choice-Theorie. Nach den Axiomen der normativen Entscheidungstheorie³

- treffen Nachfrager Entscheidungen stets in Übereinstimmung mit ihren Zielen;
- verwenden Nachfrager alle verfügbaren Informationen immer korrekt;
- entscheiden Nachfrager nutzenmaximierend.

² Vgl. Smith, Adam: Der Wohlstand der Nationen, Buch IV, II, 1776/1981, S. 400.

³ Vgl. Simon, Herbert A.: Models of Bounded Rationality. 3. Bd., Cambridge: MIT Press, 1982.

Der Nutzen wird allerdings nicht als Gesamtheit bewertet, sondern ergibt sich aus vielerlei Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung. Beispielsweise informiert sich ein Nachfrager vor dem Kauf eines Automobils, welcher Kraftstoffverbrauch zu erwarten ist, welche Assistenzsysteme bereits inkludiert sind und welche Größe der Kofferraum hat. Tabelle 1 zeigt ein multiattributives Verfahren, wie Nachfrager vor dem Konsum zwischen zwei Automobilen rational entscheiden.

Kriterien	Gewichtung von 0 bis 1 ($\Sigma = 1$)	Bewertung von 0 - 100		Gewichtete Bewertung	
		Automobil 1	Automobil 2	Automobil 1	Automobil 2
Kraftstoffverbrauch	0,3	70	90	21	27
Assistenzsysteme	0,35	80	85	28	29,75
Volumen Kofferraum	0,2	90	65	18	13
Umwelteigenschaften	0,15	85	85	12,75	12,75
	Summe			79,75	82,5

Tabelle 1: Multiattributives Verfahren bei der Auswahl eines Automobils (Eigene Darstellung, in Anlehnung an Hoffmann, 2019, S. 112)

2.1.2 Vom *Econ* zum *Human*

Die normative Entscheidungstheorie zeigt, wie Nachfrager idealerweise ihre Entscheidungen treffen sollten. Die neuere Verhaltensforschung in der Ökonomie zeigt aber, dass Nachfrager nur in seltenen Fällen ausschließlich rational entscheiden. Die normative Entscheidungstheorie bildet damit also nicht ausreichend realistisch ab. Dennoch hilft sie bei der Analyse von Kaufentscheidungen. Denn erst aufgrund von Kenntnissen darüber, wie sich der Nachfrager in rationaler Hinsicht verhalten sollte, kann man den „irrationalen“ Teil seiner Kaufentscheidung ergünden und verstehen.⁴ Der an der Universität Chicago lehrende Verhaltensökonom Richard H. Thaler nutzte hier die bereits 1955/56 von Herbert A. Simon geprägten Begriffe *Econ* und *Human*. Der *Econ* ist der rational

⁴ Vgl. Hoffmann, Stefan; Akbar, Payam: Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. 2., aktualisierte Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2019, S. 111 f.

entscheidende Homo Oeconomicus, der *Human* der rational eingeschränkt handelnde und emotionale Normalsterbliche.

Neben normativen Entscheidungstheorien existieren weitere, wie z. B. die deskriptiven Entscheidungstheorien. Diese Theorien beschreiben, wie sich Nachfrager im Bereich ihrer Kaufentscheidungen tatsächlich verhalten. Sie berücksichtigen, dass der Nachfrager kein Homo Oeconomicus ist, da niemand in der Lage sein wird, vollkommen rationale Entscheidungen zu treffen. Die von Daniel Kahneman und Amos Tversky entwickelte „Prospekt-Theorie“ (Neue Erwartungstheorie) ist die wichtigste dieser Theorien. Sie wurde im Jahr 2002 mit dem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet. Gegenstand der Forschung war es, den Entscheidungsprozess von Individuen unter Unsicherheitsbedingungen zu beleuchten. Unterschieden wird der Entscheidungsprozess in zwei Phasen: die Editierphase und die Evaluationsphase:

Editierphase: Ziel dieser Phase des Nachfragers ist, die Komplexität des Entscheidungsproblems zu minimieren und damit die Auswahl der Möglichkeiten zu vereinfachen. Die Strukturierung und Vereinfachung erreicht er durch das sogenannte Coding. Die Neue Erwartungstheorie nimmt an, dass Konsequenzen einer Option, auch bei Kaufentscheidungen, nicht absolut wahrgenommen, sondern immer relativ zu einem Referenzpunkt „codiert“ und damit vereinfacht werden. Die (Kauf-)Optionen werden entsprechend ihrer Abweichung von einem Referenzpunkt eingeordnet. Als Gewinne werden die Konsequenzen wahrgenommen, die oberhalb dieses Referenzpunktes liegen, während alles unterhalb des Referenzpunktes als Verlust erscheint. Dabei legt jeder Nachfrager einen eigenen Referenzpunkt individuell fest.⁵ Ein Beispiel:

Nach einer geschriebenen Klausur rechnet man mit einer bestimmten Zensur, in diesem Beispiel mit einer Drei, weil man sich nicht gut auf die Klausur vorbereitet hat. Erhält man nun eine Zwei, so ist die Freude über diese Zensur sehr groß. Die Note Drei ist der Referenzpunkt, die erreichte Note Zwei liegt über dem Referenzpunkt und damit im Bereich des Gewinns. Der Klassenprimus würde sich kaum über eine Zwei freuen, da er sich sehr gut vorbereitet hat und

⁵ Vgl. Hoffmann/Akbar: Konsumentenverhalten, S. 113 f.

eine Eins erwartete. Die zwei Personen haben individuell zwei unterschiedliche Referenzpunkte gewählt.⁶

Evaluationsphase: In dieser Phase bewerten und gewichten Nachfrager die zuvor referenzierten Möglichkeiten. Anschließend wählt der Nachfrager bzw. das Individuum die Möglichkeit(-en) mit dem höchsten subjektiven Wert. Dies geschieht auf Basis der Gewichtungsfunktion und der Wertefunktion.⁷

Die Gewichtungsfunktion des Nachfragers zeigt, dass unwahrscheinliche Gewinne und Verluste übergewichtet, mittel- bis hochwahrscheinliche Gewinne und Verluste dagegen untergewichtet werden. Die Wertefunktion ist dadurch gekennzeichnet, dass die Veränderung in Abhängigkeit vom Referenzpunkt wichtiger ist als der tatsächliche Endzustand nach der Veränderung. Abbildung 1 zeigt dazu das Grundmodell der Neuen Erwartungstheorie.

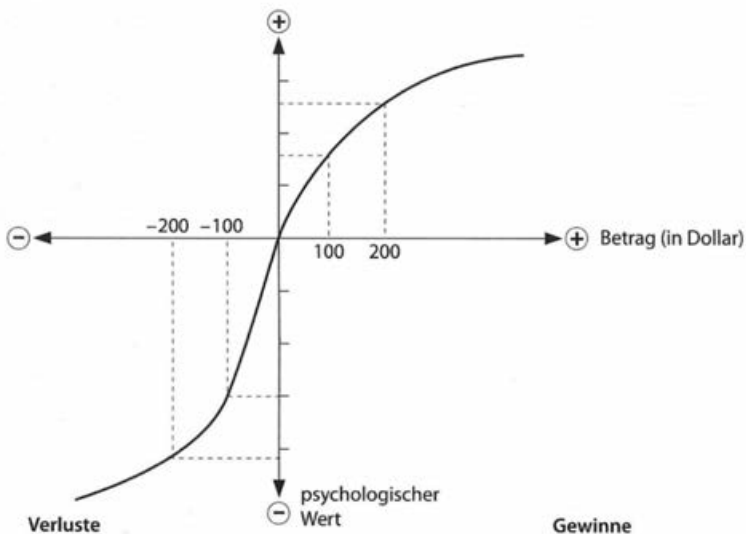


Abbildung 1: Grundmodell der Neuen Erwartungstheorie⁸

⁶ Vgl. Hoffmann/Akbar: Konsumentenverhalten, S. 113.

⁷ Vgl. Hoffmann/Akbar: Konsumentenverhalten, S. 114 f.

⁸ Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler, 2012, S. 348.

Bei näherer Betrachtung fällt auf, dass die Wertedifferenz als subjektiv höher empfunden wird, wenn bei einem Stand von 100 Dollar weitere 100 Dollar hinzukommen. Bei einem Stand von 1000 Dollar enthalten zusätzliche 100 Dollar einen geringeren subjektiven Wert. Dies hatte bereits 1738 Daniel Bernoulli festgestellt und im sogenannten *Sankt-Petersburg-Paradoxon* beschrieben. Auch Hermann Heinrich Gossen hat zu diesem Phänomen Forschung betrieben und das *Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen* formuliert. Dabei wird der subjektive Wert nicht linear, sondern gekrümmt bewertet und zugeordnet. Außerdem wird Gewinnen gegenüber Verlusten (bei gleichem Betrag) ein geringerer subjektiver Wert beigemessen. Die Folge daraus ist, dass die Steigung im Verlustbereich steiler verläuft als im Gewinnbereich. Genannt wird dieser Effekt: Verlustaversion.

Ein Experiment von Kahneman und Tversky veranschaulicht dies folgendermaßen: Angeboten wird, auf einen Münzwurf zu wetten: Zeigt die Münze Zahl, verliert der Wettende 100 Euro, zeigt die Münze jedoch Kopf, gewinnt er 150 Euro.

Ist dies eine attraktive Wette, auf die eingegangen wird?

Ein *Econ* – der Homo Oeconomicus nach Thaler – würde hier allein auf Grundlage der linearen Nutzenfunktion und der Wahrscheinlichkeitsrechnung rechnen und sich für die Wette entscheiden, entweder nur als einmalige Option oder in mehrfacher Ausführung. Die meisten *Humans* – also Normalsterbliche laut Thaler – lehnen diese Wette allerdings ab, obwohl der erwartete Nutzen offensichtlich positiv ist. Die Ablehnung der Wette wird durch ein bestimmtes System bewusst entschieden. Das entscheidende Reaktionsmuster erfolgt aber auf emotionaler Ebene und damit ohne willentliche Steuerung durch ein zweites System (die beiden Systeme werden in Unterabschnitt 2.1.5 („Zwei Systeme“) auf Seite 14 näher vorgestellt). Für die Mehrheit der Menschen ist die Furcht, 100 Euro zu verlieren, von größerer Bedeutung als die Gewinnaussicht auf 150 Euro.⁹ Die Verlustaversionsrate liegt im Durchschnitt bei den *Humans*

⁹ Vgl. Kahneman: Schnelles Denken, langsames Denken, S. 348 f.

zwischen 1,5 und 2,5.¹⁰ Dieses Verhalten der *Humans* ist evolutionsgeschichtlich bedingt und unterscheidet sie dadurch vom *Econ*. Lebewesen, die Bedrohungen im Vergleich zu Chancen als dringlicher ansehen, haben größere Überlebens- und Fortpflanzungschancen.¹¹

2.1.3 Verhaltensökonomik

Im vorangehenden Absatz wurde der Unterschied im Entscheidungsverhalten von *Humans* und *Econs* dargestellt. Damit ist ersichtlich, dass es zwar einen wissenschaftstheoretischen Ansatz zur Beschreibung des Entscheidungsverhaltens gibt – nämlich in Form des Homo Oeconomicus –, dieser sich aber im realen Entscheidungsverhalten nicht oder nur unzureichend widerspiegelt. Anscheinend sind die Entscheidungen des Käufers nicht rein rationaler Natur, sondern unterliegen verschiedenen Einflüssen. Im folgenden Absatz wird dazu eine Erklärung gegeben.

Verhaltensökonomik ist ein Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaften und beschäftigt sich mit dem Verhalten von Nachfragern bei wirtschaftlichen Entscheidungen. Dass das Thema an Popularität gewinnt, zeigen auch diverse Würdungen in diesem Bereich. Im Jahr 2017 erhielt der US-amerikanische Verhaltensökonom Richard H. Thaler auf seinem Gebiet die renommierte Auszeichnung des Alfred-Nobel-Gedächtnispreis für Wirtschaftswissenschaften. In der Begründung hieß es, Thaler habe gezeigt, dass Menschen die Tendenz haben, sich nicht völlig rational zu verhalten und unter mangelnder Selbstkontrolle leiden. Darüber hinaus hätten sie jedoch eine Idee von Fairness und Vernünftigkeit. Seine Erkenntnisse haben viele Bereiche der Wirtschaftsforschung und -politik maßgeblich beeinflusst.¹³ Auch Herbert A. Simon (1978) und Vernon L. Smith zeitgleich mit Daniel Kahneman (2002) wurden für ihre Arbeiten in der Verhaltensökonomik durch die Königlich Schwedische Wissenschaftsakademie geehrt.

¹⁰ Vgl. Novemsky, Nathan; Kahneman, Daniel: The Boundaries of Loss Aversion. In: Journal of Marketing Research, 42, 2005, S. 119–128.

¹¹ Vgl. Kahneman: Schnelles Denken, langsames Denken, S. 347.

¹³ Vgl. The Nobel Foundation: Richard H. Thaler – Facts. URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts> [27.12.2019, 16:37 Uhr].

2.1.4 Macht des Unterbewusstseins

Offensichtlich fallen Entscheidungen im Kopf des Nachfragers anders als von diesem in ihrem Ablauf bewusst erlebt. Mit Beginn der Hinterfragung des theoretischen Modells des Homo Oeconomicus durch Simon, Tversky und Kahnemann ist auch bei Neurowissenschaftlern und anderen Verhaltensforschern ein breiter Konsens darüber entstanden, dass das Unterbewusstsein die Vormachtstellung in Entscheidungsprozessen einnimmt. Während Kognitionsforscher eher von expliziten und impliziten Systemen sprechen, arbeiten Emotionsforscher eher mit Bewusstsein und Unbewusstsein. Beide Bezeichnungswelten sind koexistent und schließen sich also nicht gegenseitig aus. Eine entscheidende Frage ist, welcher Teil des Entscheidungsprozesses bewusst und welcher unbewusst abläuft.¹⁴

Ausgehend von einem 40-Bit-System, erhält das Gehirn nach Scheier und Held ca. 11 Mio. Bits/Sekunde an Informationen, aufgenommen durch die fünf Sinne. Die Augen mit 10 Mio., die Haut mit 1 Mio. und die Ohren mit 100.000 Bits/Sekunde machen den Großteil der sensorischen Bandbreite aus. Diese Aufteilung reduziert sich in der bewussten Wahrnehmung auf 40 Bits/Sekunde für die visuelle, 30 Bits/Sekunde für die haptische und ebenfalls 30 Bits/Sekunde für die akustische Wahrnehmung.¹⁵ Häusel geht davon aus, dass der unbewusste Anteil auf 80–95 Prozent beziffert werden kann.¹⁶ Was genau während der unbewussten Verarbeitung abläuft, konnte bisher nicht nachgewiesen werden. Experimente lassen aber Rückschlüsse darauf zu, dass die Verarbeitung stattfindet; ein Beispiel ist das im Jahr 2007 am University College London durchgeführte. Mathias Pessiglione und Chris Frith haben Probanden während eines Geschicklichkeitsspiels entweder Penny- oder Pfundmünzen gezeigt. Nach jedem Durchgang sollten sie einen Handgriff möglichst stark drücken, um den Gewinn behalten zu dürfen. Die Probanden drückten bei den Pfundmünzen deutlich stärker als bei den Pennymünzen. Dieser Effekt war auch dann noch

¹⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Aufl., Planegg, München: Haufe-Lexware, 2012, S. 71.

¹⁵ Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing. 3. Aufl., Freiburg: Haufe Lexware, 2018, S. 48.

¹⁶ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 14.

gegeben, als die Münzen für einen derart kurzen Augenblick gezeigt wurden, dass die Probanden den visuellen Reiz gar nicht bewusst wahrnehmen konnten.¹⁷

2.1.5 Zwei Systeme

Eine Theorie der Unterschiede im Denken und Wahrnehmen ist die Unterscheidung zweier (kognitiver) Systeme, welche erstmals erwähnt wurden von den Psychologen Keith Stanovich und Richard West. Die Theorie der zwei Systeme wurde in jahrzehntelanger Forschung von Kahneman und Tversky weiterentwickelt.

- System 1: automatisch und schnell, weitgehend mühelos und ohne willentliche Steuerung arbeitend
- System 2: steuert die Aufmerksamkeit auf die aufwendigen mentalen Aktivitäten, wie z. B. auf komplexe Berechnungen. Hier erlebt der *Human* oft so etwas wie Handlungsmacht, Entscheidungsfreiheit und Konzentration.

Beschrieben wird System 1 als unbewusstes System, das schnell, automatisch, emotional und stereotypisierend agiert und immer aktiv ist. Der Antagonist, System 2, ist das bewusste System, das langsam, anstrengend, logisch, berechnend agiert und selten aktiv ist. System 1 ist der Autopilot und generiert fortlaufend Vorschläge für System 2, wie etwa Eindrücke, Intuitionen, Absichten und Emotionen. Wenn diese von System 2 unterstützt werden, werden sie zu Überzeugungen, und Impulse werden zu willentlich gesteuerten Handlungen. Erst wenn System 1 in Schwierigkeiten gerät, fordert es von System 2 eine dezidiertere Verarbeitung an. Dies ist dann der Fall, wenn System 1 keine passende abgespeicherte Geschichte zu dem Reiz findet. Das Ergebnis zur Rechenaufgabe $2 + 2$ hat System 1 sofort *erinnert* und parat. Anders wird es sich vermutlich bei der Rechenaufgabe 17×24 verhalten. Hier muss System 2 eingreifen und bewusst die Aufgabe rechnen, da unter normalen Umständen keine

¹⁷ Pessiglione, Mathias; Schmidt, Liane; Draganski, Bogdan; Kalisch, Raffael; Lau, Hakwan; Dolan, Ray J.; Frith, Chris D.: How the Brain Translates Money into Force: A Neuroimaging Study of Subliminal Motivation. In: Science, 316, 2007, S. 904–906

Erinnerung zum Ergebnis vorliegt. System 2 hat also das letzte Wort, ist aber der faule Kontrolleur.¹⁸

Dass System 1 immer aktiv ist und System 2 nur dann anruft, wenn es nicht weiterweiß, ist zwar höchst effizient, aber nicht immer effektiv. System 1 versteht kaum etwas von Logik, Wahrscheinlichkeiten und Statistik und begeht somit systematisch Fehler durch kognitive Beeinträchtigungen.¹⁹ Um welche Fehler es sich handelt, wie sie wissenschaftlich erfasst werden und wie dies im Marketing genutzt wird, wird in Unterabschnitt 2.2.2 auf den Seiten 18–25 beschrieben.

2.2 Neuroökonomie

Um zu verstehen, wie Neuromarketing funktioniert, ist es nötig, zunächst die Grundlagen dieser Dienstleistung aufzuzeigen. Neben Neuromarketing wird oft auch der Begriff Neuroökonomie (Consumer Neuroscience) synonym benutzt. Die Neuroökonomie ist als Transdisziplin zwischen den Natur- und Geisteswissenschaften sowie den Wirtschaftswissenschaften zu verstehen. Aufgabe der Neuroökonomie ist es, neurowissenschaftliche Methoden, Theorien und Erkenntnisse in die Wirtschaftswissenschaften zu integrieren. Hier unterscheidet sie sich von der Verhaltensökonomik, die Verhalten beobachtet.

2.2.1 Definition und Abgrenzung

Im Gebiet der Neurowissenschaften gibt es einige Neologismen, wie etwa Neuro-Accounting, Neuro-Finance und eben auch Neuro-Marketing bzw. Neuromarketing. Sie alle sind erst vor wenigen Jahren entstanden und weisen eine hohe primär-, mitunter auch vorwissenschaftliche Dynamik auf. Kenning weist darauf hin, dass das in den Neurowissenschaften Erforschte und Erkannte in der Neuroökonomie als Wissenschaft reflektiert und systematisiert werden muss, um Anschlussfähigkeit zu gewährleisten. So ist zwischen Consumer Neuroscience und Neuromarketing zu trennen, indem Neuromarketing marktorientiert und Consumer Neuroscience wissenschaftlich agiert.²⁰ Da ein

¹⁸ Vgl. Kahneman: Schnelles Denken, langsames Denken, S. 32 f.

¹⁹ Vgl. Kahneman: Schnelles Denken, langsames Denken, S. 32 f.

²⁰ Vgl. Kenning, Peter: Consumer Neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch. Stuttgart: Kohlhammer, 2014, S. 9 ff.

praktisch-normativer Erfahrungsschatz in der Consumer Neuroscience momentan noch nicht in ausreichendem Umfang existiert, findet man in der betrieblichen Anwendung unter dem Namen Neuromarketing regelmäßig Mischformen aus psychologischen und neurobiologischen Ansätzen. Die angewandten Mischformen verwischen aber dabei, dass eigentlich die Neurobiologie den Kern der Neuroscience bildet.²¹

Die Neurowissenschaften sind, wie alle anderen Wissenschaften auch, an Standards des wissenschaftlichen Arbeitens gebunden, so auch an ethische Grundlagen. Ein besonderes Interesse der Wissenschaft gilt hier den unterbewussten Wahrnehmungen und Entscheidungen, weil dort Zusammenhänge verborgen sind, die über die klassischen Methoden der Konsumforschung hinausgehen und noch nicht ergründet sind. Die klassischen Methoden wie Befragung oder Selbsteinschätzung *erfragen* im Bewusstsein des Nachfragers Daten. Sie *mes- sen* aber nicht tatsächliche Zustände, Werte oder Daten. Zur Erforschung dieser neuronalen, unterbewussten Vorgänge im Nachfragergehirn werden verschiedene Verfahren eingesetzt. Eine Auswahl der populärsten Methoden wird in den folgenden Absätzen näher erläutert.

functional magnetic resonance tomography (fMRT): Diese Anwendung, auch bekannt unter dem Begriff functional magnetic resonance imaging (fMRI), ist eine Weiterentwicklung der klassischen MRT-Technik, mit welcher man funktionelle zeitliche Stoffwechselforgänge des Gehirns sichtbar machen kann. Der Hirnscanner, wie er auch genannt wird, zeigt dabei die Strukturen, die beim Denken oder Fühlen aktiv sind. Dazu misst er die Stoffwechselaktivität des Gehirns, indem er sich die unterschiedlichen magnetischen Eigenschaften von Blutströmen zunutze macht: Sauerstoffarmes Blut unterscheidet sich hier von sauerstoffreichem Blut. So können Rückschlüsse auf die aktiven, sauerstoffverbrauchenden Areale im Gehirn gezogen und diese somit lokalisiert und visualisiert werden. Der Magnetkontrast wird durch den Hirnscanner erfasst und berechnet und steht dann als Bild zur Verfügung. Damit wird auch klar, dass der Hirnscanner keine Gedanken lesen kann, sondern nur die aktiven Bereiche im Gehirn aufspürt. Aus dem Vergleich der vielen Studien ist heute ungefähr

²¹ Vgl. Kenning: Consumer Neuroscience, S. 191.

bekannt, wofür bestimmte Gehirnareale zuständig sind. „Leuchtet“ der Hippocampus im Hirnscanner auf, lässt sich daraus schließen, dass etwas im Gedächtnis abgespeichert oder gerade erinnert wird. Was als Erinnerung abgerufen oder gespeichert wird, und wie das geschieht, ist dagegen nicht erkennbar.²²

Magnetenzephalografie (MEG): Wie der Name erkennen lässt, wird auch hier die magnetische Aktivität des Gehirns gemessen. Das geschieht über sogenannte SQUIDS. Diese bestehen aus Sensoren mit supraleitenden Spulen, weswegen sie mit Flüssighelium gekühlt werden müssen. Die Messung erfolgt über eine helmartige Anordnung von ca. 300 Magnetfeldsensoren. Da im Vergleich zum ausgesandten Magnetfeld der Erde dasjenige des menschlichen Gehirns etwa 100 Millionen Mal schwächer ist, muss der Untersuchungsraum mit dicken Bleiwänden vor äußeren Störungen abgeschirmt werden. Im Gegensatz zum fMRT kann hier ohne zeitliche Verzögerung die Hirnaktivität gemessen werden. Die räumliche Auflösung ist dabei befriedigend und es kann auch nur die Aktivität der Gehirnoberfläche, also des Großhirns, gemessen werden. Aktivitäten des limbischen Systems können nicht erfasst werden.²³

Nahinfrarot-Spektroskopie (NIRS): Ähnlich wie beim MEG werden den Probanden Hauben aufgesetzt, die mit Detektoren besetzt sind. Die Detektoren sind in der Lage, Infrarotlicht im Bereich zwischen 700 und 800 nm auszusenden, das den Schädelknochen durchdringen kann. Dabei tasten sie die obersten Schichten des Gehirns ab und ermitteln durch die Veränderungen des Sauerstoffgehalts die Gehirnaktivität. Ein hoher Sauerstoffgehalt lässt Rückschlüsse auf eine hohe Aktivität zu.²⁴

Eye-Tracking: Die Messung von Blickbewegungen, wie eine Übersetzung des Begriffs ins Deutsche lauten könnte, ist von großer Bedeutung für die Entscheidungsforschung. Die Ergebnisse dieses Verfahrens können helfen, Informationsuchprozesse zu verstehen und auch die Aufmerksamkeitslenkung zu untersuchen. Werden die mittels Eye-Tracking gemessenen

²² Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 232 f.

²³ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 241 f.

²⁴ Vgl. Schwarz, Elke: Neuro-Advertising: Gehirngerechte Werbung für mehr Erfolg in Ihrem Markt. Wiesbaden: Springer Gabler, 2018, S. 7.

Aufmerksamkeitsmaße mit Entscheidungsmodellen kombiniert, lassen sich besonders aussagekräftige Analyseergebnisse erzielen. Zur Messung existieren hochauflösende stationäre Systeme, aber auch mobile Einheiten, die dann jedoch eine geringere Auflösung erzeugen. Die manuelle Auswertung der Aufnahmen von mobilen Geräten ist damit auch aufwendiger.²⁵

Hautwiderstandsmessung: Durch die Hautwiderstandsmessung lassen sich Stressreaktionen des Körpers messen. Dies geschieht durch Elektroden, die mehrmals pro Sekunde den durch Schweiß verursachten veränderlichen Hautwiderstand messen. Je höher die Schweißausschüttung, desto größer der Hautwiderstand und desto größer auch die Stressreaktion. Im Gegensatz zur Herzfrequenzmessung ist die Hautwiderstandsmessung genauer, denn die Reaktionszeit der Schweißproduktion ist kürzer als die Reaktionszeit zur Veränderung der Herzfrequenz. Bei der Interpretation der Messung muss zwischen einem positiven oder negativen Reiz manuell unterschieden werden, da beide Ereignisse als Auslöser infrage kommen. Dies kann das Verfahren nicht unterscheiden.²⁶

2.2.2 Neurowissenschaftliche Erkenntnisse

Als ein Quantensprung zur Erkenntnisgenerierung bei der klassischen Nachfragerverhaltensforschung erwies sich der Einsatz von neuartigen Messmethoden (siehe oben fMRT, Eye-Tracking etc.). Hingegen verfolgte die klassische Verhaltensforschung Methoden der Befragung und Selbsteinschätzung, welche die unbewussten Wirkmechanismen keinesfalls beleuchten konnten.

Die Erforschung des Nachfragerverhaltens findet auf der Ebene der Neurowissenschaften statt und damit unter wissenschaftlichen Bedingungen. Beispielsweise wird während einer Rechenaufgabe das Gehirn durch einen fMRT gescannt. Der Hirnscan spricht aber nicht für sich, sondern muss interpretiert werden. Abbildung 2 zeigt, dass bei gleicher Aufgabe individuelle Ausprägungen der Hirnaktivität zu erkennen sind.

²⁵ Vgl. Kenning: Consumer Neuroscience, S. 191.

²⁶ Vgl. Schwarz: Neuro-Advertising, S. 18 f.

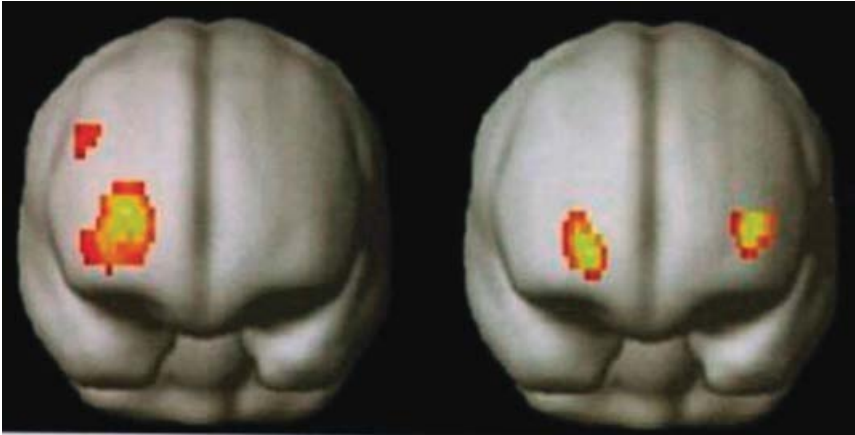


Abbildung 2: Unterschiedliche Gehirnaktivitäten bei gleicher Aufgabe²⁷

Dies wirft allerdings angesichts des rudimentären Wissens über viele Hirnfunktionen und die individuellen Unterschiede von Testpersonen (Alter, Geschlecht, Hungergefühl, Durst etc.) einige Probleme auf. In der noch recht jungen Neurowissenschaft steht die Grundlagenforschung noch am Anfang. So kann ein und derselbe Hirnscan zu unterschiedlichen Interpretationen führen, weil diese vom subjektiven Wissen oder Nichtwissen des jeweils Interpretierenden abhängen. Weitere Einschränkungen der Nutzbarkeit von Erkenntnissen lassen sich bei der Ableitung von Neuromarketingmaßnahmen wie Werbung erkennen. Wenn die Neurowissenschaft die Erkenntnis liefert, dass attraktive Anzeigen den Nucleus Accumbens (vgl. S. 21) aktiviert, können derzeit nur sehr wenige Neuromarketingmaßnahmen abgeleitet werden.²⁸

Dennoch lassen sich mit dem generierten Wissen bereits wirkungsvollere Marketingstrategien aufstellen als bisher. Denn die Forschung weiß zumindest schon, welche Hirnareale aktiv bzw. inaktiv sind, wenn Nachfrager kaufen bzw. nicht kaufen. Gerhard Bittner und Elke Schwarz nennen diese Areale *Einkaufszentren* bzw. *Anti-Einkaufszentren*. Das besondere Augenmerk von Neuromarketingstrategien liegt nun auf der Stimulation der verkaufsfördernden Areale

²⁷ Häusel: Neuromarketing, S. 239.

²⁸ Häusel: Neuromarketing, S. 239 f.

bzw. dem Herunterfahren der Aktivitäten in hinderlichen Arealen. In der folgenden Abbildung 3 sind ausgewählte, wichtige Hirnareale benannt, die Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Nachfragern haben und daher besondere Beeinflussungspotenziale im Neuromarketing aufweisen.²⁹ Diese werden auf den anstehenden Seiten 20 bis 25 näher beleuchtet.

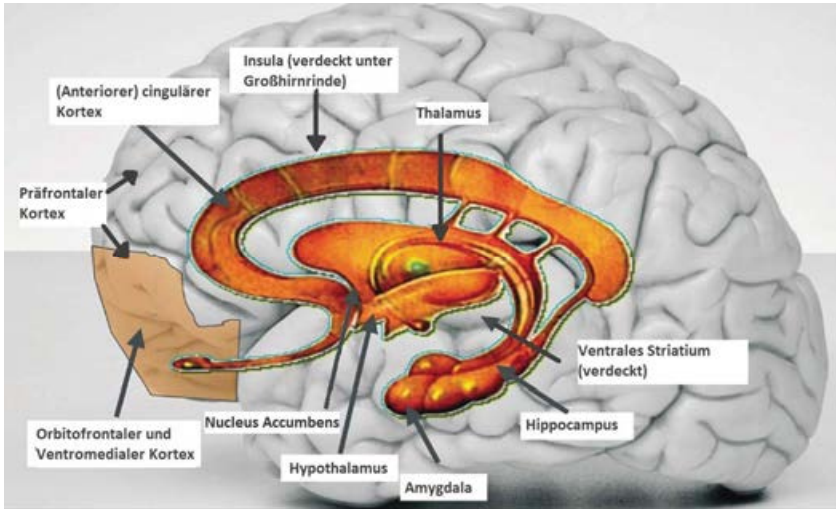


Abbildung 3: Limbisches System und kaufbeeinflussende Hirnareale³⁰

Insula

Die Insula, auch Insel oder Inselcortex genannt, ist ein Teil der Großhirnrinde. Sie verarbeitet subjektive emotionale Erfahrungen sowie bewusste und unbewusste Gefühle (Fairness, Verlangen, Aversion und Empathie). Sie ist gemeinsam mit dem Nucleus Accumbens maßgeblich an Kaufentscheidungen beteiligt. In diesem Zusammenspiel der Hirnbereiche findet die Abwägung zwischen Vor- und Nachteilen statt. Die Insula wirkt bei Aktivität verkaufs- und beziehungshemmend. Während noch weitverbreitet die Verkaufstätigkeit mit der Problemorientiertheit (Erörterung von Sorgen, Problemen und Schwierigkeiten)

²⁹ Vgl. Bittner, Gerhard; Schwarz, Elke: Emotion Selling: Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation. 2., überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2015, S. 12 ff.

³⁰ In Anlehnung an Häusel: Neuromarketing, S. 72.

beim Kundengespräch startet und daraus dann eine Lösung entwickelt wird, ist dadurch bereits die Insula mit ihrer negativen Beeinflussung der Kaufentscheidung stimuliert. Durch moderne fMRT-Studien ist heute bekannt, dass die Verkaufswahrscheinlichkeit mit geringer Aktivität der Insula und gleichzeitiger hoher Aktivität des Nucleus Accumbens erhöht wird. Die Insula wird nicht erst bei einem tatsächlichen Verlust aktiv, sondern es reicht bereits die Vorstellung davon aus (Geld verlieren, Fehlentscheidung treffen).³¹ Marketer nutzen diese neue Erkenntnis und umgehen die Aktivierung der Insula unter allen Umständen. Wenn früher noch galt, dass man um jeden Preis auffallen muss, so lautet die Devise heute, auf jeden Fall emotional *positiv* aufzufallen. Das Negativbeispiel liefert hier die Firma United Colors of Benetton: Sie warb in den 1990er-Jahren etwa mit blutiger Kleidung von Soldaten oder mit nackter Haut und einem darauf tätowierten Aids-Stigma. Bis heute erzeugen diese Kampagnen eine intuitive Ablehnung der Marke und somit auch einen wirtschaftlichen Misserfolg, obwohl die Marketingmaßnahme sehr viel Aufmerksamkeit erregt hat.

Nucleus Accumbens

Der Nucleus Accumbens ist Teil unseres Handlungs- und Bewegungsgehirns, zugleich aber auch Teil des limbischen Systems; Häusel bezeichnet ihn auch als *Haben-wollen-Kern*. Er ist nämlich dann aktiv, wenn unerwartete und lustvolle Belohnungen auf uns warten: Dann aktiviert er unsere *Haben-wollen-Handlungen*.³² Er ist das Belohnungszentrum und u. a. für die Abwägung von Vor- und Nachteilen zuständig. Die Zusammenarbeit erfolgt mit der Insula: Je aktiver der Nucleus Accumbens ist und je weniger die Insula agiert, desto höher ist die Kaufwahrscheinlichkeit.³³ Eine weitere wichtige Funktion im Kaufprozess kommt dem Nucleus Accumbens zu. Dieser kann die Aktivierung der bewussten Auseinandersetzung im Großhirn blockieren durch den sogenannten Gyrus Cinguli, als Teil des limbischen Systems, wenn die tatsächlich zu erwartende Belohnung höher ausfällt als ursprünglich erwartet. Gleichzeitig schaltet dies den Trennungsschmerz aus, der während des Geldausgebens empfunden wird.

³¹ Vgl. Schwarz: Neuro-Advertising, S. 27.

³² Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 253.

³³ Vgl. Bittner/Schwarz: Emotion Selling, S. 12 ff.

Das geschieht bei den sogenannten Schnäppchen. Diese und auch Rabatte schalten das Belohnungszentrum ein und den Verstand aus, so Häusel.³⁴

Hypothalamus

Häusel bezeichnet diesen Teil des limbischen Systems als *Feldweibel*. Nach der emotionalen Bewertung der Amygdala (siehe S. 25) setzt der Hypothalamus diese Bewertung in körperliche Reaktionen um. Hierfür nutzt er die Ausschüttung von Nervenbotenstoffen und Hormonen.³⁵ In einer Stresssituation greift das dazugehörige Corticotrophin-Releasing-Hormon ein und steuert diese Situation. Gemeinsam mit der Hypophyse bildet er das wichtigste Kontrollsystem über unsere Gefühle im menschlichen Hirn.³⁶ Darüber hinaus ist er das Zentrum der Vitalbedürfnisse (Hunger und Durst, Schlaf und Sex).³⁷ Während der Reizverarbeitung vergleicht der Hypothalamus diese mit bereits gespeicherten Erfahrungen. Riecht der Mensch beispielsweise den Duft eines Entspannungsbauses, so erinnert er sich womöglich an einen entspannten Abend. Mit dem Erlebten sind Emotionen verbunden, die durch einen extrinsischen Reiz wieder ausgelöst werden können. Die Lust auf ein gleiches Erlebnis steigt. Dasselbe geschieht aber auch bei negativ abgespeicherten Emotionen, die dann aversiv wirken. Der Hypothalamus kann also sowohl verkaufsfördernd als auch verkaufshemmend Einfluss nehmen.

Thalamus

Der Thalamus setzt sich aus zwei Thalami zusammen, welche jeweils eine daumengroße und einförmige Erscheinung besitzen. Als Teil des Zwischenhirns und Belohnungszentrums ist er durch Axone mit dem Cortex verbunden. Die Axone übertragen Sinnesreize, z. B. der Augen, der Ohren und der Haut zunächst an den Thalamus und weiter an den Neocortex und andere Gehirnregionen. Daher kann man den Thalamus auch als Verteil- und Organisationszentrum im Gehirn bezeichnen. Er filtert und entscheidet darüber, welche Information bewusst werden soll. Auch für die Erkennung der emotionalen Wertigkeit von

³⁴ Häusel, Hans-Georg: Kauf mich! Wie wir zum Kaufen verführt werden. Planegg, München: Haufe-Lexware, 2013, S. 148.

³⁵ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 252.

³⁶ Vgl. Schwarz: Neuro-Advertising, S. 26.

³⁷ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 252.

Mimik und als Signalgeber für mögliche und konkrete unangenehme Ereignisse ist er zuständig, was durch Hautwiderstandsmessung sichtbar gemacht werden kann.³⁸ Seine Aktivität zeigt zumindest den Neurowissenschaftlern Wirkung an, welche für die kommunikationspolitischen Mechanismen, allen voran die Werbung, einen wichtigen Hinweis geben. Welche Wirkung dabei erzielt wird und welchen Einfluss dies auf die explizite Kaufentscheidung hat, kann allein die Aktivität des Thalamus nicht geben.

Hippocampus

Dieser Teil des menschlichen Gehirns ist das Lernzentrum. Dabei ist es nicht zuständig für Bewegungen oder das Lernen von reinen Fakten, sondern es füllt die Sinneseindrücke und Erfahrungen mit Emotionen. Der Hippocampus ist der Mittelpunkt des episodischen und autobiographischen Gedächtnisses.³⁹ Das emotional aufgeladene Erlernte wird in verschiedenen Teilen im Neocortex und damit im Langzeitgedächtnis abgespeichert.⁴⁰ Manfred Spitzer wies 2003 in einer eigenen Untersuchung nach, dass der Speicherort, je nach Vorzeichen der Emotion, unterschiedlich gewählt wird. Fakten mit positiv aufgeladenem Kontext werden im Hippocampus gespeichert, mit negativer Emotion aufgeladene Fakten hingegen in der Amygdala abgelegt.⁴¹ Diese Erkenntnisse machen sich Marketer zunutze, in dem sie Zahlen, Daten und Fakten, die zu einer erhöhten Kaufmotivation beitragen können, in einen positiven emotionalen Kontext setzen. Damit kann eine verkaufsfördernde Wirkung erzielt werden.

Präfrontaler Cortex

Er ist die Schleuse zwischen emotionalem Wollen und letztllicher Umsetzung in die Planung einer Handlung und die tatsächliche Handlung. Er hilft, zwischen unseren (emotionalen) Wünschen und den weltlichen Möglichkeiten einen Ausgleich zu bilden. Dabei geht er sehr flexibel vor, da er schnell neue Erfahrungen aufnehmen und integrieren kann. Beim präfrontalen Cortex können zwei größere Funktionseinheiten unterschieden werden. Der orbifrontale und der

³⁸ Vgl. Schwarz: *Neuro-Advertising*, S. 28 f.

³⁹ Vgl. Häusel: *Neuromarketing*, S. 252.

⁴⁰ Vgl. Schwarz: *Neuro-Advertising*, S. 26.

⁴¹ Spitzer, Manfred: *Nervensachen: Perspektiven zu Geist, Gehirn und Gesellschaft*. 1. Ndr. 2004 der 1. Aufl. 2003, Stuttgart: Schattauer, 2004, S. 82.

ventromediale präfrontale Cortex bilden die stark emotionale Einheit, während der dorsolaterale, der ventrolaterale und der frontolaterale Cortex die funktional-kognitive Einheit bilden. Die emotionale Einheit wird dem limbischen System zugeordnet. Sie ist für die Vorhersage emotionaler Reaktionen anderer Menschen verantwortlich. Darüber hinaus speichert sie Belohnungsergebnisse ab und gibt Belohnungserwartungen an zukünftige Handlungen aus.⁴² Während einer Entscheidungsfindung werden somit auch Erfahrungen einbezogen. Marketer nutzen diesen Fakt, dass sie gezielt versuchen, so viele positive Erfahrungen wie möglich zu generieren bzw. so emotional positiv wie möglich zu erscheinen.

Ventrales Striatum

Dieser Bereich des Gehirns ist für den Lernprozess und für Entscheidungen wichtig, und zwar unter Mitarbeit des mittleren präfrontalen Cortex. Das ventrale Striatum signalisiert die Erwartung einer Belohnung. Damit beeinflusst es unser jetziges und unser zukünftiges Verhalten. Sobald beispielsweise ein Preis mit einem Rabattsymbol gezeigt wird, aktiviert es diesen Bereich im Gehirn und damit die Erwartung einer Belohnung, wenn wir diesen Artikel kaufen würden. Marketer nutzen dieses besondere Beeinflussungspotenzial, indem sie den Preis, der ja eher Schmerz verursacht, mit einem belohnungseffektauslösenden Reiz kombinieren, z.B. durch farbig leuchtende Rabattschilder.⁴³ Außerdem wird ein weiterer wichtiger irrationaler Effekt ausgenutzt, um den potenziellen Käufer zum Kauf anzuregen. Forscher an der Stanford University haben nachgewiesen, dass die Wahrnehmung für zukünftige Zeitspannen durch positive Emotionen die Ungeduld verstärken kann. Der Studie zufolge führt die ausstehende Belohnung zu einer verzerrten Zeitwahrnehmung. Probanden konnten einen Geldbetrag erhalten: entweder 10 Dollar gleich oder 11 Dollar am nächsten Tag. Die meisten wählten die unmittelbar verfügbaren 10 Dollar. Bot man allerdings 10 Dollar in einem Jahr und 11 Dollar in einem Jahr und einem Tag an, so entschied sich die Mehrheit für 11 Dollar. Die Verzögerung, so schlossen die Forscher daraus, hat einen Einfluss auf die Entscheidung. Bei der

⁴² Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 249.

⁴³ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 49.

kurzfristigeren Auszahlung wurde im MRT beobachtet, dass die limbischen Strukturen stärker aktiviert sind als bei späteren Auszahlungen.⁴⁴

Amygdala

Die Amygdala, auch als Mandelkern bezeichnet, gehört zum limbischen System. Auch Hippocampus und Teile des präfrontalen Cortex gehören dazu. Im Wesentlichen ist sie für die Verarbeitung von negativen Emotionen zuständig, z. B. mittels der Regulierung von Angst und Aggression. Sie bewertet und erkennt Situationen auf emotionaler Ebene und analysiert mögliche Gefahren. Hierbei steht sie in Verbindung mit dem Hypothalamus. Dieser Teil des Gehirns übernimmt die Steuerung, ausgelöst von der Amygdala, zwischen der emotionalen Bewertung und den körperlichen Funktionen. Ist die Amygdala aktiviert, dient dies als Warnung vor falschen Entscheidungen, selbst wenn das Verhalten ein anderes ist. Das hängt damit zusammen, dass bereits ein Konditionierungsprozess stattfand, der allerdings unbewusst verlief, also den Weg ins Bewusstsein noch nicht geschafft hatte. Experten auf dem Gebiet des Neuromarketings bewerten es als verkaufs- und beziehungshemmend, wenn die Amygdala aktiviert ist.⁴⁵

2.3 Neuromarketing

Genauer versteht man unter Neuromarketing die Entwicklung und die Anwendung von Marketingstrategien, welche auf Erkenntnissen neurologischer Forschung basieren.⁴⁶ Die in der Hirnforschung errungenen Erkenntnisse zu den neuronalen Zusammenhängen im menschlichen Kaufverhalten werden zur Zielerreichung bei der Marketingstrategie eingesetzt. Marketingmaßnahmen können so effizienter und effektiver gestaltet werden. Bekannt ist der Henry Ford (1863–1947) zugeschriebene Ausspruch: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“⁴⁷ Somit basiert

⁴⁴ Vgl. McClure, Samuel M.; Laibson, David I.; Loewenstein, George; Cohen, Jonathan D.: Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. In: *Science*, 306, 2004, S. 503–507.

⁴⁵ Vgl. Schwarz: *Neuro-Advertising*: S. 26 f.

⁴⁶ Fisher, Carl E.; Chin, Lisa; Klitzman, Robert: Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. In: *Harvard Review of Psychiatry*, 18, 2010, S. 230–237, hier S. 203.

⁴⁷ Zu finden zum Beispiel unter dem Label „Wirtschaftszitate“ auf: URL: <https://www.wirtschaftszitate.de/autor/ford-henry/> [21.03.2020, 15:58 Uhr].

das Neuromarketing weniger auf Vermutungen, sondern eher auf wissenschaftlichen Erkenntnissen. Der Unterschied zwischen Neuromarketing und den Neurowissenschaften bzw. der Neuroökonomie ist, dass einerseits von einer Dienstleistung, andererseits von Wissenschaften die Rede ist. Und obwohl das Neuromarketing sich der Erkenntnisse und der Grundlagenforschung dieser Wissenschaften bedient, so hat es zum Ziel, wirksame Methoden einzusetzen, die nicht unbedingt vollständig wissenschaftlich belegt sein und fundiert vorliegen müssen. Folglich orientiert sich Neuromarketing an praktischen Zielen, wie etwa Umsatzsteigerung, Markenkommunikation und Stärkung der Kundenbindung. Der Weg dorthin führt über die menschliche Wahrnehmung und die menschlichen Entscheidungsmechanismen.

2.3.1 Merkmale und Ziele des Neuromarketings

Die typischen Marketing-Instrumente bilden die sogenannten 4 Ps: Product, Price, Promotion und Place. Zur Promotion gehören klassische Werbung, Direktwerbung, Internetwerbung sowie Guerilla-Marketing, Eventmarketing und einige mehr. Werbung wird sowohl in Form von Massenkommunikation als auch als Individualkommunikation eingesetzt. Zur Darstellung des Werbeablaufs und zur Werbewirkung soll das AIDA-Modell dienen. Es beschreibt, dass Nachfrager in vier Stufen auf einen werblichen Reiz reagieren:

- **A**ttention (Aufmerksamkeit auf die Werbung erregen)
- **I**nterest (Interesse am Produkt wecken)
- **D**esire (Wunsch, das Produkt zu erwerben)
- **A**ction (Kauf des Produkts)

Dieses Modell impliziert, dass der Nachfrager auf die Werbemaßnahme aufmerksam (Attention) gemacht wird und sich dann für das Produkt interessiert (Interest). Die klassische Werbung wird also bewusst wahrgenommen, wenngleich auch unbewusste Stimuli wirken.⁴⁸ Der Nachfrager hat hier also die Möglichkeit, sich bewusst mit den Werbeinhalten auseinanderzusetzen, selbst

⁴⁸ Vgl. Hoffmann/Akbar: Konsumentenverhalten, S. 73 f.

wenn er, wie oben beschrieben, in dieser Prozedur einigen Einschränkungen unterliegt.

Anders als Werbung, die sich per TV, Zeitschrift oder Plakat vermittelt, setzt Neuromarketing mit einem völlig neuen Konzept an, denn Neuromarketing ist besonders an der unbewussten Wahrnehmung interessiert. Dieses Interesse speist sich daraus, dass Neuroökonomie und Neuroscience – speziell Consumer Neuroscience – entdeckt haben, dass vor allem unbewusste Prozesse die Nachfragerentscheidungen erheblich beeinflussen.⁴⁹ Und hier ergibt sich das besondere Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings. Der Weg der Forschungsarbeit führt hierbei über die Erforschung der menschlichen Entscheidungsabläufe und der menschlichen Wahrnehmung.

2.3.2 Besonderes Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings

In Abschnitt 2.1 ab Seite 4 wurde bereits beschrieben, dass der *Human* kein *Econ* ist und seine (Kauf-)Entscheidungen nur unter *begrenzter Rationalität* vollzogen werden. Anders als der *Econ* entscheidet der *Human* nicht rein rational. Dieser Unterschied wurde von Simon erstmals im Rahmen der Entscheidungstheorie untersucht und bezeichnet einen bestimmten Modus während der Entscheidungsfindung. Simon beschreibt, dass vollständig rationales Handeln in der Realität an seine Grenzen stößt. In verschiedenen Experimenten zeigte sich, dass *Humans* sich in einfachen Situationen rational verhalten, dies bei zunehmender Komplexität eines Problems jedoch nicht mehr tun. Nach Simons Einschätzung ist das auf begrenzte kognitive Fähigkeiten und bereits erlernte Erfahrungen zurückzuführen. Begrenzte kognitive Fähigkeiten sind damit aber von Irrationalität abzugrenzen, denn das Verhalten ist durchaus auch dann rational (begrenzt), wenn ein *Human* zwischen zusätzlicher Informationsbeschaffung und dem daraus entstehenden Nutzen abwägen muss. Der *Human* wählt dann unter den vorliegenden Handlungsalternativen diejenige aus, welche für ihn den größten Nutzen generiert.⁵⁰ Was nun *Humans* dazu bewegt, nicht

⁴⁹ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 67.

⁵⁰ Vgl. Simon, Herbert A.: Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. In: The American Economics Review, 49, 1959, S. 253–283, hier S. 258 ff.

vollkommen rationale Entscheidungen zu treffen, wird in den folgenden Unterpunkten näher betrachtet.

Endowment-Effekt

Der Besitzumseffekt, wie die Übersetzung ins Deutsche lautet, geht auf Beobachtungen und Forschungen von Thaler zurück. Er beschrieb als erster, dass Menschen ein Gut, wenn es in ihrem Besitz ist, für wertvoller halten als wenn es (noch) nicht in ihrem Besitz ist. Das bedeutet, dass zwischen der Zahlungsbereitschaft und der Bereitschaft zum Verkauf für ein und dasselbe Gut ein monetärer Unterschied besteht. Konkret benutzte Thaler zur Beschreibung des Endowment-Effekts seine Beobachtung, dass einer seiner früheren Professoren ein Weinliebhaber war und nur ungern einen seiner Weine verkaufte, selbst wenn ihm über 100 Dollar dafür geboten wurden. Allerdings hatte er beim Erwerb der Weine auf Auktionen nie mehr als 35 Dollar je Flasche gezahlt.⁵¹ Die Erklärung dieses Unterschieds zwischen beiden Bereitschaften liegt in der Verlustaversion begründet, welche oben (Seite 11) bereits beschrieben wurde. Das Weggeben einer guten Flasche Wein erzeugt mehr *Unlust*, als der Erwerb einer ebenso guten Flasche Wein *Lust* erzeugt.⁵²

Priming

Unter dem Begriff Priming (dt.: Bahnung oder auch Vorbereitung) wird eine Aktivierung für ein bestimmtes Muster verstanden, wodurch ein Reiz in diese Richtung stärker wahrgenommen wird und dem Muster zugeordnet werden kann. Dies geschieht in aller Regel unbewusst. Ein Experiment soll die Wirkung veranschaulichen: Probanden, in zwei Gruppen unterteilt, wurden mit Synonymen von Prestige oder Sparsamkeit konfrontiert und sollten daraus Sätze bilden. Hier fand bereits das Priming statt. Anschließend wurden die Probanden einer hypothetischen Kaufentscheidung zugeführt und sollten sich für eines von zwei Angeboten entscheiden: Nike-Socken für 5,25 Dollar das Paar oder Hanes-Socken zum Preis von 6 Dollar für 2 Paare. Probanden der Prestige-Synonyme-Gruppe entschieden sich signifikant häufiger für die Nike-Socken, als es die

⁵¹ Vgl. Thaler, Richard H.: Toward a Positive Theory of Consumer Choice. In: Journal of Economic Behavior and Organization, 1, 1980, S. 39–60.

⁵² Vgl. Kahneman: Schnelles Denken, langsames Denken, S. 361.

andere Gruppe tat.⁵³ Werden Töne (Rhythmen), Berührungen oder Gerüche als Primes verwendet, so spricht man von auditorischem, haptischem oder olfaktorischem Priming.

Nudging

Unter einem Nudge versteht man das „Schubsen“ (engl.: nudging) des Käufers in eine bestimmte Richtung einer Kaufoption. Das geschieht, indem die Marketer als Entscheidungsarchitekten das menschliche Verhalten vorhersagen und verändern können, ohne dass sie Kaufoptionen ausschließen oder ökonomische Anreize schaffen.⁵⁴ Marketer, aber auch die Politik, können Nudging einsetzen, auch für einen nachhaltigeren Lebens- und Konsumstil. Sowohl Verhaltensfehler (Heuristiken) als auch situative Faktoren können während des Entscheidungsprozesses *korrigiert* werden. Beispiele sind Verbrauchsanzeigen an Duschen und Heizkörpern, um den Energieverbrauch sichtbar zu machen, kostenlose Probetickets, um den Zugang zum Nahverkehr zu erleichtern oder die Wahlarchitektur in der Kantine für gesündere Menüs⁵⁵ (z. B. Überholspur mit Kasse für Vegetarisches oder Salate).

Framing

Unter dem Rahmen (engl.: frame) einer Entscheidungssituation versteht man die Konzeption aus den damit verbundenen Handlungsoptionen, Umwelteinflüssen und Konsequenzen. So ist es von Bedeutung, ob es bei der Bezahlung mit der Kreditkarte oder in bar um einen Kreditkartenaufschlag oder einen Bar-Rabatt geht. Die Kreditkartenlobby in den USA setzte sich beispielsweise in den 1970er-Jahren konsequent dafür ein, eine Preisstaffelung zu verbieten. Stattdessen sollte sie, falls sie doch erlaubt werden würde, als Bar-Rabatt kommuniziert werden und nicht als Kreditkartenaufschlag. Die dahinterstehende psychologische Annahme der Lobby war richtig: Nachfrager werden eher auf einen Rabatt verzichten als einen Aufschlag zu bezahlen. Die Tatsache, dass logisch

⁵³ Vgl. Chartrand, T. L.; Huber, J.; Shiv, B.; Tanner, R. J.: Nonconscious goals and consumer choice. In: Journal of Consumer Research, 35, 2008, S. 189–201.

⁵⁴ Vgl. Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R.: Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness. London: Penguin UK, 2009, S. 15.

⁵⁵ Vgl. ConPolicy: Mit sanften Stupsern zu einem nachhaltigen Konsum. URL: <https://www.conpolicy.de/aktuell/mit-sanften-stupsern-zu-einem-nachhaltigen-konsum> [30.12.2019, 13:41 Uhr].

gleiche Endergebnisse (Rabatt vorher aufgeschlagen, Aufschlag hinzurechnen) verschiedene Emotionen (Verluste bewirken stärkere negative Emotionen als Kosten) hervorrufen, macht es für *Humans* unmöglich, so verlässlich und rational zu sein wie *Econs*.⁵⁶ Framing wird daher als aktive Methode genutzt, um den Mechanismen der Verlustaversion entgegenzuwirken.

Motive

Weshalb kaufen die einen ihre Milch im Tetrapak und andere bewusst in Glasflaschen, obwohl diese teurer sind? Um derart gelagerte Fragen beantworten zu können, wurden einige Motivklassifikationen entwickelt. Man kann heute unterscheiden zwischen verhaltensübergreifenden und verhaltensspezifischen Nachfragermotive. Griskevicius und Kenrick haben zu verhaltensübergreifenden Motiven einen Fachartikel im *Journal of Consumer Psychology* veröffentlicht. Sie setzen an der Evolutionsbiologie an und gehen davon aus, dass sich in der Entwicklung der Menschheit eine ganze Staffel an Motiven herausgebildet hat. Grundsätzlich unterschieden sie proximate (unmittelbare) und ultimate (tieferliegende) Ursachen im menschlichen Verhalten. Sie nennen sieben ultimate Ursachen:⁵⁷

- Selbstschutz (Self-protection)
- Krankheitsvermeidung (Disease avoidance)
- Zugehörigkeit (Affiliation)
- Status (Status)
- Partneranwerbung (Mate acquisition)
- Pflege der Partnerschaft (Mate retention)
- Familienwohl (Kin care)

Verhaltensspezifisches Nachfragerverhalten zeigt sich in den speziellen Konsumbereichen. Am Beispiel Umweltschutz weisen sich Unterschiede in der Motivation von Menschen auf: Sie können sich egozentrisch äußern, indem sie für sich die Natur in einem guten, ausgewogenen Zustand haben wollen, weil sie

⁵⁶ Vgl. Kahneman: Schnelles Denken, langsames Denken, S. 447 f.

⁵⁷ Vgl. Griskevicius, Vlasdas; Kenrick, Douglas T.: Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. In: *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 2013, S. 372–386.

daraus Kraft schöpfen. Ökozentrische Tendenzen zeigen sich bei Menschen, die eine tiefe Verbundenheit zur Natur fühlen. Anthropozentrische Motive werden sichtbar, wenn Menschen die Natur als lebensnotwendige Ressource sehen, die es zu schützen gilt.⁵⁸

Emotionen

Die treibende Kraft hinter den Motiven, egal welcher Art, ist das Emotionssystem. Die Voraussetzung, um die Motiv- und Bedürfniswelten verstehen zu können, ist also eine Kenntnis dieser Emotionssysteme.⁵⁹

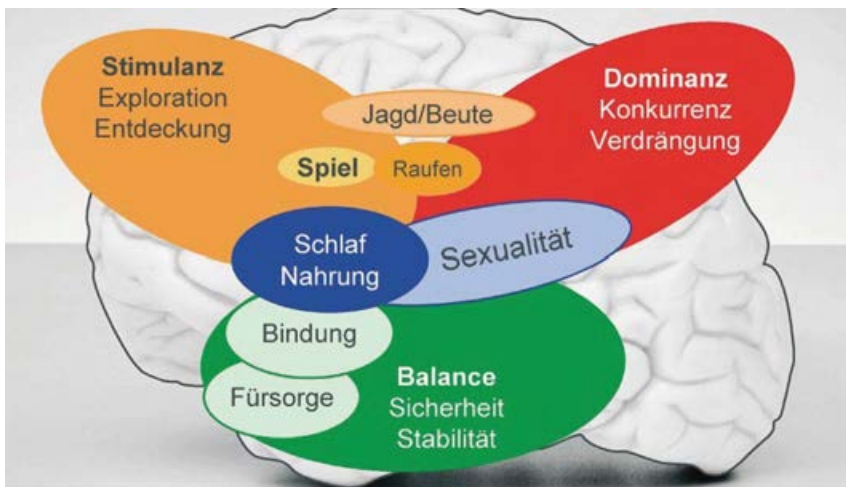


Abbildung 4: Emotionssysteme im Gehirn⁶⁰

Emotionen sind mehr als Gefühle. Emotionen treiben an und motivieren, sie bewerten Dinge und Handlungen und teilen sich über Gefühle im Bewusstsein mit. Darüber hinaus verändern sie unsere Körperzustände, unseren Gesichtsausdruck und unsere Körperhaltung. Häusel hat in seinem Gesamtmodell der

⁵⁸ Vgl. Hoffmann/Akbar: Konsumentenverhalten, S. 47 f.

⁵⁹ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 76.

⁶⁰ Häusel, Hans-Georg: Top Seller: Was Spitzenverkäufer von der Hirnforschung lernen können. 2. Aufl., Planegg, München: Haufe-Lexware, 2019, S. 15.

Emotionen (siehe Abbildung 4) dem Nachfrager fünf Emotionssysteme (Dominanz, Stimulanz, Harmonie, Balance und Sexualität) zugeordnet.

Beispielsweise sucht das Balancesystem des Nachfragers nach Sicherheit, Ordnung und Stabilität, wobei das Stimulanzsystem mit etwas Neuem überrascht werden will. Jedes Emotionssystem hat aber zwei Seiten, eine belohnende – also lustvolle – und eine bestrafende – also zu vermeidende – Seite. Für den Kaufentscheidungsprozess ist es von größter Bedeutung, dass Angebote, Produkte oder Marken, die keine Emotionen auslösen, für das Gehirn wertlos sind. Emotionen sind aber maßgeblich am Entscheidungsprozess beteiligt, da sie dem Angebot einen Wert und auch Bedeutung geben. Dieser Prozess findet im limbischen System des menschlichen Gehirns statt, und zwar unterbewusst. Das limbische System ist die Sammelbezeichnung für die Hirnstrukturen, die im Wesentlichen an der Emotionsverarbeitung beteiligt sind. Erst wenn dort die Bewertung abgeschlossen ist, wird das Ergebnis an das Bewusstsein übergeben, und die Kaufentscheidung wird in die Tat umgesetzt. Der Nachfrager hat nur das Gefühl, eine bewusste Entscheidung getroffen zu haben.



Abbildung 5: Wertsteigerung durch Emotionalisierung⁶¹

Das Beispiel des Erfolgs von Starbucks in Abbildung 5 zeigt, dass durch Emotionalisierung höhere Preise durchsetzbar gestaltet werden können. Starbucks hat es verstanden, aus dem Kaffee eine Marke zu machen. Marken wirken wie

⁶¹ Häusel: Top Seller, S. 23.

emotionale Verstärker in unserem Gehirn. Durch weitere Emotionalisierung konnte der positive Wertsteigerungseffekt noch weiter ausgebaut werden. Starbucks erzählt emotional rührende Geschichten von den Orten, an denen die Kaffeebohnen gepflückt werden, von der schönen Umgebung, in der der Kaffee serviert wird. Diese Inszenierungen über alle Sinne schaffen eine nachhaltige Emotionalisierung.⁶²

Bezogen auf das Beispiel aus Tabelle 1 auf Seite 8 ergibt sich bei der Auswahl eines Automobils unter Berücksichtigung von Emotionen ein völlig neues Entscheidungsmuster. Die Anwesenheit von Emotionen im Kaufentscheidungsprozess ist durch bildgebende Maßnahmen bereits nachgewiesen (fMRT), allerdings ist der Nachweis der Quantität von Emotionen im Entscheidungsprozess ungleich schwieriger.

Marken

Auch ist bisher unklar, wie das Gehirn darauf trainiert wird, Loyalität gegenüber einer Marke zu bilden. Aus neuroökonomischer Sicht kann derzeit nur spekuliert werden, dass der Ausgangspunkt dazu die lerntheoretische Basishypothese bildet. Demnach wird durch das Anstreben von Belohnung bzw. durch Vermeidung von Bestrafung das menschliche Verhalten grundsätzlich bestimmt.⁶³ Gesichert ist aber, dass, je stärker die ausgelösten (positiven) Emotionen einer Marke sind, die Bereitschaft, mehr Geld auszugeben, desto höher ist. Deutlich macht das die Betrachtung der deutschen Auto-Luxusmarken: Es werden höhere Preise gezahlt, da diese Marken Status, Exklusivität und Individualität versprechen, vor allem aber eine emotionale Leistung:⁶⁴

- Dominanz durch „Vorsprung durch Technik“ (Audi)
- Stimulanz durch „Freude am Fahren“ (BMW)
- Balance durch Sicherheits- und Qualitätsempfinden (Mercedes)

⁶² Vgl. Häusel: Top Seller, S. 13 ff.

⁶³ Vgl. Häusel: Neuromarketing, S. 27.

⁶⁴ Vgl. Häusel: Kauf mich!, S. 79.

Heuristiken

Heuristiken sind, kurz gesagt, Vereinfachungen bei der Bildung von Wahrscheinlichkeitsurteilen. In der Praxis zeigen sich hier aber Grenzen, sodass Entscheidungen auf mehr oder weniger groben Abschätzungen beruhen. Man spricht hier von Handlungsabkürzungen, denn Heuristiken arbeiten mit vereinfachten Regeln zur Beurteilung von Wahrscheinlichkeiten und der Vorhersage von Umweltentwicklungen. Sie dienen dazu, vor allem wiederkehrende Indikatoren einfach und schnell zu einem veränderten Wahrscheinlichkeitsurteil zu verarbeiten. Es sind also grundsätzlich nützliche Instrumente, sie bergen aber immer auch die Gefahr von Fehlurteilen. So wenden wir Heuristiken an, wenn diese sich in der Vergangenheit bewährt haben. Das Problem ist aber, dass viele Heuristiken, die wir eben *unbewusst* anwenden, zu Verzerrungen während der Urteilsfindung führen. Damit wird es schwer bis unmöglich, eine angemessene Rationalität in der Entscheidungsfindung zu erreichen.⁶⁵ Kahneman spricht hier ganz plastisch vom *Fragen ersetzen*, insofern wir im Entscheidungsprozess eine schwere Frage gegen eine leichtere Frage austauschen und lieber diese beantworten.⁶⁶ Die Begründung dieses scheinbar unnützen Systems hat evolutionären Vorsprung bedeutet. Wenn der Mensch in zurückliegenden Zeitaltern beim Jagen oder Sammeln im Wald auf ein wolfsähnliches Konstrukt gestoßen ist, konnte dies tatsächlich ein Wolf sein oder nur eine Sinnestäuschung, z. B. in Form von Schatten oder Steinformationen. Überlebt hat in jeden Fall derjenige, dessen Heuristiken sofort in die Handlung eingegriffen und den Fluchtreflex ausgelöst haben, auch wenn kein Wolf in der Umgebung gewesen ist. Dies hängt auch sehr stark mit den *zwei Systemen* zusammen, die in Unterabschnitt 2.1.5 (Seite 14) beschrieben wurden.

Weitere besondere Einflüsse

Auch für das Konsumverhalten sind Situationen relevant, die durch Interaktionen verschiedener Akteure gekennzeichnet sind. Fairness, Vertrauen, Loyalität, Empathie und Kooperation beeinflussen Kaufentscheidungen, und zwar in Form

⁶⁵ Vgl. Laux, Helmut; Gillenkirch, Robert M.; Schenk-Mathes, Heike Y.: Entscheidungstheorie. 10., aktualisierte u. erw. Aufl., Berlin: Springer Gabler, 2019. S. 666.

⁶⁶ Vgl. Kahneman: Schnelles Denken, langsames Denken, S. 127 f.

von Interdependenzen.⁶⁷ Auch andere soziale Einflüsse wie der Herding-Effekt sorgen dafür, dass Nachfrager andere Nachfrager sozial nachahmen, um sich so gegenseitig zu unterstützen oder selbstgesteckte Ziele besser erreichen zu können.

Aber auch Arousal, Attraction-Effect, Status Quo Bias, Choice Architecture, Codes, Soziale Umwelt, Physische Umwelt, Medien, Persönlichkeit und Anker sind im thematischen Zusammenhang mit Neuromarketing und seinen besonderen Beeinflussungspotenzialen oft genannte Fachbegriffe. Sie sollen hier zumindest genannt sein, werden aber nicht weiter beschrieben oder betrachtet.⁶⁸

Einen guten Überblick darüber, welche Faktoren auf eine Kaufhandlung einwirken können, zeigt die folgende Abbildung 6. Sie illustriert auch ansatzweise, in welchem relativen Maße die Einwirkung der einzelnen Faktoren geschieht.

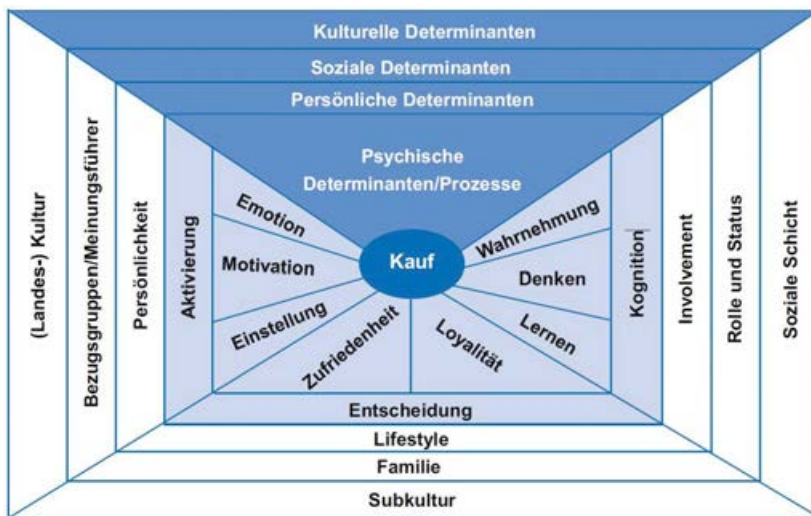


Abbildung 6: Schalenmodell des Käuferverhaltens⁶⁹

⁶⁷ Vgl. Kenning: Consumer Neuroscience, S. 180 ff.

⁶⁸ Vgl. dazu Hoffmann/Akbar: Konsumentenverhalten.

⁶⁹ Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna: Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6., aktualisierte Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2017, S. 33.

2.3.3 Messbarkeit des besonderen Beeinflussungspotenzials

Die Darlegungen auf den Seiten 27 bis 35 zeigen, dass der Entscheidungsprozess sowohl von einer Vielzahl von Zusammenspielern im Gehirn als auch von den Wechselwirkungen von Beeinflussungsmechanismen abhängt. Der Kaufentscheidungsprozess ist somit ein äußerst komplexer Vorgang, der in der bisherigen Forschung nur im Ansatz geklärt wurde und bisher keine vollumfänglichen Erkenntnisse erbracht hat. Dieser Umstand erschwert auch die Voraussetzungen zur Wirkung von Werbung, die unter neuromarketingtechnischen Erkenntnissen kreiert wurde. Die klassische Werbewirksamkeitsmessung bezieht sich zu einem überwiegenden Teil auf das Messen der bewussten Werbewirkungen, *nachdem* die Werbemaßnahme gelaufen ist.

Das größte Verlangen der Marketer ist aber, Vorhersagen darüber treffen zu können, ob der Marketing-Mix die beabsichtigte Wirkung erzielen wird oder nicht. Denn auch für die Marketer gilt das Wirtschaftlichkeitsprinzip (siehe Seite 25), und das Streben nach Effektivität und Effizienz ist begründet im kommerziellen Druck der Branche. Bis Ende 2019 wurden weltweit ca. 623 Milliarden US-Dollar für Werbung ausgegeben. Das entspricht einer Zunahme von 4,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr.⁷⁰ In diesem Wettbewerbskampf nutzen Unternehmen neue Ansätze zur Untersuchung der Werbewirkung. Zum einen wird nun auch die unbewusste Wirkung gemessen, zum anderen wird *vor* der Lancierung der Werbekampagne die Werbewirksamkeit überprüft. Für diesen Nachweis kann der sogenannte Subconscious Decision Marketing Index (SDMI) herangezogen werden. Seine Stärke ist, dass er die wichtigsten neurowissenschaftlichen und neuroökonomischen Erkenntnisse aus Studien einbezieht und diese in einem Index vereint. Dazu wird die Werbung in Ebenen aufgesplittet. Damit finden eine strukturierte Analyse und eine Auswertung statt. Das Ergebnis wird dann berechnet und in Form zweier Kennzahlen ausgegeben. Die eine zeigt, wie attraktiv (Qualität) die Werbung für das Unterbewusstsein ist, die andere, wie gut (Quantität) diese Informationen vom Unterbewusstsein gespeichert werden. Der SDMI grenzt sich klar von der bisherigen klassischen

⁷⁰ Vgl. Zenithmedia: Advertising Expenditure Forecasts March 2019 – Executive summary. URL: <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2019/03/Adspend-forecasts-March-2019-executive-summary.pdf> [26.01.2020, 19:46 Uhr].

Methode der Werbewirksamkeitsuntersuchung ab. Er zeigt die Unterschiede auf, die als Ergebnis einer Befragung ermittelt wurden und der neuen Methode, die wissenschaftlich strukturierte Erkenntnisse in die Bewertung der Werbewirksamkeitsuntersuchung einfließen lässt.

So lieferte in einer Studie die Befragung zu einem Werbespot positive Werbewirkungseigenschaften, hingegen nach der Methode des SDMI deutlich negative. Dem Test unterzogen wurde der Mercedes-Spot „Sorry“. Während die befragten Rezipienten die Kaufmotivation mit 76 Prozent positiv beantworteten, lieferte der SDMI zwar einen positiven Index für die hohe Speicherkraft von 86 Prozent aber einen negativen Qualitätswert von $-78,33$ Prozent.⁷¹ Der Unterschied zwischen erfragter Kaufmotivation und gemessenem Qualitätswert ist mit der Diskrepanz zwischen bewusster und unbewusster Wahrnehmung und den damit verbundenen Emotionen und der Markenbildung zu erklären. Der Spot sorgt zwar dafür, dass die Marke erkannt und abgespeichert wird, allerdings zu ungünstigen Kaufwahrscheinlichkeiten. Wie das Beispiel Benetton (siehe Seite 21) bereits gezeigt hat, zählt nicht mehr nur die Abspeicherung und Wiedererkennung der Marke, sondern auch, mit welcher Emotion diese Information gespeichert wurde und wieder aufgerufen wird.

Mit dieser Methode erhalten die Marketer die Möglichkeit, die neuen Beeinflussungspotenziale aus wissenschaftlichen neuroökonomischen Studien in Marketingstrategien zu implementieren. Darüber hinaus erhalten sie auch eine Prüfmethode, die bereits im Vorfeld den Erfolg von Werbemaßnahmen vorhersagen kann. So gibt das Entwicklerteam um diesen SDMI klare Handlungsanweisungen aus:⁷²

- Ausrichten der Werbekampagnen an System 1
- positive Marker setzen
- Bau neuroassoziativer Netzwerke anregen, die die Attraktivität der Marke oder des Produkts im Nachfrager speichern
- Priming einsetzen
- für hohe Verarbeitungsflüssigkeit sorgen

⁷¹ Vgl. Schwarz: Neuro-Advertising, S. 1 ff.

⁷² Vgl. Schwarz: Neuro-Advertising, S. 198 ff.

- auf Einzigartigkeit und Wiedererkennung setzen
- nicht nur positiv, sondern emotional positiv wirken
- Werbung auch auf das Unterbewusstsein ausrichten

2.3.4 Datensammlung und Datenauswertung

Zwei weitere wichtige Aspekte, die einen indirekten Einfluss auf den Erfolg von Neuromarketingmaßnahmen haben, sind die Verfügbarkeit von Daten und deren Auswertung sowie der gesetzliche Rahmen in der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Letzterer wird in dieser Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen nicht näher betrachtet.

Die Verfügbarkeit von Daten bildet die Ausgangsbasis für den Erfolg von Neuromarketing. Für die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen, sei es nun individuell oder als Massenkommunikation, ist das Wissen um den emotionalen Zustand des zu Bewerbenden von großer Bedeutung. Denn nur wenn dieser Zustand bekannt ist, können entsprechende Strategien entwickelt und gezielt eingesetzt werden. Wie erhält der Marketer Kenntnis über den emotionalen Zustand des Kunden? Er bedient sich einiger Datensammlungen, die von Auskunftsteilen und Marktforschungseinrichtungen angeboten werden, wertet diese aus und nutzt sie beispielsweise für personalisierte Werbung. In diesen Werbemaßnahmen werden gezielt Informationen zu einer Person, die im Netz verfügbar sind, eingesetzt. Die Datensammlung und -auswertung steigert sich mit Methoden wie E-Targeting und E-Profiling noch weiter. Das führt zu einem weiteren Anwachsen von Informationsvorteilen zugunsten der Marketer. Die Datensammlung sowie die Auswertung und Nutzung ihrer Inhalte führen zu einer Informationsmacht gegenüber dem Nachfrager. Andreas Oehler spricht hier von einem sogenannten „Digitalen Schatten“, der synonym zur Principal-Agent-Theorie genannt werden kann, die ebenfalls von einer Informationsasymmetrie zwischen dem Nachfrager (Principal) und dem Anbieter/Marketer (Agent) ausgeht.⁷³

⁷³ Vgl. Oehler, Andreas: Ernährung und Gesundheit. In: Kenning, Peter; Oehler, Andreas; Reisch, Lucia A.; Grugel, Christian (Hrsg.): Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017, S. 71.

Die Qualität von Neuromarketingmaßnahmen ist nicht nur abhängig von den gemessenen Ergebnissen in der fMRT, wenn die Werbemaßnahme getestet wird – es ist auch Vergleichsmaterial aus dem Feld notwendig. Der Marketer ist dabei interessiert an direkten und tatsächlich unter realwirtschaftlichen Bedingungen gemessenen Daten über den emotionalen Zustand des Nachfragers. Dabei liegt das Interesse besonders auf Daten der Zielgruppe oder gar den personalisierten Daten des einzelnen Nachfragers. So setzt der Marketer verstärkt auf das Triggern von Emotionen. Die nötigen Daten dazu werden eingesammelt durch breitflächige Marktforschung mit mobilen Endgeräten, die den emotionalen Zustand und andere Präferenzen aufzeichnen und zur Auswertung an Dritte (Marktforschungsinstitute und Marketingabteilungen) übergeben.

Datensammlung

Nicht nur Facebook, Google und Apple – die Global Player der Datensammlung – zeichnen ein Bild vom Nachfrager. An der Datensammlung sind auch alle anderen im Internet aktiven Anbieter interessiert. Jeder Anbieter will sich ein möglichst genaues Bild von seiner derzeitigen oder potenziellen Kundschaft machen. Die marktführenden Anbieter nutzen hier ganz offensichtlich *Nudging*, gepaart mit dem beim Nachfrager eingprägten emotionalisierten Markenimage. Am Beispiel von Sportuhren wird das deutlich. Der Nachfrager muss ein Kundenkonto anlegen und zur Analyse seine Aktivitätsdaten an den Anbieter senden. Eine Offline-Auswertung ist überhaupt nicht mehr möglich⁷⁴.

Aber nicht nur Sportuhren-Anbieter, auch Smartwatch- und Fitness-Tracker-Anbieter unterlassen es, dem Nachfrager eine eigenständige Datensammlung und -auswertung anzubieten. Nur über Drittanbieter und mit hohem, nicht zumutbarem programmiertechnischem Aufwand kann es dem Nachfrager gelingen, seine aufgezeichneten Daten selbst zu verwalten und diese nicht Dritten zu überlassen. Darüber hinaus ermöglicht die weitere Verbreitung des *Internets der Dinge* Datensammlern weitere Quellen zur Datensammlung einzusetzen. Kommunizierende Kühlschränke, Heizungsanlagen mit App-Steuerung und *Amazons* smarterer Lautsprecher mit dem Sprachassistenten *Alexa* sind hier nur Beispiele. Verpackt als *must haves* und aggressiv beworben wie im Falle *Alexa*

⁷⁴ Vgl. Stiftung Warentest: Test. Weniger smart als versprochen, 12/2019, 2019, S. 32–37.

werden Nachfrager unerlässlich mit Angeboten konfrontiert, z. B. während des weiter an Bedeutung gewinnenden Black Friday. Amazon präsentiert hier unerlässlich auf nahezu jeder Seite seiner Online-Plattform Produkte mit dem Sprachassistenten. Die Absatzsteigerung allein der *smart speaker* ist mit weiteren Zuwächsen unter derzeitigen Entwicklungen prognostiziert (siehe Abbildung 7). Ähnliche, zumindest aber steigende Absatzzahlen sind auch für Smartphones, Smartwatches und sonstige smarte Geräte anzusetzen. Dies zeigt eindrucksvoll, welche hervorragenden Bedingungen den Datensammlern jetzt schon zur Verfügung stehen und in Zukunft zur Verfügung stehen werden.

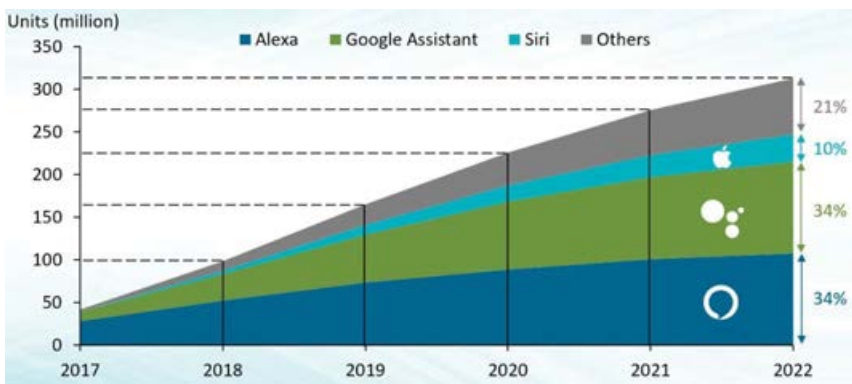


Abbildung 7: Absatzprognose smarte Lautsprecher weltweit⁷⁵

Datenauswertung

Für die Marketer ist es wichtig, dass sie, wie oben ausführlich beschrieben, Werbung emotionalisieren. Wearables wie Fitnessarmbänder, Smartwatches und Sportuhren sammeln Daten über ihre Nutzer, darunter auch Daten, die sich zur Analyse von Emotionen eignen. Das MIT (Massachusetts Institute of Technology) hat 2017 einen Algorithmus entwickelt, der es ermöglicht, über die Analyse der Sprache, potenziell aufgenommen über Wearables, den emotionalen Zustand des Sprechers aufzudecken. Das geschieht fast in Echtzeit, nämlich in

⁷⁵ Canals: Smart speaker installed base to hit 100 million by end of 2018. URL: [https://www.canalys.com/newsroom/smart-speaker-installed-base-to-hit-100-million-by-end-of-2018? \[02.02.2020, 14:50 Uhr\]](https://www.canalys.com/newsroom/smart-speaker-installed-base-to-hit-100-million-by-end-of-2018? [02.02.2020, 14:50 Uhr]).

Fünf-Sekunden-Blöcken.⁷⁶ In Kombination mit der Auswertung vom Aufenthaltsort des Wearables, der Verweildauer in dem Bereich, Kreditkartenbewegungen, Aktivitätsdaten von Bonuskarten und der Hautwiderstandsmessung durch ein Fitnessarmband kann ein emotionales Gesamtbild des Nachfragers konstruiert werden. Dieses wird mit jeder Aktivität und jeder Auswertung konkreter und zugespitzter und damit individueller. Die Marketer nutzen dieses Verfahren, um eine immer emotionalisiertere, individualisiertere Kommunikation zu betreiben.

2.4 Verbraucherpolitik

Wie in Unterabschnitt 2.1.2 (Seite 8 ff.) dargestellt, sind Nachfrager nicht rein rational entscheidende Nutzenmaximierer. Die hypothetischen Annahmen zu diesem Modell des Nachfragers sind heute bereits widerlegt. So ist der Markt von einem Ungleichgewicht zwischen Anbieter und Nachfrager geprägt. Dies äußert sich darin, dass sich der Nachfrager oftmals im Nachteil befindet (Prinzipal-Agent-Theorie). Ihm fehlen Information, zeitliche Ressourcen, Fachkenntnis und Erfahrungen, die ihm zu einer rationalen Nachfrageentscheidung verhelfen würden. Ein deutlicher Indikator für dieses Machtgefälle ist im besonderen Maße in einer Marketingmaßnahme wie der Werbung verankert. Hier zeigt sich, dass Kaufentscheidungen nicht zwingend auf Verstand beruhen, sondern eher auf Emotionen. Dies wurde bereits auf Seite 31 beschrieben.

In Deutschland gibt es kein gesondertes „Verbraucherschutzgesetz“. Auf politischer Ebene war das vormalige Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2001 in ein Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft umbenannt worden. Seit 2018 ist es im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz verankert. Verbraucher-schutzpolitik findet daher nicht nur in den Parlamenten statt, sondern ähnelt einem Tauziehen zwischen den verschiedensten Interessengruppen. Händler und Hersteller stehen den Verbraucherverbänden und -organisationen gegenüber. Während Händler und Hersteller einen möglichst liberalen Markt fordern, setzen sich die Vertreter der Nachfrager für die Durchsetzung einheitlich hoher

⁷⁶ Vgl. Connor-Simons, Adam; Gordon, Rachel: Wearable AI system can detect a conversation's tone. In: MIT News 01.02.2017. URL: <http://news.mit.edu/2017/wearable-ai-can-detect-tone-conversation-0201> [01.02.2020, 12:15 Uhr].

Standards ein. Ein Beispiel für dieses Tauziehen ist die Einführung der Lebensmittelampel. Während die Vertretungen der Nachfrager die positiven Ergebnisse von Studien als wichtiges Argument zur Einführung vertraten, konnte die Lobby der Lebensmittelbranche ihren Einfluss geltend machen. So wurde die Lebensmittelampel nicht eingeführt.⁷⁷

Die Handlungsbereiche der Verbraucherpolitik gliedern sich folgendermaßen:⁷⁸

- Verbraucherinformation
- Verbraucherschutz
- Verbraucherbildung

2.4.1 Verbraucherinformation

Durch verschiedene Kommunikationskanäle soll der Verbraucher möglichst aktuelle Informationen über den Markt erhalten. Die Herstellung eines höheren Grades an Markttransparenz ist das Ziel. Die Informationskanäle reichen von produktbegleitenden Informationen (z. B. Gebrauchsanleitung) über Massenmedien (Stiftung Warentest) und Verbraucherberatung.⁷⁹ Die Verbraucherberatung findet vor allem durch die Verbraucherzentralen statt. Bei ihnen handelt es sich um eine politisch agierende Dachorganisation, die auf Landesebene angesiedelte Vereine zusammenschließt. Ihr Ziel ist es, Nachfrager zu informieren, zu unterstützen und Beratung anzubieten. Sie darf nach dem Rechtsdienstleistungsgesetz sogar Rechtsberatungen anbieten. Die übergeordneten Aufgaben können wie folgt dargestellt werden:⁸⁰

- Rechtsverstoßverfolgung durch Abmahnung und Klagen, wie z. B. bei irreführender Werbung
- Vertreten der Nachfragerinteressen auf verschiedenen politischen Ebenen

⁷⁷ Vgl. Anwalt.org: Verbraucherschutz in Deutschland und der EU. URL: <https://www.anwalt.org/verbraucherschutz/> [11.01.2020, 11:23 Uhr].

⁷⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Verbraucherpolitik. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/verbraucherpolitik-50013/version-273239> [11.01.2020, 14:24 Uhr].

⁷⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Verbraucherpolitik.

⁸⁰ Anwalt.org: Verbraucherschutz in Deutschland.

- Öffentlichkeitsarbeit (Presse- und Medieninformation)
- Planung von Ausstellungen, Aktionen und Projekten zu Verbrauchertemen
- Nachfragerbildung

2.4.2 Verbraucherschutz

Ziel des Verbraucherschutzes ist es, das Ungleichgewicht zwischen Anbieter und Nachfrager zu mindern. Der Verbraucherschutz in Deutschland ist auf eine Vielzahl von Rechtsgebieten und Rechtsgeschäften ausgedehnt, sodass es zu Überschneidungen kommt. Das begründet, weshalb es kein gesondertes Verbraucherschutzgesetz gibt. So finden sich Rechtsnormen im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB), im Arzneimittelgesetz (AMG) und auch im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Eine nähere Betrachtung des UWG wird in Absatz 2.4.4 (Seite 44) gegeben. Darüber hinaus helfen Verordnungen des öffentlichen Rechts im Verbraucherschutz. Hier sind gewisse Mindeststandards, z. B. auch Garantie- und Gewährleistungsansprüche für Hersteller, geregelt. Anders als in Nordamerika, das seinen Verbraucherschutz nach dem Wissenschaftsprinzip ausgerichtet hat, geht der Verbraucherschutz in Deutschland und auch in der gesamten EU nach dem Vorsorgeprinzip. Dabei geht es um Unbedenklichkeit von vornherein. Bereits im Vorfeld sollen Risiken ausgeschlossen werden. Dagegen verfolgt das Wissenschaftsprinzip den Ansatz, dass Risiken eindeutig durch wissenschaftliche Untersuchungen belegbar sein müssen. Je nachdem welche Schwerpunkte man dem Verbraucherschutz zukommen lässt, ergeben sich folgende Aufgaben:⁸¹

- Risikobewertung
- Herstellung von Transparenz
- Verbraucherinformation
- Verbraucherrechtsberatung
- Lobbyarbeit

⁸¹ Anwalt.org: Verbraucherschutz in Deutschland.

2.4.3 Verbrauchererziehung

Ziel der Verbrauchererziehung ist es, Menschen bereits in der Schule auf ihre Rolle als Nachfrager vorzubereiten: Bereits hier sollen sozioökonomische Zusammenhänge eines Wirtschaftssystems erlernt werden. Beispielsweise kann dies über Haushaltsbudgetentscheidungen vermittelt werden. Darüber hinaus soll grundlegend über die Genese von Bedürfnissen informiert werden, aber auch über materielle und immaterielle Konsummöglichkeiten. Auch die Möglichkeit, aktiv in den Verbraucherschutz einzugreifen, oder die Frage, wie Verbraucherinteressen durchgesetzt werden können, sind vermittelbare Werte.⁸²

2.4.4 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)

Wie bereits erwähnt, existiert in Deutschland kein Verbraucherschutzgesetz. Dennoch sind einige Gesetze zu nennen, die den Verbraucher schützen, als maßgebliche etwa das UWG und die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Im Folgenden wird das UWG näher betrachtet.

Das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist am 30. Dezember 2008 in Kraft getreten. Es setzt die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in ein nationales Recht um, das besonders die Rechte der Verbraucher weiter stärken soll. Damit stellt es neue Anforderungen an Maßnahmen der Werbung, des Marketings und des Vertriebes. So drückt § 3 ein Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen aus. Wörtlich heißt es dort: „Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.“⁸³ Dazu gehört auch Leichtgläubigkeit.⁸⁴ Laut UWG ist bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen von einem durchschnittlichen Nachfrager auszugehen.⁸⁵ Unlauterer Wettbewerb ist darüber hinaus gekennzeichnet durch aggressive⁸⁶ und irreführende⁸⁷ Handlungen, die den Nachfrager

⁸² Gabler Wirtschaftslexikon: Verbraucherpolitik. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/verbraucherpolitik-50013/version-273239> [11.01.2020, 14:24 Uhr].

⁸³ § 3 Absatz 2 Satz 1 UWG.

⁸⁴ Vgl. § 3 Absatz 4 Satz 2 UWG.

⁸⁵ Vgl. § 3 Absatz 4 Satz 1 UWG.

⁸⁶ Vgl. § 4a Absatz 1 Satz 1 UWG.

⁸⁷ Vgl. § 5 Absatz 1 Satz 1 UWG.

zu Entscheidungen veranlassen, die dieser sonst nicht getroffen hätte. Auch Unterlassen gilt als irreführend, wenn dies zur Beeinflussung der Entscheidung beigetragen hat.⁸⁸

In den §§ 6, 7 und 16 wird Werbung direkt thematisiert, wobei § 6 vergleichende Werbung und § 16 strafbare Werbung thematisiert, die nicht direkt relevant für das Forschungsthema sind; diese werden daher nicht näher betrachtet. Relevanter ist hier die in § 7 thematisierte unzumutbare Belästigung. Hier ist formuliert, dass eine geschäftliche Handlung unzulässig ist, wenn ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird. Das gilt besonders für Werbung, wenn diese eingesetzt wird, obwohl der angesprochene Marktteilnehmer dies nicht wünscht.⁸⁹ Bezogen auf das Thema Neuromarketing, welches hauptsächlich darauf abzielt, das Unterbewusstsein und bestimmte Bereiche im limbischen System zu aktivieren bzw. eben nicht zu aktivieren, sind unzumutbare Belästigungen nur durch das Bewusstsein erkennbar. Emotionalisierte Werbung oder Werbung, die gezielt unter neurowissenschaftlichen Erkenntnissen modifiziert ist, findet keine Erwähnung im UWG. Auch auf den Seiten des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz, des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen und der Verbraucherzentralen der Bundesländer finden sich derzeit keine konkret themenbezogenen Einträge oder Verordnungen zu Neuromarketing, Consumer-Neurowissenschaften und direkt angrenzenden Themenbereichen. Allenfalls arbeiteten Experten der Consumer-Neurowissenschaften wie z. B. Prof. Dr. Peter Kenning als Vorsitzender für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.⁹⁰ Dieser Rat ist ein Beratungsgremium des Bundesministeriums der Justiz und für den Verbraucherschutz.

Bezogen auf das UWG und alle anderen im Verbraucherschutz relevanten Gesetze kann nur das Bewusstsein im Nachfrager die Bewertung aufrufen, ob etwas unzumutbar erscheint, und daraus dann bewusste Handlungen gegen diese Mechanismen einleiten. Die rechtsfähigen Verbraucherzentralen als Interessenvertreter der Nachfrager können den beworbenen Nachfrager demnach

⁸⁸ Vgl. § 5a Absatz 1 Satz 1 UWG.

⁸⁹ Vgl. § 7 Absatz 1 Satz 1 u. 2 UWG.

⁹⁰ Vgl. die Website des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen, Eintrag 09. Dezember 2019. URL: <https://www.svr-verbraucherfragen.de/> [03.03.2020, 13:13 Uhr].

nur gegen unzumutbare Belästigungen schützen, die auch sie, die Verbraucherzentralen, bewusst wahrnehmen können. In § 7 UWG sind hier z. B. Telefonanrufe ohne ausdrückliche Einwilligung als Kriterien genannt oder auch Werbung durch Anwendung automatischer Anrufmaschinen. Genannt sein sollen auch Verstöße gegen festgelegte Qualitäten in der Nahrungsmittelindustrie oder die Verletzung oder Nichteinhaltung von Gewährleistungsansprüchen. Hier ist ein Abweichen von einer Zielqualität (Fristen, Grenzwerte) messbar und demnach auch bewusst wahrnehmbar.

3 Forschungsdesign

3.1 Interview

Zur Datenerhebung sollen leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt und anschließend systematisch mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet werden. Inhalt des Kapitels ist die thematische Auseinandersetzung mit den leitfadengestützten Experteninterviews, dem Probeinterview und der Interviewdurchführung sowie den Gütekriterien. Den Abschluss bilden die Aufbereitung und die Auswertung der Interviews.

Vor der Wahl desjenigen Interviewtyps, der den größtmöglichen Erkenntnisgewinn verspricht, soll zunächst die Vielfalt der Auswahl offengelegt werden. Es bieten sich nämlich eine ganze Reihe von standardisierten Interviewformen an:⁹¹

- Das fokussierte Interview
- Das halbstandardisierte Interview
- Das problemzentrierte Interview
- Das Experteninterview
- Das ethnografische Interview

Nach Betrachtung und Abwägung der Vor- und Nachteile jeder Form wird das Experteninterview gewählt. Diese Erhebungsmethode ist in dieser Forschungsarbeit angebracht, da der interdisziplinär angelegten Forschungsarbeit kaum

⁹¹ Vgl. Flick, Uwe: *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. 7. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2016, S. 194.

auswertbares Material vorliegt. Auswertbares Material in Form von Fachwissen findet sich vor allem bei den Experten für die jeweiligen Gebiete. So dienen diese als Informationslieferanten in diesem Forschungsprojekt. Es steht damit aber nicht die Person an sich im Mittelpunkt, sondern das Wissen des Experten für das bestimmte Handlungsfeld: Er wird also als Repräsentant einer Gruppe in die Untersuchung einbezogen.⁹² Ein weiteres Qualitätsmerkmal des Experteninterviews sind seine forschungsökonomischen Merkmale, sodass sich durch seinen gezielten Einsatz voraussichtlich lange, aufwendige Beobachtungswege im Forschungsprojekt einsparen lassen. Bogner, Littig und Menz sprechen hier vom sogenannten *Kristallisationspunkt*, wenn die Experten ihr relevantes Insiderwissen preisgeben.⁹³

Es zeigen sich aber auch Nachteile dieser Interviewform. Experteninterviews müssen häufig zeitlich knapp kalkuliert werden, da Experten meist nur über knappe Zeitressourcen verfügen und der Interviewende selbst eine gewisse Fachexpertise haben sollte, die er sich vorab aneignen muss.⁹⁴ Gegenüber standardisierten Befragungen ist das Experteninterview auch in der Durchführung und der Datenauswertung aufwendiger. So ist die Datenessenz sowohl vom Interviewer selbst als auch von der Bereitschaft und Fähigkeit des Interviewten sehr stark abhängig. Auch der Grad an latent subjektiver Wahrnehmung und Interpretation kann einen negativen Einfluss auf die Datenauswertung haben. Darauf ist während der Erhebung zu achten.

Generell liegt im Interview der Vorteil, dass man hier – anders als bei fixierten Fragebögen – interagieren kann. Das hat den Nachteil, dass die Interviews nicht immer deckungsgleich ablaufen, die Reliabilität also beeinflusst wird. Gleichzeitig hat das Interview aber einen persönlicheren Charakter und bietet dadurch ggf. einen Zugang zu vertieftem Wissen und Erkenntnisgewinnen. Die Forschungsumgebung wird deshalb so gestaltet, dass die Experten eine möglichst entspannte und motivierte Atmosphäre erwartet, und zwar an einem Ort oder in einer Umgebung ihrer Wahl.

⁹² Vgl. Flick: Qualitative Sozialforschung, S. 214.

⁹³ Vgl. Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang: Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS, 2014, S. 2.

⁹⁴ Vgl. Flick: Qualitative Sozialforschung, S. 218.

Nach der Kontaktaufnahme und der Zusage der beiden Experten wird jeweils ein Interviewtermin vereinbart. Den Experten wird der Leitfaden, der in Abschnitt 3.3 (Seite 50) noch näher erläutert wird, zur Vorbereitung zugeschickt. Für die Erörterung der Fragen und zur Vorbereitung sind für die Experten mindestens sieben Tage vorgesehen. Zum Interviewtermin liegt der ausgedruckte Fragenkatalog vor, auf dem weitere wichtige Informationen notiert werden können. Bereits vor der Anberaumung der Termine wurde von den Experten eine Einwilligungserklärung bezüglich der Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten unterzeichnet.

3.2 Zielgruppe

Im Zentrum des Experteninterviews steht selbstverständlich der Experte. Es gilt also zunächst zu klären, wer als Experte in Betracht gezogen werden kann. Zur Definition finden sich in der Literatur verschiedene Angaben. Die lateinische Sprachwurzel *expertus* bedeutet „erprobt“ bzw. „bewährt“ und leitet sich von einem Verb ab, das in der Passivform *experiri*, also „prüfen“ oder „ausprobieren“ bedeutet. Bogner, Littig und Menz schreiben außerdem, dass Experten sich als Personen verstehen, die sich mit ihren Deutungen die Möglichkeit geschaffen haben, ein konkretes Handlungsfeld sinnhaft und handlungsableitend für andere verständlich aufzubereiten. Dabei gehen sie immer von einem spezifischen Erfahrungswissen aus, das sich auf einen genau abgrenzbaren Problembereich bezieht.⁹⁵ Ein Experte kann auch selbst Teil des zu untersuchenden Handlungsfeldes sein und somit auch zur Zielgruppe der Untersuchung gehören.

Weiterhin wird erläutert, wer den Experten zum Experten definiert. Hier, in der Methodendebatte, sind sich bis zu einem bestimmten Grad die Autoren einig, dass der Experte ein Konstrukt des Forschungsinteresses ist. Ein Experte zu sein, ist keine Eigenschaft, die einer Person innewohnt, sondern sie wird ihr zugeschrieben, spätestens dann, wenn eine Interviewanfrage an sie gerichtet wird. Allerdings ist der Experte nicht als individuelles Konstrukt zu verstehen; schließlich greifen wir auf Personen zurück, die allgemein als Experten gelten. Sie besetzen herausgehobene soziale Positionen, sitzen in

⁹⁵ Vgl. Bogner/Littig/Menz: Interviews mit Experten, S. 9.
48

Expertenkommissionen, tragen einen Professortitel, sind Lehrer oder Führungsspitzen aus Politik, Wissenschaft und Justiz.⁹⁶ Meuser und Nagel ordnen den Großteil der Experten einer sogenannten Funktionselite zu. Experte zu sein, ist daher immer ein relationaler Status. Weiter schreiben sie, dass Experten für Entwurf, Implementierung oder Kontrolle einer Problemlösung in irgendeiner Weise Verantwortung tragen. Zusätzlich müssen sie über einen privilegierten Informationszugang zu Entscheidungsprozessen und Personengruppen verfügen.⁹⁷

Die oben hergeleiteten Inhalte und Definitionen bezüglich der Frage, wer als Experte angesprochen werden kann, scheinen plausibel. Das noch recht junge Gebiet des Neuromarketings bietet bislang nur eine geringe Auswahl an Experten, zumal sich diese idealerweise auf zwei Gebieten auskennen sollten: dem Neuromarketing und, damit zusammenhängend, dem Verbraucherschutz. Aufgrund der bisherigen Recherchen zum Thema Verbraucherschutz mit Bezug auf das Neuromarketing wird vermutet, dass die wenigen Experten im Anwendungsbereich, also als Wissenschaftler, Psychologen oder auf der lehrenden Seite, zu finden sind. Die größere Herausforderung wird die Suche nach Verbraucherschutzexperten mit Zugang zu Neuromarketingfachwissen sein.

Aus diesen grundsätzlichen Überlegungen ergeben sich bei der Auswahl der Experten die folgenden Kriterien.

Bedingungen

- Mindestens fünf Jahre Tätigkeit im Feld Neuromarketing als Wissenschaftler, Neurologe, Psychologe, Dienstleister oder Verbraucherschützer.
- Der größte Teil der durchschnittlichen Arbeitszeit muss den Themen Neuromarketing oder Consumer Neuroscience gewidmet sein.

⁹⁶ Vgl. Bogner/Littig/Menz, S. 11.

⁹⁷ Vgl. Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef; Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdt. Verlag, 1991, S. 441–471, hier S. 443.

- Nach Möglichkeit sollen Experten den verschiedenen Interessengruppen aus Verbraucherschutz oder Neuromarketing angehören.
- Tätigkeit in themenbezogenen Gremien, Verbänden, Arbeitskreisen oder auf Messen und in sonstigen Netzwerken.
- Idealerweise verfügen Experten über interdisziplinäres Wissen auf dem Gebiet des Neuromarketings und des Verbraucherschutzes.
- Alle Interviewpartner pflegen untereinander keine persönlichen Beziehungen und sind somit unabhängig.

3.3 Leitfaden

Experteninterviews sind immer teilstrukturierte Interviews. Zur Vorbereitung und Durchführung der Interviews werden deshalb Leitfäden entwickelt. Diese haben zwei Funktionen: Sie dienen zum einen der Strukturierung des Themenfeldes und zum anderen als konkretes Hilfsmittel während des Interviews. Das bietet den Vorteil, die unterschiedlichen Expertisen mit einem Fragenkatalog zu bearbeiten, gleichzeitig aber auch die Flexibilität des Lenkens und Nachfragens. Dem nicht immer vergleichbaren Verlauf des Interviews und dem damit erhöhten Aufwand während der Auswertung wird Rechnung getragen gegenüber dem möglichen zusätzlichen Erkenntnisgewinn. Suggestivfragen werden ausgeschlossen und geschlossene Fragen möglichst vermieden. Die Fragen werden vielmehr offen gestaltet, damit die Befragten die Antwort selbst formulieren können. Offensichtlich geschlossene Fragen dienen dazu, Fakten abzufragen, werden jedoch so platziert und durch Zusatzfragen so angeregt, dass eine ausführliche, auf das Untersuchungsobjekt fokussierte Antwort folgt. Bogner, Littig und Menz fassen dies knapp so zusammen: Der Leitfaden dient als Gedächtnisstütze, nicht als Redeskript.⁹⁸

Der Leitfaden wurde für die Datenerhebung so konstruiert, dass fünf relevante Fragenbereiche abgegrenzt wurden:

- Einleitung
- Neuromarketingmaßnahmen
- Ethik und Verbraucherschutz

⁹⁸ Vgl. Bogner/Littig/Menz: Interviews mit Experten, S. 27 ff.

- Vorteile-Nachteile-Diskussion
- Kaufknopf

Einleitung: Das Interview beginnt mit der Begrüßung und der Würdigung des Interviewpartners. Gleichzeitig wird der Zeitrahmen bekannt gegeben. Es folgt der Hinweis, dass das Gespräch aufgezeichnet wird. Anschließend wird mit der Einstiegsfrage begonnen, um herauszufinden, wie lange die Experten sich schon mit dem Thema befassen und was zu ihren täglichen Aufgaben gehört. Dies soll zum Kern des Themas führen, nämlich zur Beantwortung der Fragen im Hauptteil. Die geeigneten Mittel sind hier vor allem erzählungsgenerierende Fragen, die eine zwischenmenschlich entspannte, aber dennoch objektbezogene, fokussierende Atmosphäre erzeugen.

Neuromarketingmaßnahmen: Dieser Fragenblock ist der erste von dreien im Hauptteil des Interviews. Dieser Themenbereich soll auf die Wirkungsweisen im praktischen Anwendungsgebiet des Neuromarketings abzielen, in welchem der Experte tätig ist. Hier sollen zusammenhängende, tiefgreifende Erkenntnisse erlangt werden, die der Beantwortung der Forschungsfragen dienen bzw. in der Datenauswertung interpretiert werden können. Darüber hinaus soll hier ein gleichklingendes Verständnis zwischen den Interviewpartnern zum Thema Neuromarketing geschaffen werden. Der Interviewte soll dazu angeregt werden, sein Expertenwissen über die Wirkungsmechanismen, Anwendungen, Abgrenzungen und Einschränkungen sowie den verborgenen Kenntnis- und Forschungsstand des Neuromarketings preiszugeben. Dazu eignen sich wiederum vor allem erzählungsgenerierende Fragen, die, ergänzt durch sondierende Fragen, zum Kern des Untersuchungsobjekts führen.

Ethik und Verbraucherschutz: In diesem zweiten Themenkomplex soll ein interdisziplinärer Zusammenhang konstruiert werden, der auf den Kern der Forschungsarbeit abzielt. Hier wird vor allem die Sicht des Verbraucherschutzes abgefragt, also wie dieser die Wirkmechanismen des Neuromarketings einordnet. Hat er sich mit dem Thema Neuromarketing grundsätzlich bzw. tiefgreifend beschäftigt? Gibt es eine neue Gefahrenlage für den Verbraucher? Wie hat der Verbraucherschutz bisher agiert, wie wird er agieren? Hier wird also versucht, durch Nachfragen möglichst tiefgreifend zum Kern der Beantwortung der

Forschungsfragen vorzudringen und auswertbares Material zu erlangen. Auch hier werden wieder erzählungsgenerierende und sondierende Fragen eingesetzt.

Vorteile-Nachteile-Diskussion: Im letzten Themenkomplex des Hauptteils soll durch eine Mischung aus Stellungnahmen sowie Bewertungs- und Sondierungsfragen noch einmal eine zweite tiefgreifende Abfrage geschaffen werden. Hier soll es vor allem zur inneren und äußeren Diskussion kommen, um sich dem Untersuchungsobjekt noch weitergehend zu nähern.

Kaufknopf: Im fünften und letzten Abschnitt des Interviews wird gezielt ein Schlagwort, der *Kaufknopf*, als Anker eingesetzt. Dieses Schlagwort ist, wie bereits oben thematisiert, der ‚heilige Gral‘ aller Marketer. Der eingesetzte Trigger, der einer utopischen Wunschvorstellung gleichkommt, soll hier gezielt zunächst dem Interview ein retardierendes, verzögerndes Moment verleihen. Damit wird die Intention verfolgt, eine neue Sichtweise oder neue, andere Stimmung zu schaffen, die den Experten dazu veranlasst, einmal mehr sein verborgenes und ggf. aktiv zurückgehaltenes Fachwissen zu präsentieren, zu präzisieren und auch komprimiert zusammenzufassen. Denn es zeigt sich, dass die Interviewsituation für den Experten, selbst wenn er geübt ist, dennoch eine künstliche Situation ist. So schließen sich nach dem offiziellen Ende des Interviews, wenn der Interviewpartner verabschiedet wird, sogenannte Türrahmengespräche an, die noch einmal besonderes, verwertbares Material liefern. Dazu wird hier ein künstliches Ende erzeugt, um die Daten aufnehmen zu können.

Nach Beantwortung der letzten Frage wird das gesamte Interview zusammengefasst. Es folgen ein entsprechender Dank an den Interviewpartner sowie die höfliche Nachfrage nach seinem Befinden. Dann wird das Aufnahmegerät gestoppt.

Der Leitfaden findet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

3.4 Probeinterview

Die Anforderungen an ein Leitfadeninterview sind sehr hoch. Spezifität und Tiefgründigkeit im Leitfaden müssen gegen ein breites Spektrum gut

ausbalanciert sein. Dies fordert vom Interviewer eine hohe situative Kompetenz, um im Interview ad hoc die richtigen Entscheidungen zu treffen und die notwendigen Prioritäten zu setzen. In Probeinterviews lassen sich diese Erfahrungen mit den nötigen Entscheidungen absichern; so können die Dilemmata widersprüchlicher Zielvorgaben besser aufgedeckt werden.⁹⁹ Hier wird vor allem der Leitfaden einem Stresstest unterzogen. Aber auch der Umgang mit nonverbalem Verhalten, unvorhergesehenen Reaktionen, die Einhaltung der Zeitvorgaben und die eigene Gesprächsführungskompetenz werden hier trainiert.

Das Probeinterview wird unter realistischen Bedingungen mit einer Testperson durchgeführt, die ausführliche Sachkenntnis zum Forschungsgebiet besitzt, allerdings nicht unbedingt als ausgewiesener Experte gelten muss. Anhand des Probeinterviews können wichtige Informationen gewonnen werden, die in die Interviewplanung implementiert werden:

- Umformulierung und Präzisierung einiger Fragen im Leitfaden
- Priorisierung der Fragen im Leitfaden wegen vermuteter Zeitüberschreitung
- Weitere Aneignung von Interviewtechniken, z. B. Nachfragen und Fragetechniken
- Stärkung des Fachwissens zum Untersuchungsobjekt des Interviewers

3.5 Gütekriterien

Am Ende einer empirischen Forschung ist es ein wichtiger Standard, dass ihre Güte nach bestimmten Kriterien abgeschätzt werden kann. Nach Mayring werden für die qualitative Forschung folgende sechs Gütekriterien definiert:¹⁰⁰

Verfahrensdokumentation: Ohne Dokumentation ist das schönste Ergebnis wertlos. So ist es von besonderer Bedeutung, standardisiert und dem Forschungsobjekt gegenüber spezifisch vorzugehen. Es ist nötig, Methoden und

⁹⁹ Vgl. Flick: Qualitative Sozialforschung, S. 200 f.

¹⁰⁰ Vgl. Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6., überarb. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz, 2016, S. 144 ff.

Verfahrensschritte zu dokumentieren, um den Weg zum Ergebnis nachvollziehen zu können.

Argumentative Interpretationsabsicherung: Da sich Interpretationen nicht beweisen lassen, aber eine entscheidende Rolle in qualitativ orientierten Ansätzen spielen, muss der Interpretation eine argumentative Begründung folgen. Dabei muss das Vorverständnis der Interpretation adäquat sein, sodass die Interpretation schlüssig ist. Es ist außerdem wichtig, nach Alternativdeutungen zu suchen und diese zu überprüfen.

Regelgeleitetheit: Trotz des offenen Charakters gegenüber dem Forschungsgegenstand ist unsystematisches Vorgehen zu vermeiden. Schließlich soll durch die Befragung das Thema sukzessiv und gezielt vertieft werden. Eine schrittweise und sequenzielle Vorgehensweise in der Interpretation ist eine Grundvoraussetzung.

Nähe zum Gegenstand: Gegenstandsangemessenheit und die Nähe zum Gegenstand sind wichtige Leitgedanken, sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Forschung. Es wird darauf geachtet, keine Laborbedingungen zu schaffen. Es wird versucht, in die natürliche Alltagswelt des Experten einzutauchen, um eine Interessenübereinstimmung mit ihm zu erreichen.

Kommunikative Validierung: Interpretationen und Analyseergebnisse lassen sich auch durch die Frage überprüfen, ob der Befragte sich in ihnen wiederfindet. Die Experten sind nämlich nicht nur reine Datenlieferanten, sondern denkende Objekte. Über den Dialog kann die Zustimmung und damit die Validität sichergestellt werden. Dies ist ein wichtiges Instrument zur Absicherung der Ergebnisse.

Triangulation: Dies meint, dass man für die Forschungsfrage unterschiedliche Lösungsansätze finden und die daraus entstandenen Ergebnisse vergleichen sollte. Dabei wird nicht das Ziel verfolgt, ein vollkommenes Ergebnis zu erzielen. Vielmehr können die vielschichtigen Ergebnisse, verschiedenen Perspektiven, Stärken und Schwächen der jeweiligen Analysewege zu einem kaleidoskopartigen Bild führen.

3.6 Transkription

Der Grundgedanke der Transkription ist eine vollständige Texterfassung von verbal erhobenem Material; dies ist die Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung. Abgesehen wird dabei von einer Nutzung des phonetischen Alphabets, da sich das Interesse nicht auf sprachliche Färbung, Dialekte oder andere Sprachfeinheiten richtet. Da der interpretationsbedürftige Informationsgehalt gegenüber reinen Fakten im Vordergrund steht, wird vollständig und dabei anonymisierend transkribiert. Da trotz der vollständigen Transkription in der Regel ein Datenverlust zu verzeichnen ist – z. B. aufgrund von Sprachnuancen, Betonungen oder eines spezifischen Sprachdukus – wird weitestgehend abstrahiert. Längere Pausen ((Pause)), unverständliche Wörter ((unverständlich)), Betonungen (die durch Unterstreichung markiert werden) sowie bestimmte Laute ((lacht)) können ggf. interpretationsrelevant sein und werden gekennzeichnet. Fülllaute, Räuspern und Husten sowie auch Körpersprache und Mimik gehören nicht dazu.¹⁰¹ Die Grammatik wird so wenig wie möglich invasiv verändert, so dass der Zusammenhang des Gesagten unter keinen Umständen verändert wird. Dialekte und Sprachformen werden ins Hochdeutsche übertragen. Das sorgt für eine weniger aufwendige Analyse und ist auch statthaft, da das grundlegende Interesse den Inhalten gilt, nicht der sprachlichen Ausprägung. Die Transkriptionen finden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

3.7 Qualitative Inhaltsanalyse

Der Transkription folgt die qualitative Analyse in Form der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Der Gedanke, der dieser Methode zugrunde liegt, ist die systematische Analyse von Texten. Dabei wird das Material schrittweise und theoriegeleitet mit einem Kategoriensystem bearbeitet, das am Ausgangsmaterial entwickelt wurde. Hierfür stehen die drei Grundformen *Zusammenfassung*, *Explikation* und *Strukturierung* zur Verfügung. Im vorliegenden Forschungsprojekt wird die Zusammenfassung mit induktiver Kategorienbildung gewählt. Intension ist es dabei, das Material so einzukürzen, dass trotzdem die wertvollen Inhalte erhalten bleiben und durch Abstraktion ein übersichtlicher reduzierter Grundkörper geschaffen wird.¹⁰² Insbesondere wird Wert gelegt auf

¹⁰¹ Vgl. Bogner/Littig/Menz: Interviews mit Experten, S. 40 ff.

¹⁰² Vgl. Mayring: Einführung in die qualitative Sozialforschung, S. 114 ff.

die systematische Ableitung von Auswertungsgesichtspunkten – hier die induktive Kategorienbildung. Induktiv bedeutet in diesem Zusammenhang ein *offenes* Codieren.

Folgendes Prozessmodell fasst den Analyseablauf zusammen:

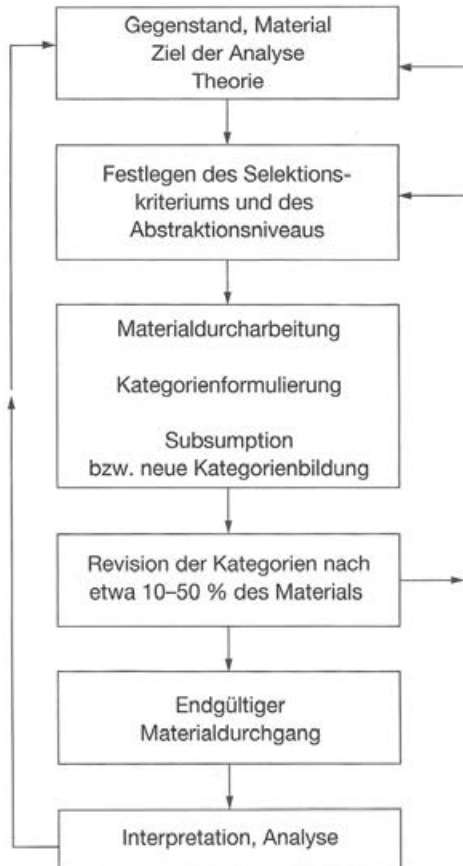


Abbildung 8: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung¹⁰³

¹⁰³ Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12., überarb. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz, 2015, S. 86.

4 Empirische Untersuchung

4.1 Durchführung des Interviews

Über Verbraucherportale des Bundes und der Länder sowie über Internetportale geschäftlicher Netzwerke werden die Experten recherchiert und angefragt. Im Eingangsgespräch werden zunächst die auferlegten Bedingungen abgeprüft, die der Experte erfüllen soll. Die Ergebnisse der Auswahl sind in Tabelle 2 dargestellt. Es zeigt sich, dass aus dem Bereich Marketing zwei Interviews durchgeführt wurden. Aus dem Bereich des Verbraucherschutzes, der Neurowissenschaften, sowie aus der Psychologie konnten keine Experten gewonnen werden.

Die Interviews werden nach Wunsch und Absprache mit den Interviewpartnern über Videokonferenz durchgeführt. Das egalisiert zum einen den Nachteil der großen Entfernung zu den Interviewpartnern, zum anderen hat es den Vorteil, dass durch die räumliche Trennung auch negative Intervieweffekte minimiert werden. So lassen sich ggf. bestimmte Antworttendenzen minimieren und die Anfälligkeit der sozialen Erwünschtheit senken.

Experte	Ausbildung und Weiterbildung	Haupttätigkeitsfeld	Rekrutierung	Experten-Zusage kriterien	
1	Werbekaufmann, Wirtschafts- wissenschaften, Betriebswirtschaft	Neuromarketing	Internetportale geschäftlicher Netzwerke	ja	ja
2	Psychologie, Gestaltpsychologie, Master of cognitive Neuroscience	Neuromarketing	Internetportale geschäftlicher Netzwerke	ja	ja
n.a.	Master of Science: Erziehung, Bildung und Wissenschaft	Neuromarketing	Internetportale geschäftlicher Netzwerke	nein	ja
n.a.	n.a.	Marketing	Internetportale geschäftlicher Netzwerke	nein	nein
n.a.	n.a.	Psychologie, Neurowissenschaft Uni Leipzig	Internet- recherche	n.a.	nein
n.a.	n.a.	Verbraucherschutz	Kontakt aus Online-Artikel	n.a.	nein
n.a.	n.a.	Verbraucherschutz	Pressestelle Verbraucher- zentrale Bundesverband	n.a.	nein
n.a.	n.a.	Verbraucherschutz	Pressestelle Verbraucher- zentrale Land NRW	n.a.	nein

Tabelle 2: Expertenauswahl

4.2 Interviewauswertung und -analyse

Nach der Durchführung der Interviews und den darauffolgenden Transkriptionen erfolgt nun die Auswertung und Analyse nach den in Kapitel 3 (Seite 46) aufgestellten Prozessen für die qualitative zusammenfassende Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung.

Das Fehlen von Aussagen der Verbraucherschutzexperten erschwert nach Ersteinschätzung des vorliegenden Materials die Interpretation hinsichtlich der Beantwortung der beiden Forschungsfragen. Aus diesem Grund werden die Kategorien, die grundsätzlich zunächst aus den beiden Forschungsfragen gebildet werden, um weitere Kategorien erweitert. Das wird begründet mit der Annahme, dass dadurch weiteres interpretierfähiges Material freigelegt wird, das indirekt zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen kann. Folgende Kategorien und Subkategorien sind entstanden:

Kategorie	Bezeichnung
Kategorie D	Definition und Prinzip Neuromarketing*
Kategorie B:	besonderes Beeinflussungspotenzial durch Neuromarketing
Subkategorien	1 Über mentale Konzepte und Heuristik 2 Über Motive 3 Über Unterbewusstsein 4 Über positive Emotionen 5 Über Marken
Kategorie E	Ethik und Verbraucherschutz
Subkategorien	1 Nicht möglich 2 Unkritisch 3 Kritisch 4 Kaufknopf nicht möglich
Kategorie V	Vor- und Nachteile für den Nachfrager
Subkategorien	1 Nachteile für Nachfrager 2 Vorteile für Nachfrager
Kategorie M	Marketingmaßnahmen
Subkategorien	1 Maßnahmen werden geprüft 2 Maßnahmen werden decodiert 3 Maßnahmen können codiert werden 4 Maßnahmen können nicht codiert werden

*keine Unterkategorien

Tabelle 3: Kategorien und Subkategorien

Kategorie D: Definition und Prinzip Neuromarketing

Die erste Kategorie stellt zunächst das grundlegende Verständnis und die Prinzipien von Neuromarketing aus Sicht der Experten fest und dient also nur der Klärung. Diese Kategorie wird nicht zusammenfassend interpretiert.

Grundsätzlich heißt es: „Für mich ist das, was wir tun, natürlich erst mal Marketing“ (Experte 2, Pos. 10) und: „Neuromarketing hilft, die Werbemaßnahmen zu optimieren“ (Experte 1, Pos. 16). Mit der Einschränkung: „Es ist ja nicht so, dass dieses Neuromarketing eine Werbung macht“ (Experte 1, Pos. 20). Die Marketer machen aber „eine Studie und erkennen dann, ob es hier einen Mangel gibt“, in der untersuchten Werbemaßnahme (Experte 1, Pos. 20). Damit wird schon deutlicher, dass Neuromarketing eher als Consumer Neuroscience verstanden wird. Ein Interviewpartner wird hier präziser: „Neuromarketing ist für mich und auch für die Professoren, mit denen wir arbeiten, der Forschungszweig“ (Experte 2, Pos. 8), mit der Ergänzung: „Ich bezeichne unsere Arbeit als wissenschaftliches Ausschlussverfahren“ (Experte 2, Pos. 46). Dies wird durch „instrumentelle Forschung“ (Experte 2, Pos. 14) erreicht. Man „kann sehen mit unseren Methoden, ob sie einen Kaufreiz auslöst oder ob sie mehr imagelastig ist“ (Experte 1, Pos. 14), bzw.: „die Werbung, mit der ich versuche, dieses Produkt zu vermarkten, ob die positive oder ob sie negative Emotionen schürt“ (Experte 1, Pos. 14). Ergänzend zu der Betrachtung, was im Fokus der Forschung steht, heißt es: „Befragung erforscht das Bewusste und Neuromarketing erforscht das Unterbewusste“ (Experte 1, Pos. 16) wobei man „maximale Aktivierungsgrade der Zielgruppen herausfinden“ (Experte 2, Pos. 8) will.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Neuromarketing nach Auffassung der Experten nur als Prüfmittel von Werbemaßnahmen begriffen wird, indem sie etwas mit „Hirnstrommessungen feststellen“ (Experte 1, Pos. 18) und „messen, was passiert, wenn jemand etwas betrachtet, wenn jemand einen Film sieht und eine Anzeige sieht“ (Experte 1, Pos. 48). Neuromarketing ist kein direkter Teil des Kurationsprozesses der Werbemaßnahme. Dies lässt darauf schließen, dass nach der heuristischen Methode *Trial and Error* vorgegangen wird, bis eben die Werbemaßnahme „die beabsichtigte Wirkung beim Kunden zeigt“ (Experte 1, Pos. 16). Damit „setzen wir tatsächlich die wissenschaftlichen Erkenntnisse für die Aktivierung von Menschen ein“ (Experte 2, Pos. 14).

Kategorie B 1: Besonderes Beeinflussungspotenzial durch Neuromarketing - Subkategorie: Über mentale Konzepte und Heuristiken

Auslöser für die Förderung von Kaufentscheidungen sind „Kreativhebel wie Framing-Effekte, wie Anker-Effekte und so weiter“ (Experte 2, Pos. 20). So helfen

auch positive Bewertungen auf Plattformen: *„bei Amazon diese Bewertung gesehen, habe eine gute Erfahrung damit gemacht: Kaufe ich!“* (Experte 2, Pos. 38). Auch der Markeneffekt ist stark verwoben mit den Heuristiken: *„Deswegen ist eine starke Marke wichtig, eine sogenannte Handlungsheuristik auszulösen“* (Experte 2, Pos. 38). Denn die Denkabkürzung *„wird ihn vom gesehenen Produkt sofort in den Handlungscortex leiten und sagen: Kauf das Ding, das ist gut, das ist ein Apple!“* (Experte 2, Pos. 38). Der Nachfrager kann diese Art von Kommunikation und Beeinflussung nicht mehr entschlüsseln und sich sachlich mit dem Produkt auseinandersetzen. Der Marketer gestaltet seine Kommunikation, seinen Werbespot, unter allen Umständen so, dass er Handlungsabkürzungen, also Heuristiken anregt, denn sonst wird sich das Bewusstsein damit auseinandersetzen, und *„je länger so ein Prozess dauert, desto mehr Möglichkeiten hat das Gehirn, von seinem Vetorecht Gebrauch zu machen“* (Experte 2, Pos. 38). Es sei das oberste Ziel im Neuromarketing, dies zu verhindern, *„denn sonst haben Sie verloren“* (Experte 2, Pos. 38). Hierzu nutzen Marketer gezielt die mentalen Konzepte. *„Durchbeißen ist das mentale Konzept einer Ritter Sport, wobei eine Milka eher zart schmelzend ist“* (Experte 2, Pos. 20), um die Abkürzung einzuleiten und für Absatz zu sorgen. Auch ein zweites Beispiel des Experten 2 zeigt, wie das mentale Konzept und die Heuristik dafür sorgen, dass Nachfrager deutlich mehr Geld ausgeben, als das Produkt an sachlichem Nutzen rechtfertigen kann. Ein Mineralwasser, als sehr einfach zu vergleichendes Produkt, werde in Restaurants so in Szene gesetzt, dass *„diese Grünglasflasche eine Kolbenform hat, eine Kolbenform, abgeleitet von einer Wein- oder Champagnerflasche. Und dieser Frame für uns schon als hochpreisig wahrgenommen wird“*, weil er aussagt: *„Dieses Wasser ist der perfekte Weinbegleiter“* (Experte 2, Pos. 20). Damit werde dem Produkt mehr Qualität zugemessen, als es eigentlich einhalten kann. Nachfrager sind bereit, dafür mehr zu zahlen.

Heuristiken und mentale Konzepte verleiten den Nachfrager dazu, nicht aktiv und kritisch über Produkte nachzudenken. Das nutzt der Marketer aus, um bei vergleichbaren Qualitäten für eine Akzeptanz von deutlich höheren Preisen zu sorgen. Hier wird der Effekt für positiv beeinflusste Kaufentscheidungen genutzt, dass System 2 (vgl. S. 14) im inaktiven Zustand gehalten wird und eine kritische, sachliche Auseinandersetzung im präfrontalen Cortex unterbunden

bleibt. Nachfrager bezahlen dann für eine imaginäre Qualität mehr, als sie zu zahlen bereit wären, wenn sie die Entscheidung im präfrontalen Cortex abwägen würden.

Kategorie B 2: Besonderes Beeinflussungspotenzial durch Neuomarketing - Subkategorie: Über Motive

Motive, und damit auch Handlungsmotive, sind zu „50 Prozent Genetik“ (Experte 2, Pos. 32). „Dann kommt Sozialisation, also Erziehung dazu, da gehören auch andere relevante Dritte, Freunde beispielsweise, dazu“ (Experte 2, Pos. 32). An diesen tiefliegenden und schwer zu beeinflussenden, grundlegenden Handlungsmotiven der Nachfrager „können Sie [...] nicht viel verändern, außer Sie erleiden eine Schocksituation“ (Experte 2, Pos. 32). Der Marketer will aber den Nachfrager beeinflussen und „den passenden Treiber finden in seiner Motivstruktur“ (Experte 2, Pos. 34). Die zentralen Fragen sind also: Wie können Marketer „vorhandenes Potenzial aktivieren“ (Experte 2, Pos. 32) und „welche mentalen Konzepte müssen wir [die Marketer] ausspielen, um Menschen maximal aktivieren zu können“ (Experte 2, Pos. 18). Einer der Erfolgsgaranten sei beispielsweise „eher Konformitätsdruck, also der soziale Druck der Menge“ (Experte 2, Pos. 26), der die Nachfrager in die Zwangslage: „Bin ich cool, wenn ich kein iPhone habe“? (Experte 2, Pos. 44) oder zu weiteren, unbewussten Antworten führen solle wie: „Cool, ich will nicht mehr die Maschine haben, sondern will jetzt die Nespresso haben“ (Experte 2, Pos. 26). Und „wenn du richtig cool sein willst, brauchst du die Siebträger-Maschinen“ (Experte 2, Pos. 26). Die Marketer wissen „um die Emotionen und die Motive der Menschen, beziehungsweise [sollten] eine große Ahnung zumindest davon haben und bestimmte Trigger-Punkte setzen können, um genau dieses zu aktivieren“ (Experte 2, Pos. 16).

Die Nachfrager sind auch über ihre tief im Unterbewusstsein eingebetteten Motive beeinflussbar, selbst wenn diese relativ starr verankert sind. So können Marketer z. B. über die auf Seite 30 angegebenen sieben Grundmotive gezielt den Statusbedarf aktivieren, darüber einen künstlichen Bedarf schaffen und Wahrscheinlichkeiten für Kaufhandlungen erhöhen.

Kategorie B 3: Besonderes Beeinflussungspotenzial durch Neuomarketing - Subkategorie: Über Unterbewusstsein

Die schon behandelten Punkte – Motive und Heuristiken – spielen sich ebenso im Unterbewusstsein ab wie die noch anstehenden Punkte Emotionen und Marken. Daher gilt den nur schemenhaft beleuchteten Zusammenhängen natürlich eine große Aufmerksamkeit aus Sicht der Marketer, denn *„im unbewussten Bereich passiert natürlich wahnsinnig viel“* (Experte 2, Pos. 24), zumal wenn es um Kaufentscheidungen geht, denn *„explizit wird das niemand beschreiben können und wird es auch niemand wahrnehmen“* (Experte 2, Pos. 20). Es ist nur so viel bekannt, dass die unterbewussten Prozesse einen günstigeren Einfluss auf Kaufentscheidungen haben als die vom Bewusstsein behandelten. Denn erst wenn die Kaufentscheidung vom Unterbewusstsein entschieden wurde, übermittele dieses ans Bewusstsein den *„Marketing-Gag des Gehirns, dass Sie glauben, Sie hätten etwas zu sagen“* (Experte 2, Pos. 24). Allerdings ist nicht entschlüsselt, wie das Zusammenspiel aus Motiven, Heuristiken, Emotionen und Marken funktioniert. Das zeigt sich auch am Verständnis der Experten zum Begriff Neuomarketing, denn: *„Befragung erforscht das Bewusste und Neuomarketing erforscht das Unterbewusste“* (Experte 1, Pos. 16); den letzten Punkt betonen beide Experten. Werbemaßnahmen werden daher geprüft und nicht kreiert. *„Sie lernen die unterbewussten Prozesse Ihrer Kunden kennen“* und, *„wie Kunden unterbewusst auf die von Unternehmen kreierten Werbemaßnahmen reagieren“* (Experte 1, Pos. 22).

Laut den Experten lassen sich die unterbewussten Wirkungen von Werbespots oder anderen Werbemaßnahmen testen. Somit kann man den Kurationsprozess einer Werbemaßnahme unterstützen. Der Kurationsprozess selbst kann hinsichtlich der besonderen Beeinflussungspotentiale des Neuomarketings durch die immer größer werdenden Erkenntnisse aus den Untersuchungen dann optimiert werden.

Kategorie B 4: Besonderes Beeinflussungspotenzial durch Neuomarketing - Subkategorie: Über positive Emotionen

Gerade techniklastige Unternehmen *„gehen oft nur mit Nutzenargumenten an den Markt und wundern sich dann, dass er stagniert, und vergessen komplett den eigentlichen Wert, den der Kunde kauft“* (Experte 2, Pos. 34), nämlich eine

Emotion, eine Lebenseinstellung, einen Lebenswert. *„Emotionen können als die zentralen und relevanten Treiber für den erfolgreichen Absatz von Markenprodukten betrachtet werden“*, denn die *„hohe Bedeutung von Emotionen für die Werbewirkung wird bestätigt“* (Experte 2, Pos. 31). Dabei sei die Grunderkenntnis wichtig, dass *„Angstemotionen auszulösen eher kontraproduktiv ist“* (Experte 2, Pos. 34). Der Marketer müsse für den Nachfrager die Werbung so kreieren, dass diese *„frei ist von negativen Emotionen, dass er diese Werbung angenehm empfindet“* (Experte 1, Pos. 28). Trotzdem sei die Empfindung dessen, was der Einzelne als positiv empfindet, durchaus individuell und auch variabel. Der Marketer müsse im Kurationsprozess die *„passende Emotion für die Zielgruppe“* (Experte 2, Pos. 34) finden. So könnten im Spezialfall auch negative Emotionen nötig sein, um Handlungsreaktionen auszulösen. Das geschehe, wenn die Marketer emotionalen persönlichen Bezug herstellen, *„gerade, wenn sie dem Kind wortwörtlich einen Namen geben. Beispiel Spendenaktionen. Das ist ja nichts Positives“* (Experte 2, Pos. 34). Das bedeute aber nicht, dass jede emotional aufgeladene Werbemaßnahme oder Marke einen Kaufausch löse oder zumindest so eingreife, dass daraus tatsächlich eine Kaufhandlung folgt. Denn *„Emotionen sagen ja nicht, der kauft das, sondern die sagen ja nur, wie er darüber denkt, ob das bei ihm gut ankommt oder negativ“* (Experte 1, Pos. 48). Emotionen sind also, wie bereits auf Seite 31 dargestellt, die treibende Kraft hinter den Motiven. Um die Kaufwahrscheinlichkeit des Nachfragers zu erhöhen, müsse der Marketer *„den passenden Treiber finden in seiner Motivstruktur“* (Experte 2, Pos. 34).

Kaufentscheidungen werden in hohem Maße emotional gefällt; es besteht also ein starker Zusammenhang zwischen Emotionssystem und Motiven. Um die richtige Emotion beim Nachfrager auslösen zu können, ist auch die Kenntnis seiner Motive von Belang. Die Beeinflussungspotenziale der Emotionen sind gut erforscht, wie schon auf den Seiten 31 bis 32. gezeigt. Emotionen, vor allem positive, sind damit bestätigt als das zentrale Beeinflussungsobjekt des Neuromarketings.

Kategorie B 5: Besonderes Beeinflussungspotenzial durch Neuomarketing - Subkategorie: Über Marken

Die Markenbildung ist vor allem von Emotionen abhängig, denn *„die überraschende Bedeutung der Markenemotionalisierung für den Erfolg von Marken gilt als bewiesen“* (Experte 2, Pos. 31). Es zeigt sich, dass es nicht mehr nur wichtig ist, dass man eine Marke ist, sondern man muss diese auch mit Emotionen kraftvoll verknüpfen. Ein Negativbeispiel ist die Firma Opel. Wahrscheinlich sei es so, *„dass von 100 Leuten 100 keinen Opel wählen, weil einfach die Zugkraft der kraftvollen Marken wesentlich größer ist“*, denn *„es geht ja nicht nur um Bekanntheit, sondern es geht ja um Markenkraft“* (Experte 2, Pos. 40). Das Ziel des Markenaufbaus sei es letztlich, für mehr Gewinn zu sorgen. *„Deswegen ist eine starke Marke wichtig, eine sogenannte Handlungsheuristik auszulösen“* (Experte 2, Pos. 38). Je mehr Sinne dabei in den Werbebotschaften angesprochen werden, desto höher sei der Markenimpact, denn es lässt sich *„pro Sinn eine Verzehnfachung des Markenimpacts beziehungsweise des Wahrnehmungsimpacts erzielen“* (Experte 2, Pos. 50). Die *„Marke Apple mit einer gewissen Strahlkraft“* (Experte 1, Pos. 32) bzw. *„dieses Image, das sich über eine Zeit aufbaut, können wir nicht mit einem Produkt aufbauen“* (Experte 1, Pos. 32). Dies benötigt laut dem Experten viel Zeit und viel Aufwand, wie der Unterschied von Apple und Samsung in der Handysparte anschaulich zeige. Apple war langfristig in der Lage *„ein Image aufzubauen, das über dem von Samsung liegt“* (Experte 1, Pos. 32). Und dieser Unterschied der Markenwahrnehmung bzw. Markenbildung schlägt sich im Verkaufspreis nieder, denn das *„Samsung-Handy kostet, sagen wir, nur ein Drittel von einem Apple-iPhone“* (Experte 1, Pos. 32). Die Frage, weshalb Nachfrager sich von der Strahlkraft von Marken beeinflussen lassen, ist wieder an Motive und auch an Emotionen gebunden. Wiederum ist das Beispiel des Status aus der Motivwelt zu nennen mit den zentralen Fragen: *„Wo kann ich damit glänzen? Wo kann ich damit angeben? Wo positioniere ich mich?“* (Experte 1, Pos. 32). *„Wenn ich diese Motive kenne, also sein [des Menschen] Wertesystem, seine Motive, diese impliziten Treiber, dann kann ich in der Marken- oder Produktkommunikation Trigger setzen“* (Experte 2, Pos. 32), um die Marke zu etablieren, zu stärken und für höhere Gewinne zu sorgen. Denn *„es ist nicht selten, dass Sie Marken im Umsatz oder in der EBIT-Quote verdoppeln können“* (Experte 2, Pos. 32).

Der Einsatz von positiven Emotionen ist die erste Wahl während des langfristigen Markenaufbaus. Durch die dann zementierte Strahlkraft der Marke sind Nachfrager so stark beeinflussbar, dass über den eigentlichen Warenwert hinaus eine deutlich größere Bereitschaft besteht, mehr zu zahlen.

Kategorie E 1: Ethik und Verbraucherschutz - Subkategorie: Nicht möglich

Die Kategorie E führt zum Kernthema, nämlich zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen. Dazu wurden die beiden Experten befragt. Hinsichtlich der besonderen Beeinflussungspotenziale glaubt Experte 2 *„nicht, dass der Verbraucherschutz hier überhaupt eine Möglichkeit hat, einzugreifen, weil es hier um das Emotionssystem von Menschen geht“* (Experte 2, Pos. 40). Der Verbraucherschutz *„müsste die komplette strategische Ebene screenen“* (Experte 2, Pos. 40). *„Die Frage ist, wie das gehen soll?“* (Experte 2, Pos. 40) *„Wenn ich jetzt heute eine Unternehmung positioniere und mit Emotionen auflade, auch Zahlen können Emotionen sein, wie will der Verbraucherschutz das herausfinden?“* (Experte 2, Pos. 40). Darüber hinaus müsse der Verbraucherschutz *„auf die Emotionssysteme der Verbraucher zugreifen oder Sie müssten wie bei Zigaretten Werbung verbieten“* (Experte 2, Pos. 40). Experte 1 versucht die Fragen aus Sicht des *Human* zu beantworten. Dieser sei ein manipulatives Wesen und sein Verhalten *„ist halt so. So ticken wir Menschen nun mal“* (Experte 1, Pos. 36). Das Verlangen z. B. nach Statussymbolen *„kann man aus dem Menschen nicht rausbringen“* (Experte 1, Pos. 36). *„Aldi, Lidl und so weiter haben ja Chips mit Eigenmarken, die wesentlich billiger sind als die Markenartikel. Oft ist dasselbe drin. Das wird ja auch von Stiftung Warentest veröffentlicht“* (Experte 1, Pos. 34), aber der Nachfrager entscheide sich trotzdem durchschnittlich anders, nämlich für die Marke, für die stärkere Emotion, für das stärker aktivierte Belohnungszentrum. Der Mensch wolle sich schmücken mit der Strahlkraft von Marken und Markenprodukten, weil das *„mit vielen Images verbunden ist und eben auch eine Selbstdarstellung ist“* (Experte 1, Pos. 34), denn *„Menschen neigen ja zu Selbstergänzung“* (Experte 2, Pos. 44) und *„sind manipulative Wesen“* (Experte 2, Pos. 36).

Der Verbraucherschutz hat kaum die Möglichkeit, das wachsende Ungleichgewicht zwischen Anbieter und Nachfrager unter Berücksichtigung der Prinzipal-Agent-Theorie auszugleichen. Dazu müssten Kenntnisse aus dem

Forschungsbereich vorliegen, die einen so starken Manipulationsgrad decodieren und beweisen, dass damit gegen das UWG oder Datenschutzgesetze verstoßen wird. Des Weiteren sehen die Experten auch keine Notwendigkeit, die Regularien anzupassen. Sie begründen das mit dem Wesen des Menschen, der immer nach Motiven und Emotionen handle und ein manipulierendes und manipulierbares Wesen bleibe.

Kategorie E 2: Ethik und Verbraucherschutz - Subkategorie: Unkritisch

Beide Experten sehen das eigene Handlungsfeld eher unkritisch, denn *„es gibt genügend Verbraucherzeitungen wie Ökotest und Stiftung Warentest“* sowie *„Radiosendungen“* und *„Fernsehsendungen“* (Experte 1, Pos. 46). *„Wer Interesse hat, kann sich bestens informieren“* (Experte 1, Pos. 46). Außerdem hat Experte 2 *„überhaupt keine ethischen Bedenken, weil wir nicht ins Gehirn dieser Menschen eingreifen oder sie nicht körperlich oder psychisch verletzen“* (Experte 2, Pos. 36). Er sieht *„da auch überhaupt keinen Bedarf, was das betrifft, weil Menschen emotionale Wesen sind“* (Experte 2, Pos. 40). Experte 1 bekräftigt seine Aussagen damit, dass die Verfügbarkeit von Daten Produkte wie Navigationssoftware verbessere, sodass *„wir heute über das Produkt besser jeden Stau umfahren können als mit jedem anderen Navi-Gerät“* (Experte 1, Pos. 50). Weiterhin argumentiert Experte 1 zu den Themen Meinungs- und Wahlfreiheit aus Sicht der Nachfrager: *„Jeder ist frei, soziale Medien zu nutzen. Jeder ist frei, Google zu nutzen. Jeder ist frei, Google Maps zu nutzen. [...] Ich muss keine sozialen Medien nutzen. Ich muss kein Google nutzen“* (Experte 1, Pos. 50).

Beide Experten sehen keinen Bedarf für den Verbraucherschutz, seine Regularien anzupassen. Vor allem Experte 1 beruft sich auf die Wahlfreiheit des Menschen. Experte 2 erklärt den nicht vorhandenen Bedarf für Veränderungen im Verbraucherschutz mit dem Wesen des Menschen, insofern dieser grundsätzlich manipulativ sei und Werbung zum Wesen des Menschen dazu gehöre.

Kategorie E 3: Ethik und Verbraucherschutz - Subkategorie: Kritisch

Nur ein Experte räumt einmal ein: *„Ich glaube schon, dass Werbung Menschen dazu bringt, mehr zu konsumieren als sie brauchen“* (Experte 2, Pos. 44).

Das relativiert nicht die Aussagen aus E 2. Dennoch zeigt sich, dass Marketer Werbung generell so verstehen und so einsetzen, dass nicht nur ein Wettbewerbsvorteil gegenüber Marktbegleitern hergestellt wird, sondern Werbung auch dafür sorgt, dass Menschen mehr konsumieren bzw. nachfragen, als sie eigentlich benötigen.

Kategorie E 4: Ethik und Verbraucherschutz - Subkategorie: Kaufknopf nicht möglich

Es ist bestätigt – und wird auch von dieser Arbeit gezeigt –, dass es den Kaufknopf im Gehirn des Nachfragers nicht gibt und so auch nicht geben wird. *„Es gibt keinen Knopf. Also, das ist der große Traum“* (Experte 1, Pos. 48). Auch Experte 2 glaubt, *„Kaufknöpfe wird es nicht geben. Einen Kaufknopf gibt es nicht“* (Experte 2, Pos. 50). Dennoch wurden die Experten daraufhin befragt und so indirekt gebeten, eine Gesamteinschätzung dazu abzugeben, welchen Einfluss Neuromarketing in der Summe auf das Nachfragerverhalten hat. Differenziert betrachtet, *„kommen Sie zwar nicht dem Kaufknopf, aber wirklich dem Momentum der Kaufentscheidung und der Beeinflussung dieser Kaufentscheidung schon ein Stückchen näher“* (Experte 2, Pos. 50). Am Beispiel von traditionellen Kaffee- und Teetrinkern glaubt Experte 2 *„nicht, dass Sie den Einzelnen aufgrund von Kommunikation dazu bringen können, vom Tee- zum Kaffeetrinker zu werden“* (Experte 2, Pos. 26).

Den Kaufknopf im Kopf des Nachfragers gibt es also nicht. Allerdings können Marketer ihre Werbemaßnahmen, ihre Markencodes und das Triggern von Motivstrukturen so gestalten, dass die Kaufwahrscheinlichkeit durch Neuromarketing erhöht werden kann.

Kategorie V 1: Vor- und Nachteile für den Nachfrager - Subkategorie: Nachteile für Nachfrager

Auf die Nachteile für den Nachfrager angesprochen, heißt es, dass Werbung *„grundsätzlich eine Belästigung“* sei: *„Ein Werbespot, habe ich den nicht bestellt, nervt der mich eigentlich“* (Experte 1, Pos. 28). Darüber hinaus gilt auch hier die Aussage von Experte 2, der zugibt, *„dass Werbung Menschen dazu bringt, mehr zu konsumieren als sie brauchen“* (Experte 2, Pos. 44). Weitere Nachteile für den Nachfrager werden nicht genannt.

Kategorie V 2: Vor- und Nachteile für den Nachfrager - Subkategorie: Vorteile für Nachfrager

Angesprochen auf die mit Neuromarketingmaßnahmen für den Nachfrager verbundenen Vorteile, wird angeführt, dass eine *„gezielte und typgerechte Ansprache“* (Experte 2, Pos. 46) ermöglicht werde. Die Werbung könne für den Nachfrager so gestaltet werden, *„dass er diese Werbung angenehm empfindet“* (Experte 1, Pos. 28), denn die Absicht hinter Neuromarketingmaßnahmen sei, dass *„wenn ich schon den Menschen belästige, ihn doch, in Anführungsstrichen, positiv belästigen oder gut unterhalten“* (Experte 1, Pos. 28) müsse. Damit bekomme der Verbraucher *„im Zweifel eben nicht eine Werbung, die er unterbewusst ablehnt“* (Experte 1, Pos. 42). Weitere Vorteile für den Nachfrager werden angeführt als Ergebnis von Neuromarketingstudien, dass *„dieses Produkt dann billiger“* (Experte 1, Pos. 42) gemacht werden müsse, um vom Kunden akzeptiert zu werden. Auch ließen sich durch Neuromarketingstudien Fragen wie: *„Welche Oberflächen beispielsweise schaffe ich bei technischen Produkten, dass der Kunde diese Oberfläche versteht und sie bedienen kann?“* und: *„Wie intuitiv ist ein Produkt bedienbar?“* (Experte 2, Pos. 46) erforschen und iterativ, also im Zuge immer weiterer Annäherung, beantworten, damit der Nachfrager das untersuchte Produkt akzeptiert.

Die Experten des Neuromarketings zeigen verschiedene Vorteile für den Nachfrager auf. Zum einen lassen sich Werbemaßnahmen einsetzen, die der Nachfrager zwar nicht bestellt hat, aber trotzdem als angenehm empfindet und unterbewusst nicht ablehnt. Zum anderen wird als Vorteil für den Nachfrager angeführt, dass Produkte, die der Nachfrager zunächst ablehnt, laut den Ergebnissen aus Neuromarketingstudien so verbessert werden, dass der Nachfrager diese Produkte am Ende akzeptieren und nachfragen wird.

Kategorie M 1: Neuromarketingmaßnahmen - Subkategorie: Maßnahmen werden geprüft

Die beiden Experten sind sich einig, dass Neuromarketingstudien so sind, *„dass sie sehr viele gute und negative Aspekte eines Produktes retrospektiv ermitteln“* (Experte 2, Pos. 22) können und *„wie Kunden unterbewusst auf die von Unternehmen kreierte Werbemaßnahmen reagieren“* (Experte 1, Pos. 22). Allerdings werde das *„nicht den Kaufboom auf ein Apple-Produkt offenlegen“*

(Experte 1, Pos. 32). Es lässt sich also prüfen, ob „die Werte von Apple rüber“ (Experte 1, Pos. 32) kommen. „Meistens sind es Kleinigkeiten, die geändert werden sollten“ (Experte 1, Pos. 20). Die Ergebnisse träfen allerdings nur für den Moment der Untersuchung zu, denn das Gehirn „verlagert Informationen um“, sodass „dieses Gehirn sich auch stetig verändert“ (Experte 2, Pos. 50). Die Marketer, die Neuromarketingstudien aufsetzen, haben für den Nachfrager „alles dafür sichergestellt, dass er im Zweifelsfall sich für das Produkt entscheiden wird“ (Experte 1, Pos. 28).

Es besteht Einigkeit darüber, dass Neuromarketing retrospektiv ermittelt, ob die Neuromarketingmaßnahme die Markencodes korrekt einsetzt, ob falsche Geräusche im Werbespot vorkommen oder bestimmte Bilder die richtigen Hirnareale stimulieren und gleichzeitig andere nicht stimulieren, sondern inaktiv halten.

Kategorie M 2: Neuromarketingmaßnahmen - Subkategorie: Maßnahmen werden decodiert

Das Decodieren von menschlicher Kommunikation scheint aus Sicht des Experten 2 möglich zu sein, „wenn ich ein System habe, und damit beschäftige ich mich eigentlich die letzten 20 Jahre, beziehungsweise wenn ich ein System entwickeln kann, das die strategische Ebene so versteht, dass Kommunikation decodiert und codiert werden kann“ (Experte 2, Pos. 18). Hierfür würden „Erkenntnisse aus der strategischen Forschung“ (Experte 2, Pos. 18) herangezogen. „Wir haben bestimmte Markencodes, man bezeichnet die als Sprache, Episodik, Sensorik und Semantik. Wenn ich diese Codes jetzt nehme in der Multisensorik und über die Wahrnehmungskanäle abwickle, dann kann ich tatsächlich aus diesen Erkenntnissen Kommunikation decodieren. [...] Es ist aber dann schon sehr komplex“ (Experte 2, Pos. 18). Es wird ein einfaches Beispiel angeführt, das Vorhersagen ermöglicht. „Bei mathematischen Tests ist es ja auch schon wiederholt gelungen, festzustellen, wird ein Proband subtrahieren oder addieren, wenn Sie eine Zahlenreihe zeigen“ (Experte 2, Pos. 24).

Experte 2 hält das Decodieren für möglich. Dies ist ein wichtiger Schritt, um das Codieren von Werbemaßnahmen zu ermöglichen. Es wird eingeräumt, dass das ein sehr komplexes Unterfangen darstellt.

Kategorie M 3: Neuromarketingmaßnahmen - Subkategorie: Maßnahmen können codiert werden

Die Experten wurden befragt, ob und wie es möglich ist, Erkenntnisse aus dem Decodieren von menschlicher Kommunikation direkt in Werbung zu codieren. Die Marketer *„wissen um die Emotionen und die Motive der Menschen, beziehungsweise [sollten] eine große Ahnung zumindest davon haben und bestimmte Trigger-Punkte setzen können, um genau dieses zu aktivieren“* (Experte 2, Pos. 16). Sie *„haben auch eine eigene Motivdiagnostik aufgestellt und da müssen Sie sich schon richtig konzentrieren, dass sie die Menschen lesen können und vor allem lenken können“* (Experte 2, Pos. 36). *„Da gibt es mit Sicherheit auch Hebel, Kreativhebel, neurowissenschaftliche Hebel, die man ansetzen kann. Aber diese Arbeit wird immer komplexer werden innerhalb der Unternehmen“* (Experte 2, Pos. 48), denn *„da sind wir wieder im Bereich der Multisensorik“* (Experte 2, Pos. 50). *„Aber diese Erkenntnisse helfen definitiv in der Positionierung neuer Marken“* (Experte 2, Pos. 22).

Die Experten sind sich einig darüber, dass Neuromarketingmaßnahmen codiert werden können. Dennoch ist dies sehr komplex. Daher ist es weiterhin nötig, Werbemaßnahmen mit bildgebenden Geräten daraufhin zu untersuchen, ob zumindest die richtigen Areale im Gehirn aktiviert werden bzw. die ‚schädlichen‘ inaktiv bleiben. Für das Codieren von Werbemaßnahmen nutzen die Neuromarketer grundlegendes Wissen aus der Forschung bzw. aus direkten Untersuchungen – auch die erlangten Ahnungen über Wirkungsweisen von Emotionen und Markenphänomenen – und setzen gezielt Trigger-Punkte ein.

Kategorie M 4: Neuromarketingmaßnahmen - Subkategorie: Maßnahmen können nicht codiert werden

Hindernisse bzw. Einschränkungen beim Codieren von Neuromarketingmaßnahmen bestehen im Kurationsprozess. *„Neuromarketing erfindet keine Werbung. Sie hat keinen Kurationsprozess“* (Experte 1, Pos. 20). Es gehört immer noch eine Kreativabteilung dazu, die zunächst die Werbeidee, die Werbemaßnahme plant. *„Der Kurationsprozess kommt von Agenturen“* (Experte 1, Pos. 20) und die dort entstandene Werbung kann dann auf ihre gewünschte Wirksamkeit getestet werden. Eine weitere Einschränkung der gezielten Codierung steuert der Empfänger, der Nachfrager, selbst bei. Da *„das Gehirn ein*

interdisziplinär arbeitendes Organ ist“ und „dieses Gehirn sich auch stetig verändert“, wird das Codieren zu schwierig „als dass wir sagen könnten: Das ist der Impuls für den Kauf. Das ist viel zu komplex“ (Experte 2, Pos. 50).

Marketer sind nicht in der Lage, direkt eine optimale Werbemaßnahme zu codieren. Hierfür ist immer noch die Kreativabteilung vorgeschaltet. Es ist nicht möglich, die Werbemaßnahme so zu codieren, dass tatsächlich ein Kaufimpuls ausgelöst werden kann, trotz einer bestimmten Kenntnis über die Motive oder Emotionssysteme des Nachfragers oder der Nachfrager. Das Aufstellen einer Neuomarketingmaßnahme bleibt ein iterativer Prozess, der Erkenntnisse direkter Tests wieder in den Kurationsprozess einfließen lässt.

4.3 Visualisierung der Ergebnisse

Der folgende Abschnitt widmet sich der Beantwortung der beiden Forschungsfragen und der Falsifizierung bzw. Verifizierung der Hypothesen. Im ersten Teil des Abschnitts wird die Forschungsfrage 1 zusammen mit den beiden Hypothesen wiederholt. Darauf folgen die Beantwortung der Forschungsfrage 1 sowie die Falsifizierung bzw. Verifizierung der beiden Hypothesen. Die Beantwortung wird ausführlich begründet. Im zweiten Teil des Abschnitts wird die Forschungsfrage 2 wiederholt und dann beantwortet. In beiden Teilen des Abschnitts wird ein Bezug zu den in Kapitel 4 erarbeiteten Daten, insbesondere der Daten der Interviewauswertungen (Seiten 59–71), hergestellt.

Forschungsfrage 1:

In welcher Form hat der Verbraucherschutz die Wirkungen des Neuomarketings erörtert?

Nullhypothese 1:

Der Verbraucherschutz hat die Wirkungen des Neuomarketings bisher ausreichend erörtert, sodass der Nachfrager unter dem Aspekt der besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuomarketings wirksam geschützt ist.

Gegenhypothese 1₁:

Der Verbraucherschutz hat die Wirkungen des Neuromarketings bisher nicht ausreichend erörtert, sodass der Nachfrager unter dem Aspekt der besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuromarketings nicht wirksam geschützt ist.

Bezogen auf das ausgewertete Interviewmaterial hat der Verbraucherschutz die Wirkungen des Neuromarketings bisher nicht erörtert. Aus diesem Grund wird die Nullhypothese 1₀ falsifiziert und Gegenhypothese 1₁ verifiziert.

Begründung: Das ausgewertete Interviewmaterial und auch das bereits im theoretischen Teil erzeugte Wissen über die Wirkungsmechanismen des Neuromarketings zeigen, dass das gesamte Thema des Entscheidungsprozesses, der sich in einem Nachfragergehirn vollzieht, so komplex ist, dass ihn weder die Neuromarketer noch die Neurowissenschaftler ausreichend nachvollziehen und erklären können. Von diesem Wissen jedoch ist der Verbraucherschutz in seiner eigenen Erörterung abhängig, will er den Nachfrager adäquat und in dessen Sinne vor den besonderen Beeinflussungspotenzialen schützen. Dass es ein besonderes Beeinflussungspotenzial durch Neuromarketing gibt, ist belegt. Das vorliegende Material zeigt nämlich, dass es bereits erste grundlegende Erkenntnisse gibt, die Marketer und Kreative in Werbemaßnahmen oder in die Markenbildung einbinden können. So wird besonders den Emotionen eine Kraft im Entscheidungsprozess zugeordnet, die es möglichst positiv anzusprechen gilt. So einfach ist es aber dennoch nicht. Die Experten geben nämlich auch einen guten Einblick dazu, wie komplex der Entscheidungsprozess ist und welche Faktoren zusammenspielen.

Neben den angesprochenen Emotionen spielen aufseiten des Nachfragers auch Motive, abgespeicherte Heuristiken und Marken eine wichtige Rolle. Darüber hinaus ist auch die Aktivität bzw. Inaktivität von Gehirnarealen entscheidend in Bezug auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Die Befragung zeigt aber auch, dass derzeit Kurationsprozess und Neuromarketing nicht symbiotisch arbeiten. In einem Iterationsprozess, der aus mindestens zwei Schritten zusammengesetzt ist, wird zunächst die Werbemaßnahme kreiert und anschließend in einem Neuromarketingtest mit Probanden untersucht. Das heißt, dass aus dem vorhandenen Consumer-Neuroscience-Wissen keine unmittelbare Codierung der

Werbung erfolgen kann. Es bedeutet aber dennoch, dass die Werbewirksamkeit tatsächlich gemessen werden kann, was einem Quantensprung gegenüber Befragungen entspricht. Das hat sich mit Neuromarketing verändert.

Weder kann durch das Interviewmaterial bestätigt werden, dass sich der Verbraucherschutz mit diesen Erkenntnissen und Potenzialen befasst hat, noch sind während der Recherche in der Fachliteratur, in den Publikationen der Verbraucherzentralen und des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) auch nur ansatzweise Indizien dazu zu erkennen. Auf die besonderen Mechanismen des Neuromarketings wird auch weder im BGB oder im AMG noch im UWG eingegangen; sie werden demnach auch nicht gesondert behandelt. Es muss also davon ausgegangen werden, dass der Verbraucherschutz bisher keine Gefahr für den Nachfrager erörtert und erkannt hat.

Forschungsfrage 2:

In welcher Art und Weise muss der Verbraucherschutz die Regularien anpassen, damit die Nachfrager ausreichend geschützt werden?

Das Interviewmaterial zeigt, dass beide Experten – die aus dem Anwenderbereich stammen und nicht dem Verbraucherschutz zugeordnet werden können –, keine Notwendigkeit zur Anpassung der Regularien im Verbraucherschutz erkennen. Dies wird zunächst in einen globalen und anthropologischen Zusammenhang gebracht, indem argumentiert wird, dass der Mensch ein manipulatives und manipulierbares Wesen sei und eben auch ein emotionales. Daran könne man nichts ändern, so die Aussagen. Experte 2 präzisiert diese Gedanken und ergänzt, dass der Nachfrager ausreichend Möglichkeiten habe, sich zu jedem Produkt zu informieren. Darüber hinaus könne jeder frei entscheiden, ob er Google oder die sozialen Medien nutzen wolle oder nicht. Diese Behauptungen von Experte 2 müssen als vollständiger Irrtum ausgelegt werden, denn sonst würde Werbung – und speziell durch Neuromarketing optimierte Werbung – weder Erfolg haben noch überhaupt etwas nützen. Das neu erklärte Ziel in Werbemaßnahmen ist doch gerade das Unterlassen der Aktivierung des präfrontalen Cortex und damit des Bewusstseins. Es werden Emotionen verkauft, Lebensweisen. Es wird in Motive eingegriffen, wie beide Experten bestätigen. Das Markenphänomen führt dazu, dass Menschen mehr Geld ausgeben als

nötig. Es wird gezielt darauf geachtet, dass das Unterbewusstsein so aktiviert wird, dass nichts in den präfrontalen Cortex, ins Bewusstsein übergeht. Das geschieht über Heuristiken, also Handlungsabkürzungen und mentale Konzepte.

Der Nachfrager kann nicht länger ein kritischer und emanzipierter Nachfrager sein, da er sich der Werbewirkung nicht mehr entziehen kann, indem er sie nicht mehr als solche erkennt. Die Firma Red Bull verfolgt seit jeher die Strategie Emotionen zu verkaufen, in dem sie das Produkt emotional mit Sport verbindet, zuerst mit Einzelathleten und jetzt sogar als Vereinsgründer und Hauptsponsor im Fußballgeschäft. Das ist subliminale Werbung, die nicht mehr das Produkt als solches darstellt, sondern eine Lebensweise, Emotionen etc. Der Nachfrager wird durch ausgelöste positive Emotionen so manipuliert, dass er die Werbung auch gar nicht mehr als Belästigung ansieht oder erkennen kann. Da nicht mehr das Produkt in den Vordergrund gerückt wird, sondern multisensorisch die Emotionen, kann beispielsweise der Nachfrager an der Bushaltestelle die Zigarettenwerbung nicht mehr bewusst und kritisch erfassen und verarbeiten. Er bildet in seinem Gehirn automatisch die Verknüpfung Zigaretten = positives Lebensgefühl. Damit wird explizit versucht, die Wahrscheinlichkeit zu steigern, dass der Nachfrager beim Zigarettenregal an der Supermarktkasse die Marke erblickt und die Heuristik der positiven Verknüpfung zum Produkt ausspielt, wodurch die Einkaufshandlung abgekürzt wird, ohne dass das Bewusstsein mitentscheiden darf.

Die Gefahr vergrößert sich, je spezifischer die persönlichen Motive und Emotionen durch vorangestelltes Profiling angesprochen werden können. Der Verbraucherschutz muss also nicht nur auf die besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuromarketings antworten, sondern auch der Effektivität von Neuromarketingmaßnahmen entgegenzutreten, die sich durch das Hinzuziehen von Datensammlungen und deren Auswertung weiter deutlich erhöhen wird. Deshalb ist ein direkter Schutz der Nachfrager in Bezug auf das besondere Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings – also seine Komplexität und Undurchdringlichkeit – kaum möglich. Obwohl Neuromarketing und Verbraucherschutz ähnliche Ziele verfolgen, nämlich den Nachfrager zu beeinflussen, so sind die Ansätze der jeweiligen Methoden grundverschieden. Der Verbraucherschutz ist

dahingehend limitiert, als dass er die potenziellen Kaufentscheidungen ins Bewusstsein des Nachfragers rücken muss. Der Nachfrager soll sich kritisch mit seinen Kaufabsichten, mit Handlungsoptionen und Produktinhalten auseinandersetzen. Das bedingt in allen Fällen die Aktivierung von System 2 beziehungsweise die Aktivierung des präfrontalen Cortex und damit des Bewusstseins. Die Limitierung besteht darin, dass das Gehirn, evolutionär bedingt, diese Aktivierung, soweit es möglich ist, vermeiden wird, weil diese Prozesse deutlich mehr Energie benötigen, als Prozesse, die unterbewusst und über Heuristiken ablaufen. Verbraucherschutz wird also nie einen so erfolgreichen Hebel für Beeinflussung haben können wie Neuromarketing.

Hinsichtlich dieser Argumentation und der in Abschnitt 2.4 (Seiten 41–44) dargestellten Aufgaben des Verbraucherschutzes ergeben sich daraus folgende zusammengefasste Handlungsebenen:

Verbraucherinformation

Das Hauptbetätigungsfeld des Verbraucherschutzes ist die Verbraucherinformation und -erziehung. Zur Verbraucherinformation gehören die Herstellung von Transparenz und die Nachfragerbildung ebenso wie die Planung von Ausstellungen, Aktionen und Projekten zu Verbraucherthemen. In Bezug auf Neuromarketing müssen sich hier die Aktivitäten steigern. Dazu gehört in allererster Linie, dass sich der Verbraucherschutz dem Thema Neuromarketing widmet und entsprechendes Informationsmaterial für den Verbraucher zur Verfügung stellt. Dieses kann über die verschiedenen zur Verfügung stehenden Kanäle vertrieben werden. So muss bereits in Kindergärten und Schulen ein ausgeprägter, kritischer Umgang mit Marken, Werbung, Beeinflussung und Datenschutz geübt werden; hierzu müssen Schulen über die Landesebenen verpflichtet werden. Aktive Unterstützung durch den Verbraucherschutz muss dabei gewährleistet sein.

Lobbyarbeit

Der Verbraucherschutz muss auch in der Lobbyarbeit überzeugen und sich beispielsweise für die Einführung bzw. Ausweitung von anerkannten und kontrollierten Datenschutzsiegeln für alle technischen Produkte sowie für Software verstärkt einsetzen.

In den nationalen und europäischen Gremien muss auch die Lobbyarbeit zum Datenschutz verbessert werden, damit sensible Daten vor allem zu persönlichen Emotionen weder gesammelt noch ausgewertet oder genutzt werden können.

Mit Blick auf kommerzielle Kommunikation muss zudem grundsätzlich dafür gesorgt werden, dass Schulen und Erziehungseinrichtungen gänzlich frei von kommerzieller Kommunikation oder Sponsoring gehalten werden, denn hier beginnen die Marketer bereits in die noch ungefestigten Motive der jungen Bevölkerung einzugreifen um den Markenimpact zu vergrößern. Davon ausgenommen sollen altruistische, gemeinnützige Zuwendungen sein, die ohne Kommunikationspolitische Maßnahmen erscheinen.

Rechtsverstoßverfolgung durch Abmahnung und Klagen

Wie in Unterabschnitt 2.4.1 (Seite 42) beschrieben, sind die Verbraucherzentralen zur Rechtsverstoßverfolgung durch Abmahnung und Klagen z. B. bei irreführender Werbung berechtigt. UWG und DSGVO sowie BGB lassen allerdings keinen Ansatz erkennen, dass gegen die besonderen Wirkungsmechanismen des Neuromarketings justizabel vorgegangen werden kann. Wie oben beschrieben, beschränkt sich derzeit die Arbeit des Verbraucherschutzes auf Verbraucherinformation und -erziehung.

Die DSGVO zeigt wichtige Ansätze im Datenschutz. Daran kann zum Schutz der Nachfrager angesetzt werden, indem personalisierte, individuelle Werbung grundsätzlich und explizit verboten bzw. nur Massenkommunikation zugelassen wird. Direkte Werbung durch Telefonanrufe, E-Mails oder Dialogpost wären dann grundsätzlich untersagt.

Öffentlichkeitsarbeit (Presse- und Medieninformation)

Die gemeinnützige Organisation Foodwatch vergibt jährlich den „Windbeutel des Jahres“ für dreiste Werbelügen als Negativpreis an Produzenten in der Nahrungsmittelindustrie. Angelehnt an dieses Konzept sollten auch die Verbraucherzentralen öffentlichkeitswirksam auf Missstände und die Überstrapazierung durch Manipulation in der Werbeindustrie hinweisen. Das erringt

zumindest Aufmerksamkeit, auch wenn kaum eine Möglichkeit justiziabler Verfolgung besteht.

Auch im Bereich Pressematerial und Ratgeber muss der Verbraucherschutz sein Angebot erweitern und auf die Beeinflussung durch Werbung und Neuro-marketing eingehen. Diesbezüglich findet sich aktuell nur Material zu Werbung mit Post, Werbung mit Gesundheit, Werbeanrufen, aber nichts Themenbezogenes zu den besonderen Beeinflussungspotenzialen des Neuromarketings und des Marketings überhaupt.

Datenschutz

Die Eingangstür zu den vom Nachfrager gelieferten (emotionalen) Daten bietet ein darauf nicht ausreichend eingestellter Datenschutz. Dieser sorgt zunächst grundlegend dafür, dass überhaupt Nutzerdaten in diesem Umfang gesammelt werden können. Als Beispiel dient der jüngste Test der Stiftung Warentest zu Smartwatches im Dezember 2019. Dort flossen auch Bewertungen zum Datenschutz und zur Datensicherheit zu 10 Prozent in die Gesamtbewertung ein. Die Redaktion attestiert vielen Anbietern mangelnden Datenschutz. Diese räumen sich das Recht ein, die Daten der Kunden weiterzugeben, darunter vor allem die marktanführenden Anbieter. Nur zwei (kaum bedeutende) der dreizehn getesteten Anbieter bieten einen guten Datenschutz.¹⁰⁴ Die Stiftung Warentest beurteilt zwar den Datenschutz anhand der Vertragsbedingungen und bemängelt ihn im Durchschnitt generell, allerdings kritisiert sie nicht, dass das Angebot an Offline-Auswertungen auf null zurückgegangen ist.

Selbst wenn Daten- oder Verbraucherschützer mit den Datenschutzbedingungen in Verträgen zufrieden sind, weil etwa die Übertragung verschlüsselt ist oder die Daten anonym gesammelt werden, so werden dennoch die Daten des Nachfragers gesammelt und zur Analyse weitergegeben, auch an Dritte. Der Spender dieser Daten weiß nicht, wie damit analysiert wird und welche Rückschlüsse man daraus zieht oder mit moderneren Algorithmen und künstlicher Intelligenz später noch ziehen wird. Hier hat sich mit der im Jahr 2016 veröffentlichten DSGVO einiges verbessert. Der Nachfrager wird besser geschützt

¹⁰⁴ Vgl. Stiftung Warentest: Test. Weniger smart als versprochen, 12/2019, 2019, S. 32–37.

gegen Datenerhebungen durch Cookies, Google Analytics und Social Plugins. Durch diese Maßnahmen wird der Verbraucher regelrecht gezwungen (Nudging), sich mit dem Datenschutz auseinanderzusetzen. Diese Arbeit der Anpassung der europäischen Gesetzgebung an sich ändernde Bedingungen muss weiter fortgesetzt werden. Durch Anhebung der Gewichtung von Datenschutz in Testergebnissen kann ein weiterer Beitrag geleistet werden.

Einen weiteren Mangel im Datenschutz schafft der Nachfrager selbst. Dieser übermittelt freiwillig seine emotionalen medizinischen und sozialen Daten über Fitness-Clouds oder in Facebook-Gruppen, um sich beispielsweise mit anderen Nachfragern zu vergleichen. Der Nachfrager unterliegt dem Herding-Effekt, den hier die Marketer hervorrufen, um an die Daten zu gelangen. Selbst wenn der Nachfrager der Meinung ist, nur entpersonalisierte Datensätze weiterzugeben, die keine Rückschlüsse auf das Individuum zulassen, so irrt er vollständig. Das Übertragen von GPS-Signalen aus dem verbundenen Smartphone als weitere große Datenquelle, der Zeitstempel des Fotos bei Facebook sowie die Aktivitätsaufzeichnungen von Kreditkarte, Bonuskarte und Fitness-Armband ergeben in der Summe wieder ein personalisiertes Bild, welches sich Auskunfteien zunutze machen. Name, Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse sowie sämtliche gesendeten, vermeintlich anonymisierten Datensätze werden so wieder miteinander vereint und produzieren einen gläsernen Nachfrager. Die Marktforschungsinstitute und Marketer können so ihre Marketingstrategien immer weiter und effizienter gestalten. Hier muss der Verbraucherschutz durch Verbraucherinformation und Verbrauchererziehung so ansetzen, wie oben in der Handlungsebene Verbraucherinformation (Seite 76) bereits beschrieben.

4.4 Methodendiskussion

Angesichts des noch wenig erforschten Themenbereichs Neuromarketing im verbraucherrechtlichen Kontext wurde die qualitative Forschungsmethode eingesetzt. Das leitfadengestützte Experteninterview erwies sich als geeignetes Mittel.

Hinsichtlich der Zielgruppe ergaben sich einige Vor- und Nachteile durch die Auswahl der Experten. Nach Meuser und Nagel gehören Experten zur fachlichen Elite und sollten auch aus dieser ausgesucht werden. Wie vermutet,

waren hier die größten Hürden zu überwinden. Es gestaltete sich sehr schwierig, zunächst überhaupt Personen ausfindig zu machen, die grundsätzlich dem Bereich Neuromarketing oder Verbraucherschutz als Experten zuzuschreiben waren. Im Idealfall sollten Experten ausgesucht werden, die interdisziplinär auf beiden Gebieten Fachwissen aufzuweisen hatten. Während der Recherche nach Experten erwies sich das als nahezu unmöglich. So wurden Experten der Einzeldisziplinen Neuromarketing und Verbraucherschutz ausgesucht. Es konnten zwei Experten aus dem Anwenderbereich des Neuromarketings gewonnen werden. Die größte Einschränkung hinsichtlich des zu erlangenden, auswertbaren Interviewmaterials ergab sich daraus, dass aus dem Verbraucherschutzbereich kein Experte akquiriert werden konnte. Die Verbraucherzentralen des Bundes und auch vereinzelt auf Landesebene erteilten weder eine Zusage zu Interviews noch wurden sie unterstützend bei der Suche nach Experten in den eigenen Reihen tätig. Für die direkte, aus dem interpretierbaren Interviewmaterial sich ergebende Beantwortung der Forschungsfragen wäre dies von äußerster Wichtigkeit gewesen. So lag zur Auswertung kein Material vor, das interdisziplinäre Einsichten in dieses Thema gebracht hätte. Dementsprechend konnten auch nicht die Fragen im Interview gestellt werden, die auf den direkten Forschungsgegenstand hingearbeitet hätten.

Während der Interviews mit den Experten aus dem Anwenderkreis ergab sich die Schwierigkeit, den Fokus auf den Forschungsgegenstand zu lenken. Experte 1 tat sich schwer damit, seine Erfahrungen auf die konkrete Frage zu beziehen und nicht losgelöst seine Meinung und seine Erfahrungen aufzudecken. Die Abgrenzung zwischen umfänglichem Fachwissen und dem Forschungsobjekt konnte von beiden Experten nicht durchgängig geleistet werden. Oft wurde persönliches Interesse nicht zurückgestellt. Die Experten konnten darüber hinaus nicht so aktiviert werden, dass sie die Fragen aus Sicht des Verbraucherschutzes beantworten konnten.

Den Interviewpartnern wurde vor Beginn der Zeitrahmen und die Aufnahme des Interviews noch einmal bekanntgegeben. Das Experteninterview 2 überstieg den zeitlichen Rahmen deutlich. Für den Interviewpartner war das kein Problem. Für den Interviewführenden war es überdies nützlich, da nach 30 Minuten wegen der ausführlichen Antworten des Experten 2 noch nicht alle

Themenkomplexe des Interviews angesprochen waren. Im Sinne der Qualitätssteigerung wurde es unterlassen, den Redefluss durch Eingreifen zu behindern.

Die Wahl der Videokonferenz als Medium zwischen dem Interviewer und dem Interviewten kann als positiv bewertet werden. Wie erwartet, überbrückt es die anfängliche Scheu zwischen den Gesprächspartnern. Vermutlich hat dies dazu beigetragen, dass auch kritisches Nachfragen nicht persönlich genommen wurde und so auch ehrliche Antworten ermöglicht hat.

Der Leitfaden im Interview erwies sich als äußerst nützlich und bildete den versprochenen Orientierungsrahmen. Gerade weil die befragten Experten nur einen rudimentären Bezug zum Verbraucherschutz haben, konnte mit dem Leitfaden indirekt auf die neuralgischen Punkte im Expertenwissen hingewirkt werden. Für den Interviewer erwies er sich vor allem zu Beginn als äußerst nützlich, da ein adäquater Einstieg ins Thema gelang. Die Fragestellungen im Leitfaden wurden in Themenbereiche eingegliedert. Dies erwies sich als großer Vorteil. Sowohl während der Interviews als auch in der Datenauswertung konnte kategorisiert und systematisch vorgegangen werden. Es zeigte sich auch, dass dieses Vorgehen einen Vorteil für die induktive Kategorienbildung hat. Der eingeschränkten Expertise der akquirierten Experten zufolge konnten vor allem im Fragenbereich von Ethik und Verbraucherschutz die avisierten Fragen nur mit einleitendem Charakter gestellt werden. Da äquivalentes Wissen nicht vorhanden gewesen ist, wäre es weiterhin erfolglos geblieben, wenn hier trotzdem tiefgreifender nachgefragt worden wäre.

Das Probeinterview erwies sich als äußerst nützlich. Mit dem Interviewpartner konnten vor allem die Interviewführung und die Fragetechniken trainiert werden. Das erlangte Wissen trug dazu bei, auch den Leitfaden anzupassen. So konnten auch der zeitliche Rahmen und die Fragetechniken getestet und aufeinander abgestimmt werden.

Die aufgestellten Gütekriterien nach Mayring aus Abschnitt 3.5 (Seite 53) können im Großen und Ganzen als eingehalten eingeschätzt werden. Methoden und Verfahrensschritte wurden durchgängig dokumentiert, sodass der Weg zum Ergebnis nachzuvollziehen ist. Es wurde hierbei standardisiert und

spezifisch vorgegangen. Die Interpretationsabsicherung ist ebenfalls nachgewiesen, da diese argumentativ mit Expertenaussagen begründet wurde. Somit ist die Interpretation als schlüssig anzusehen. Außerdem ist die Regelgeleitetheit der Interpretation als gesichert anzuerkennen, da das Thema sukzessiv und gezielt vertieft wurde. Dabei wurde schrittweise und sequenziell vorgegangen durch die induktive Kategorienbildung und die Ausrichtung der Interpretation an dieser. Einschränkungen sind vor allem im Bereich *Nähe zum Gegenstand* und *Triangulation* zu verzeichnen. Die Nähe zum Objekt wird eingeschränkt mit der aufsummierten vorhandenen Gesamtextpertise der Experten. Um hier Vollständigkeit zu liefern, muss mehr Expertise aus dem Zweig des Verbraucherschutzes vorliegen. Hier herrscht aber ein deutliches Defizit zugunsten des Neuromarketings, das nur durch Interpretation des vorliegenden Interviewmaterials in einen Kontext gerückt werden konnte. Triangulation wurde dahingehend umgesetzt, dass 3 Läufe der induktiven Kategorienfindung nach Abbildung 8 (Seite 56) durchgeführt wurden. Eine weitere Einhaltung der Triangulationsregeln ist aber aus forschungsökonomischen Gründen unterblieben. Gleiches gilt für die kommunikative Validierung.

Die zugrunde gelegten Transkriptionsregeln erwiesen sich als richtig und forschungsspezifisch, wenn auch die Kommentare zu Lautäußerungen wie Lachen oder Ähnlichem keinen Mehrwert erbrachten. Allerdings lag hierauf auch kein besonderer Fokus, da die forschungsbezogenen Daten eher im Inhalt der Interviews zu suchen waren als in kommentierten Betonungen oder Dialekten. Veränderungen am gesprochenen Material während des Transkribierens wurden dennoch vorgenommen. So wurden die Grammatik und mitunter auch die Satzstellung in sehr geringem Maße so verändert, dass der Sinn des Gesagten nicht verzerrt wurde, aber für eine bessere Lesbarkeit und Auswertbarkeit gesorgt war.

Die zusammenfassende Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung nach Mayring hat sich als äußerst hilfreich erwiesen. Vor allem war die Schwierigkeit zu überbrücken, dass keine Einschätzung von Verbraucherschützern abgefragt werden konnte. Eine deduktive Kategorienbildung hätte so gut wie keine Ergebnisse erzielen können. Die induktive Kategorienbildung konnte hier gezielt ansetzen und anhand des angefallenen Inhalts in den Interviews Kategorien

erzeugen, um indirekt zu auswertbaren Aussagen zu gelangen. Der aus den vollständig transkribierten Interviews abgeleitete reduzierte Grundkörper findet sich im Anhang der Arbeit.

Im Vergleich mit anderen Forschungsmethoden kann die hier gewählte Methode der qualitativen Forschung durch Experteninterviews als optimale Wahl bezeichnet werden. Eine Befragung mittels Fragebogen, als Wahl der qualitativen Forschung, hätte nur wenig Erfolg erbracht. Erstens benötigt man unbedingt Experten, die das Forschungsfeld abdecken, nämlich sowohl Neuromarketing als auch Verbraucherschutz. Zweitens hätte man nicht die Möglichkeit, bei Nichtwissen oder tiefersitzendem Wissen, was ggf. nicht bereitwillig freigegeben werden will, nachzufragen und zu lenken.

4.5 Ergebnisdiskussion

Mit Aufstellung der beiden Forschungsfragen und mit den beiden Hypothesen wurden Vermutungen hinsichtlich des Forschungsergebnisses geäußert. Vermutet wurde, dass der Verbraucherschutz bisher noch nicht die besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuromarketings erörtert hat. Das konnte mit positiver Beantwortung der Gegenhypothese 1₁ bestätigt werden, bekräftigt durch die Auswertung der Interviewdaten und aus Teilen der theoretischen Grundlagen. Schon während der Erarbeitung der Grundlagen zum Forschungsobjekt kristallisierte sich heraus, dass die Erfassung der besonderen Beeinflussungspotenziale des Neuromarketings eine äußerst komplexe Angelegenheit ist. Nicht zuletzt wird das deutlich durch die in Abschnitt 2.2 beginnende Unterscheidung von Neuromarketing als Dienstleistung und den Neurowissenschaften als Wissenschaft. Hier sind beide Fraktionen noch sehr deutlich miteinander verwoben. Dies zeigen auch die Definitionsableitungen aus den beiden Experteninterviews auf Seite 59 f. Beide Disziplinen, ob Dienstleistung oder Wissenschaft, sind sehr jung und zeigen damit noch primär- und vorwissenschaftliche Dynamiken auf. Damit liegt beim Anwender, beim Wissenschaftler und am stärksten beim Verbraucherschutz nur rudimentäres Wissen vor. Dieser Umstand schränkte die Wahrscheinlichkeit deutlich ein, auf der Verbraucherschutzseite einen Experten für Neuromarketing zu finden. Es konnten zwei Experteninterviews mit Marketern durchgeführt werden. Auch wurden Interviews mit

Experten aus dem Verbraucherschutz, der Psychologie und den Neurowissenschaften geplant. Mangels personeller Verfügbarkeit der Experten auf diesen Gebieten fanden diese Interviews nicht statt. Es muss daher berücksichtigt werden, dass bei Verfügbarkeit von Experten aus diesen Gebieten deutlich mehr auswertbares Interviewmaterial zur Verfügung gestanden hätte. Das wiederum hätte vermutlich zu einem anderen als dem hier erarbeiteten Forschungsergebnis geführt.

Ebenso hätte es sich verhalten, wenn die gleiche Forschungsarbeit zu einem Zeitpunkt durchgeführt worden wäre, zu dem ausreichend belegbares wissenschaftliches Material zu den Wirkungsweisen von Neuromarketing und den Neurowissenschaften allgemein vorgelegen hätte.

Mit der Falsifizierung von Nullhypothese 1_0 und der Verifizierung von Gegenhypothese 1_1 rückte die Beantwortung der Forschungsfrage 2 in den Mittelpunkt der Forschungsarbeit. Die Beantwortung erfolgte anhand der in Abschnitt 2.4 (Seiten 41–44) bereits aufgestellten Aufgabenbereiche des Verbraucherschutzes. Hier zeigte sich noch deutlicher, dass kein internes Wissen aus dem Verbraucherschutz abgefragt werden konnte. Anhand dessen hätte die praxisnahe und themenbezogene Herausarbeitung der Handlungsumfänge qualitativ hochwertiger erarbeitet werden können. Hier wird die Empfehlung an weitere Forschungsarbeiten zu diesem Thema ausgesprochen, dass es unerlässlich ist, in der Vorplanung zum Zeit- und Ressourcenmanagement darauf zu achten, bereits zu Beginn des Forschungsprojekts die Expertenqualität und -quantität zu bestimmen. Damit kann im Forschungsprojekt sichergestellt werden, dass die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, die richtigen Experten auch akquirieren zu können. Diese kritische Vermutung zur Expertenverfügbarkeit wurde zu Beginn dieser Forschungsarbeit nicht angestellt, da das themenbezogene Wissen erst erarbeitet werden musste.

5 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Forschungsarbeit hat versucht, in ihrem theoretischen Teil zunächst die besonderen Wirkungsmechanismen des Neuromarketings darzustellen. Dies diente als Vorlage, um eine empirische Forschungsarbeit betreiben zu

können, die zum Ziel hatte, zwei Forschungsfragen zu beantworten und eine Nullhypothese sowie die Gegenhypothese zu verfolgen. Vorbereitet wurde die Forschungsarbeit im Methodenteil. An dieser Stelle wurde das Forschungsdesign entwickelt und die empirische Untersuchung vorbereitet. Anschließend wurden zwei Experteninterviews durchgeführt, die zur Beantwortung der Forschungsfragen wichtiges Datenmaterial lieferten. Zur Beantwortung der Forschungsfrage 1 wurde erforscht, ob der Verbraucherschutz die besonderen Wirkungsmechanismen des Neuromarketings untersucht hat. Die Ergebnisse der qualitativen Forschung zeigen, dass der Verbraucherschutz diese bisher nicht erörtert hat. Somit konnten bisher auch keine Maßnahmen ergriffen werden, um den Nachfrager dagegen zu schützen. Welche Schutzmaßnahmen als Handlungsanweisung abgeleitet wurden, ist in Abschnitt 4.3 als Ergebnis der Forschungsfrage 2 dargestellt.

Der Verbraucherschutz hat hinsichtlich seiner Aufgabenbereiche mehrere Möglichkeiten, dem besonderen Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings entgegenzutreten. Die Möglichkeiten werden sich aber auf die indirekte Einflussnahme beschränken: hauptsächlich Aufklärungsarbeit in der Verbrauchernerziehung und Verbraucherinformation durch gesteigerte Lobbyarbeit. Denn justizabel ist unter Beachtung von DSGVO, BGB und UWG das Verhalten der Neuromarketer nicht. Einen weiteren großen Einfluss kann der Verbraucherschutz geltend machen, wenn er sich dem Datenschutz zuwendet und sowohl Datensammlung als auch Datenauswertung minimiert. Die neue DSGVO hat hier seit 2016 bereits einige Vorteile für den Nachfrager und dessen Schutz erbracht. Dennoch zeigte sich, dass der Erfolg von Neuromarketing in starker Abhängigkeit von verfügbaren Daten und ihrer Auswertung steht. So wird sich der Verbraucherschutz weiter auf den Datenschutz fokussieren müssen, da dieser, nicht nur im Bereich Neuromarketing, den größten Hebel im Verbraucherschutz innehat.

Den erarbeiteten Möglichkeiten stehen aber auch Limitierungen gegenüber. Auch wenn der Anwender noch nicht in der Lage ist, die besonderen Beeinflussungspotenziale zu decodieren bzw. zu codieren, so nutzt er zumindest die Erkenntnisse, die bereits jetzt vorliegen. Markenbildung, Emotionalisierung und das Aktivieren von bestimmten Hirnarealen sind als besondere

Beeinflussungspotenziale momentan bekannt, wobei bestehende Werbemaßnahmen nur getestet werden können.

Diese Ansätze verringern die Möglichkeiten eines Einschreitens des Verbraucherschutzes. Häufig positive Ansprachen an Emotionen machen Werbeinhalte zumindest erträglicher und damit immer weniger unzumutbar für das Bewusstsein der Nachfrager, aber eben auch für den Verbraucherschutz. Das Unterbewusstsein ist längst durch die Mechanismen des Neuromarketings erfasst worden und wird mit einer derzeit noch unbestimmten Wahrscheinlichkeit beeinflusst. Darüber hinaus erweist sich der Mensch selbst als größte Limitierung. Denn wie in der Forschungsarbeit herausgearbeitet wurde, muss der Verbraucherschutz das Bewusstsein der Nachfrager ansprechen, will er Markttransparenz und Gleichheit zwischen den Marktteilnehmern schaffen. Das Nachfragerhirn will aber, evolutionär bedingt, das Bewusstsein eher nicht aktiviert wissen.

Es scheint noch eine natürliche Barriere zu geben, die Transformation vom Rückschlussmodus, den Neuromarketing derzeit innehält, zum proaktiven Neuromarketing einzuleiten. Dazu ist momentan der Wissensstand zum äußerst komplexen Nachfragerverhalten nicht ausreichend decodiert. Und wahrscheinlich ist dies in absehbarer Zukunft auch nicht möglich. Parallelen zeigen sich in der Psychotherapie, die deutlich früher die Bühne der Forschung betreten hat als Neuromarketing. Süchte, Ängste, Zwänge – es ist einiges bekannt darüber, wie diese entstehen können, aber der individuelle Faktor oder die Faktoren ermöglichen es kaum, die persönliche Entstehungsgeschichte zu decodieren, geschweige denn sie reversibel zu codieren, also einen hundertprozentig erfolgreichen Therapieansatz aufzustellen. Dies ist die Analogie zum Neuromarketing. Neuromarketing kann Marketing wahrscheinlich nie ersetzen. Es kann lediglich im Bereich der Marktforschung als Instrument dienen, menschliche Kreativität in Neuromarketingmaßnahmen auf ihre Wirksamkeit hinsichtlich der besonderen Einflussnahme hin zu untersuchen. Und menschliche Kreativität ist der Schlüssel zum Erfolg, da bisher nur der Mensch über die eigene Kreativität Emotionen erlebt und diese in Werbebotschaften exportieren kann. Der Kreative hat eine Idee, eine Intuition für eine Werbemaßnahme, und diese wird durch Neuromarketing auf ihre mögliche Wirksamkeit überprüft. Kritisch ist

anzumerken, dass das Anhäufen von persönlichen Daten durch Dritte dazu führen wird, die Ansprache direkter und im richtigen Moment zu platzieren. Der Faktor ist die Wahrscheinlichkeit. Den richtigen Moment kann der Werbende vielleicht nicht völlig treffen, aber das Wissen über das menschliche Verhalten und der Abgleich mit den individuellen Verhaltens- und Emotionsmustern verkleinert den blinden Fleck der Anbieter. Hier muss der Verbraucherschutz wachsam bleiben.

Wie zu Beginn der Forschungsarbeit soll auch zum Abschluss die Arbeit von Verhaltensökonomern erwähnt werden. Es wurde eingangs erwähnt, dass Richard Thaler im Jahr 2017 den alternativen Wirtschaftsnobelpreis für seine Forschungstätigkeiten auf dem Gebiet der Verhaltensökonomik erhielt. Der Preis ist mit 9 Millionen Schwedischen Kronen dotiert, was ca. 1,1 Millionen Dollar entspricht. Thaler wurde auf das Preisgeld angesprochen und gefragt, wie er dieses wohl ausgeben werde. Anspielend auf sein Spezialgebiet der geistigen Buchhaltung antwortete er, *er wolle versuchen, es so unvernünftig (engl. irrationally) wie möglich auszugeben*.¹⁰⁵ Trotz oder gerade wegen seiner Arbeit zu begrenzter Rationalität im Nachfragerverhalten lässt er sich zu dieser Antwort hinreißen, wenn sie auch sicher kokettierenden Charakter hat. Dies zeigt einmal mehr, dass selbst ein Forscher wie Thaler, der seit Jahrzehnten zur begrenzten Rationalität von Nachfragern forscht, sich zumindest gelegentlich der Übermacht von Belohnungszentrum und Emotionen hingeben dürfte. Allein sein Wissen über die deutliche Anwesenheit von Irrationalität scheint ihn diesbezüglich nicht zu ängstigen. Den meisten Nachfragern dürfte dies genauso wenig Angst bereiten, aber nur aus dem Grund, dass sie eben keine Kenntnis von der Anwesenheit von durch Neuromarketing optimierter emotionalisierter Werbung haben, bei gleichzeitiger Anwesenheit von begrenzter Rationalität. So wie Nanopartikel durch Zellwände dringen können, so scheint auch Neuromarketing durchdringlich zu sein und ein Schutz derzeit weder gegeben noch konkret möglich.

¹⁰⁵ The Nobel Prize: "I will try to spend it as irrationally as possible!" – Richard Thaler on whether or not he will act 'humanly' in spending the prize money. [Tweet, 9. Oktober 2017]. URL: <https://twitter.com/nobelprize/status/917331742687744000?lang=de> [02.02.2020, 16:35 Uhr].

Literaturverzeichnis

Bittner, Gerhard; Schwarz, Elke: Emotion Selling: Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation. 2., überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2015.

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang: Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS, 2014.

Chartrand, T. L.; Huber, J.; Shiv, B.; Tanner, R. J.: Nonconscious goals and consumer choice. In: Journal of Consumer Research, 35, 2008, S. 189–201.

Griskevicius, Vldas; Kenrick, Douglas T.: Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. In: Journal of Consumer Psychology, 23(3), 2013, S. 372–386.

Fisher, Carl E.; Chin, Lisa; Klitzman, Robert: Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. In: Harvard Review of Psychiatry, 18, 2010, S. 230–237.

Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung. 7. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2016.

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna: Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6., aktualisierte Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.

Häusel, Hans-Georg: Top Seller. Was Spitzenverkäufer von der Hirnforschung lernen können. 2. Aufl., Planegg, München: Haufe-Lexware, 2019.

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Aufl., Planegg, München: Haufe-Lexware, 2012.

Häusel, Hans-Georg: Kauf mich! Wie wir zum Kaufen verführt werden. Planegg, München: Haufe-Lexware, 2013.

Hoffmann, Stefan; Akbar, Payam: Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. 2., aktualisierte Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2019.

Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler, 2012.

Kenning, Peter: Consumer Neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch. Stuttgart: Kohlhammer, 2014.

Kenning, Peter; Oehler, Andreas; Reisch, Lucia A.; Grugel, Christian (Hrsg.): Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6., überarb. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz, 2016.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12., überarb. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz, 2015.

McClure, Samuel M.; Laibson, David I.; Loewenstein, George; Cohen, Jonathan D.: Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. In: *Science*, 306, 2004, S. 503–507.

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef; Kraimer, Klaus (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdt. Verlag, 1991, S. 441–471.

Laux, Helmut; Gillenkirch, Robert M.; Schenk-Mathes, Heike Y.: *Entscheidungstheorie*. 10., aktualisierte u. erw. Aufl., Berlin: Springer Gabler, 2019.

Novemsky, Nathan; Kahneman, Daniel: The Boundaries of Loss Aversion. In: *Journal of Marketing Research*, 42, 2005, S. 119–128.

Pessiglione, Mathias; Schmidt, Liane; Draganski, Bogdan; Kalisch, Raffael; Lau, Hakwan; Dolan, Ray J.; Frith, Chris D.: How the Brain Translates Money into

Force: A Neuroimaging Study of Subliminal Motivation. In: *Science*, 316, 2007, S. 904–906.

Scheier, Christian; Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. 3. Aufl., Freiburg: Haufe Lexware, 2018.

Schwarz, Elke: *Neuro-Advertising: Gehirngerechte Werbung für mehr Erfolg in Ihrem Markt*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.

Simon, Herbert A.: *Models of Bounded Rationality*. 3. Bd., Cambridge: MIT Press, 1982.

Simon, Herbert A.: *Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science*. In: *The American Economics Review*., 49, 1959, S. 253–283.

Smith, Adam: *Der Wohlstand der Nationen*, Buch IV, II, 1776/1981.

Spitzer, Manfred: *Nervensachen: Perspektiven zu Geist, Gehirn und Gesellschaft*. 1. Ndr. 2004 der 1. Aufl. 2003. Stuttgart: Schattauer, 2004.

Stiftung Warentest: *Test. Weniger smart als versprochen*, 12/2019, 2019, S. 32–37.

Thaler, Richard H.: *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*. In: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 1980, S. 39–60.

Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R.: *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. London: Penguin UK, 2008.

Quellenverzeichnis

Anwalt.org: Verbraucherschutz in Deutschland und der EU. URL: <https://www.anwalt.org/verbraucherschutz/> [11.01.2020, 11:23 Uhr].

Canalys: Smart speaker installed base to hit 100 million by end of 2018. URL: <https://www.canalys.com/newsroom/smart-speaker-installed-base-to-hit-100-million-by-end-of-2018?> [02.02.2020, 14:50 Uhr].

Connor-Simons, Adam; Gordon, Rachel: Wearable AI system can detect a conversation's tone. In: MIT News 01.02.2017. URL: <http://news.mit.edu/2017/wearable-ai-can-detect-tone-conversation-0201> [01.02.2020, 12:15 Uhr].

ConPolicy: Mit sanften Stupsern zu einem nachhaltigen Konsum. URL: <https://www.conpolicy.de/aktuell/mit-sanften-stupsern-zu-einem-nachhaltigen-konsum> [30.12.2019, 13:41 Uhr].

Gabler Wirtschaftslexikon: Verbraucherpolitik. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/verbraucherpolitik-50013/version-273239> [11.01.2020, 14:24 Uhr].

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, Eintrag 09. Dezember 2019. URL: <https://www.svr-verbraucherfragen.de/> [03.03.2020, 13:13 Uhr].

The Nobel Foundation: Richard H. Thaler – Facts. URL: <https://www.nobel-prize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts> [27.12.2019, 16:37 Uhr].

The Nobel Prize: "I will try to spend it as irrationally as possible!" – Richard Thaler on whether or not he will act 'humanly' in spending the prize money. [Tweet, 9. Oktober 2017]. URL: <https://twitter.com/nobelprize/status/917331742687744000?lang=de> [02.02.2020, 16:35 Uhr].

Zenithmedia: Advertising Expenditure Forecasts March 2019 – Executive summary. URL: <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2019/03/Ad-spend-forecasts-March-2019-executive-summary.pdf> [26.01.2020, 19:46 Uhr]

Stichwortverzeichnis

AIDA-Modell	26	Kaufknopf	52, 68
Amygdala	23, 25	Limbisches System	20, 32
Belohnungszentrum	21, 66	Lobbyarbeit	76
Codieren	70, 73, 86	Magnetenzephalografie	17
Consumer Neuroscience	15, 60	Marken	32, 61, 65, 73
Datenauswertung	38, 40	Marketinginstrumente	1
Datensammlung	38, 39	mentale Konzepte	60
Datenschutz	76, 77, 78	Motive	30, 62, 73
Decodieren	70	Nachfrager	4, 73, 75, 79
Dekodieren	85	Nahinfrarot-Spektroskopie	17
DSGVO	44, 77, 78	Neurobiologie	16
Econ	8, 11, 27	Neuromarketing	1, 15, 25, 60, 73
Emotionalisierung	32, 65	Neuromarketingmaßnahmen	19, 51, 69
Emotionen	31, 64, 73	Neuroökonomie	15
Emotionssystem	31, 64	Neurowissenschaften	15
Endowment-Effekt	28	normative Entscheidungstheorie	7
Entscheidungsprozess	13, 32, 36, 73	Nucleus Accumbens	21
Entscheidungstheorie	8, 9, 27	Nudging	29
Ethik	51, 66	Öffentlichkeitsarbeit	77
Experten	60, 73	Präfrontaler Cortex	23
Experteninterview	46	Priming	28
Eye-Tracking	17	Prinzipal-Agent-Theorie	41, 66
fMRI	<i>Siehe fMRT</i>	Profiling	75
fMRT	16	Prospekt-Theorie	9
Forschungsfragen	2, 3, 72	Rechtsverstoßverfolgung	77
Framing	29, 60	SDMI	36
Grenznutzen	11	Thalamus	22
Hautwiderstandsmessung	18	Unterbewusstsein	13, 62
Herding-Effekt	35, 79	UWG	43, 44, 74
Heuristiken	34, 73	Ventrales Striatum	24
Hippocampus	23	Verbraucherberatung	42
Hirnareale	19	Verbrauchererziehung	44
Hirnsan	19	Verbraucherinformation	42, 76
Homo Oeconomicus	5	Verbraucherpolitik	41
Human	8, 11, 14, 27	Verbraucherschutz	2, 41, 43, 66, 73
Hypothalamus	22	Verbraucherzentrale	42
Hypothesen	2, 72	Verhaltensökonomik	12
Insula	20	Verlustaversion	11
Interview	3, 46, 57	zwei Systeme	14
Interviewauswertung	58		

Anhang

[1] Interviewleitfaden

[2] Transkribiertes Experteninterview 1

[3] Transkribiertes Experteninterview 2

[4] Reduzierter Grundkörper nach induktiver Kategorienbildung

Anhang [1] Interviewleitfaden

1 Einleitung

Hallo Frau/ Herr Interviewpartner, herzlich willkommen und vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, meine Fragen zu beantworten. In meiner Forschungsarbeit interessiere ich mich für das besondere Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings und wie der Nachfrager gegen unlautere Methoden geschützt bzw. zu schützen ist.

1.1 Können Sie sich kurz vorstellen und einen Bezug zwischen Ihrer Arbeit und dem Thema Neuromarketing herstellen?

1.2 Welchen Stellenwert nimmt das Thema Neuromarketing in Ihrer täglichen Arbeit ein?

1.3 Haben Sie das Gefühl, dass Neuromarketing einen Einfluss auf Kaufentscheidungen nimmt?

1.3.1 Welchen? Wie groß ist dieser Ihrer Meinung oder Erfahrung nach?

2 Neuromarketingmaßnahmen

2.1 Hilft Neuromarketing beim Ausbau und Festigung der Markenprodukte im Kopf der Verbraucher? Wie?

2.2 Wie setzen Neuromarketer gezielt die Erkenntnisse aus dem Consumer Neuroscience (also der Wissenschaft) für das Erreichen der betrieblichen Ziele ein? Geht das überhaupt?

2.3 Momentan belegen viele Studien auf dem Gebiet des Consumer-Neuroscience, dass das Unterbewusstsein die größte Rolle bei Kaufentscheidungen einnimmt? Wie schafft man es gezielt das Unterbewusstsein zu beeinflussen?

2.4 Gleiches gilt für Emotionen. Welche Mechanismen und Wirkungsweisen können in Neuromarketingstrategien eingebettet werden, um den Absatz zu erhöhen?

2.5 Welche Neuromarketing-Maßnahmen verwenden Sie/kennen Sie? Können Sie vielleicht ein konkretes Beispiel erörtern?

2.6 Wie verändert sich der Stellenwert von Neuromarketing in Unternehmen?

2.7 Wieviel Aufwand investieren Unternehmen in Neuromarketing-Maßnahmen und wieviel in die klassische Kommunikation?

2.7.1 Wer unterstützt diese dabei?

2.7.2 Lohnt sich der Aufwand für Neuromarketing?

2.7.3 Um wie viel höher oder niedriger ist der Aufwand im Vergleich zum klassischen Marketing? Äußert sich hier ein Trend ab?

2.7.4 In welcher Weise messen Sie den Erfolg von Neuromarketing-Maßnahmen?

3 Ethik und Verbraucherschutz

3.1 Sehen Sie Interessenskonflikte auf ethischer Ebene, auf datenschutzrechtlicher? Wie begründen Sie das?

3.2 Wird der Verbraucher gegen seine Einstellungen und Überzeugungen dazu gebracht im Sinne von Konsumieren „mehr“ nachzufragen? Wie äußert sich das?

3.3 Ist das Beeinflussungspotenzial durch den Einsatz von Neuromarketing gestiegen im Vergleich zum klassischen Marketing?

3.4 Ist der Nachfrager ausreichend gegen das besondere Beeinflussungspotenzial von Neuromarketing geschützt? Wie kann dieser sich schützen? Wie kann man ihn schützen?

- 3.5 Welche Aspekte des Verbraucherschutzes ziehen Sie in Betracht bei der Auswahl von Neuromarketingstrategien?
 - 3.6 Stehen Sie im Austausch mit Organisationen des Verbraucherschutzes?
 - 3.7 Hat sich der Verbraucherschutz mit Neuromarketing beschäftigt?
 - 3.8 Wie hat aus Ihrer Sicht der Verbraucherschutz das Thema Neuromarketing erörtert und im Verbraucherschutz verankert?
 - 3.9 Gibt es hier eine neue Gefahrenlage für den Nachfrager? Wenn ja, wie stellt sie sich dar?
 - 3.10 Kann der Nachfrager/Konsument Neuromarketing überhaupt als Werbung wahrnehmen? Was spricht dafür, was dagegen?
 - 3.11 Wie ordnet der Verbraucherschutz die Wirkungsmechanismen ein?
 - 3.12 In welcher Art und Weise muss der Verbraucherschutz die Regularien anpassen, damit die Nachfrager ausreichend geschützt werden?
 - 3.13 Welche konkreten Maßnahmen unternimmt der Verbraucherschutz gegen das besondere Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings?
 - 3.14 Was hat der Verbraucherschutz bereits unternommen, um die Wirkungsmechanismen des Neuromarketings zu erörtern?
 - 3.15 Durch welche Maßnahmen schützt der Verbraucherschutz die Nachfrager vor unterlauteren Wettbewerb unter dem Aspekt des Neuromarketings?
 - 3.16 Was hat sich für den Verbraucherschutz verändert seit dem Neuromarketing als neue Disziplin das klassische Marketing ergänzt?
 - 3.16.1 Können Sie vielleicht ein Beispiel dafür nennen?
 - 3.17 Wie kritisch sehen Sie den Einsatz von Neuromarketingmaßnahmen in Unternehmen?
-
- 4 Vorteile Nachteile Diskussion
 - 4.1 Welchen Vorteil hat der Kunde davon, dass Sie/Unternehmen Neuromarketing einsetzen?
 - 4.2 Welchen Vorteil haben Unternehmen davon, dass diese Neuromarketing einsetzen?
 - 4.3 Verschiebt sich Ihrer Meinung nach das latente Ungleichgewicht im Marktgeschehen zwischen Anbieter und Nachfrager? Wenn ja, wie äußert sich das?
-
- 5 Kaufknopf
 - 5.1 Auch wenn die wissenschaftlichen Erkenntnisse dies im Moment negieren, gibt es einen Kaufknopf im Gehirn des Verbrauchers?
 - 5.2 Wie kann man diesen finden?
 - 5.3 Welchen Aufwand betreiben Sie diesen zu finden?
 - 5.4 Kann man ihm näherkommen?
 - 5.4.1 Wie?

Anhang [2] Transkribiertes Experteninterview 1

2 Interviewführer: Sprecher 1

3 Interviewpartner: Experte 1

4 Datum: 14. Februar 2020, 15:30 Uhr

5 Ort: Telefonkonferenz

6 Zeitstempel: 00:00:00–00:39:07

7 Sprecher 1: Hallo und herzlich willkommen noch mal und vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, meine Fragen zu beantworten. In meiner Forschungsarbeit interessiere ich mich für das besondere Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings und wie der Nachfrager gegen unlautere Methoden geschützt ist. Können Sie sich kurz vorstellen und einen Bezug zwischen Ihrer Arbeit und dem Thema Neuromarketing herstellen? #00:00:40#

8 Experte 1: Ich bin seit über 25 Jahren in Werbung und Marketing tätig, in leitender Position. Ich war viele Jahre Mitarbeiter in der Agentur Ogilvy & Mather. Ich war viele Jahre selbstständig und habe immer wieder Kontakt mit Marktforschern und verschiedenen Marktforschungsthemen gehabt, eher als Anwender. Dann ergab sich die Möglichkeit, dass ich Kontakt hatte zu zwei Neurowissenschaftlern, die jeweils interessante neurowissenschaftliche Methoden erarbeitet haben. Heute habe ich eine Firma, die diese Methoden, Neuromarketing und auch Neuropricing, vertreibt. Sprich, wir akquirieren Kunden. Wir führen Studien durch, die von unseren Wissenschaftlern ausgewertet werden. #00:01:35#

9 Sprecher 1: Vielen Dank. Damit beantwortet sich fast schon die zweite Frage: Welchen Stellenwert nimmt das Thema Neuromarketing in Ihrer täglichen Arbeit ein? #00:01:47#

10 Experte 1: It's my daily business! ((lacht)) #00:01:49#

11 Sprecher 1: ((lacht)) Ich steig gleich mal ein. Haben Sie das Gefühl, dass Neuromarketing einen Einfluss auf Kaufentscheidungen hat? #00:01:57#

12 Experte 1: Nein, kann es nicht. ((Pause)) #00:02:00#

13 Sprecher 1: OK. Können Sie das näher erläutern? #00:02:04#

14 Experte 1: Ich kann einem Kunden nicht in den Kopf setzen, dass er etwas kaufen muss. Ein Bedürfnis entsteht nicht durch Marketing, sondern ein Bedürfnis entsteht durch den Menschen selber. Ich kann nur beeinflussen, ob eine Marke im Relevant Set ist, also die Präferenz bei Bedarf für Produkt XY stärker ist. Das kann ich durch Werbung beeinflussen und Neuromarketingmethoden dienen dazu, Werbung besser zu machen, zumindest wenden wir sie so an. Man kann den Kunden nicht beeinflussen. Ich müsste ja dann Millionen von Kunden quasi was in den Kopf setzen. Ich untersuche aber in einer Neuromarketingstudie 25, das würde keinen Markterfolg bedeuten. Ich kann nur sehen, ob dieses Produkt oder die Werbung, mit der ich versuche, dieses Produkt zu vermarkten, ob die

positive oder ob sie negative Emotionen schürt. Ich kann sehen mit unseren Methoden, ob sie einen Kaufreiz auslöst oder ob sie mehr imagelastig ist. ((Pause)) Das sind die vier Welten, die ich über dreizehn verschiedene Emotionen abprüfen kann. #00:03:24#

15 Sprecher 1: Vielen Dank für das Ausführliche dazu. Kommen wir zu dem zweiten Block, den ich schon mitgeteilt hatte. Neuromarketingmaßnahmen: Hilft Neuromarketing beim Ausbau und der Festigung der Markenprodukte im Kopf der Nachfrager? Und wenn ja, wie? #00:03:34#

16 Experte 1: ((Pause)) Also noch mal: Neuromarketing ist nicht schlussendlich die Werbemaßnahme, sondern Neuromarketing hilft die Werbemaßnahmen zu optimieren. Hersteller, Markenartikler geben viel Geld für Werbung aus. Und da ist es ja legitim, zu gucken, wie kommt mein Spot an, wie kommt meine Anzeige an. Das wird schon seit 50, 100 Jahren mit Marktforschung gemacht. Die klassische Marktforschung bedient sich der Befragung. Befragung erforscht das Bewusste und Neuromarketing erforscht das Unterbewusste. Das Bewusste ist immer geprägt von Einflüssen, von Eigendarstellungen. Das heißt, der bewusste Verbraucher erzählt nicht das, was er denkt und handelt nicht so, wie er es gesagt hat. Das hat schon mein alter Chef David Mackenzie Ogilvy festgestellt, der ja auch Marktforscher mal ursprünglich war. So ist es. So brauchen Sie bei klassischer Marktforschung, heute sagt man 400 bis 500, in der Uni sagte man noch 4000, also irgendwo zwischen 400 und 4000 Probanden, um eine halbwegs vernünftige Aussage machen zu können. Deswegen gibt es ja auch einen Wert in der Statistik, der heißt Varianz, mit dem ich eben diese Varianzen, die da bei Ergebnissen rauskommen, rausrechne und so versuche, auf ein möglichst gutes Ergebnis zu kommen. Trotz alledem ist die Befragung eben nur eine relative und lange nicht so präzise Methode wie eine Neuromarketinguntersuchung. Beides dient dazu, eine Idee, die ein Kreativer hat, eine Werbemaßnahme, zu überprüfen, ob sie tatsächlich die beabsichtigte Wirkung beim Kunden zeigt, und einen Nachweis überbringt und mehr nicht. ((Pause)) Das heißt, Werbung ist nicht in der Lage, einen Menschen in dem Sinne zu beeinflussen. Sie kann nur ein positives Bild für ein Produkt abgeben. Und wenn ich dieses Produkt im Regal sehe: Ich habe zehn Waschmittel zur Auswahl. Ich brauche Waschmittel, dann kann es eben sein, dann wäre es gut, dass die Werbung so funktioniert, dass ich eben zu Weißer Riese greife oder Ariel und nicht zu Persil. #00:06:10#

17 Sprecher 1: Okay. Können Sie sagen, wie Neuromarketer gezielt Erkenntnisse, die aus dem Consumer Neuroscience kommen, für das Erreichen der betrieblichen Ziele einsetzen in der Werbung? Also, welche Erkenntnisse haben wir bereits und wie lassen sich die gezielt einsetzen? #00:06:31#

18 Experte 1: Das ist der große Unterschied zwischen dem, was ich mache, und was manche Berater machen. Es gibt Leute, die nehmen sich ein schlaues Buch über Neuromarketing und haben da ein paar Erkenntnisse. Grüne Farbe steht für das und das und rote Farbe für das und das. Dann wird danach gefolgt und Sachen rot oder grün angestrichen. Das heißt, man nimmt Erkenntnisse aus Neurowissenschaften und transformiert die dann in einen Markenauftritt, in eine Markenwerbung. Das ist nicht mein Weg, den ich unterstütze. ((Pause)) Das ist,

als würde ich die Goethesche Farbenlehre nehme und dann behaupten, das ist eben von Goethe erforscht. Wir machen Untersuchungen. Wir machen richtige Studien. Und in den Studien kann ich in den Hirnstrommessungen feststellen, wie 13 emotionale Felder im Hirn beantwortet werden, wenn man eine Werbung sieht oder hört oder anschaut. #00:07:46#

19 Sprecher 1: Und wie lassen sich die Erkenntnisse dieser Studien in Werbung einbinden? #00:07:55#

20 Experte 1: Es ist ja nicht so, dass dieses Neuromarketing eine Werbung macht. Sondern es ist umgedreht. Es gibt eine Idee, es gibt ein fertiges Layout, es gibt eventuell den fertigen Fernsehspot, den fertigen Radiospot. Und dann machen wir eben eine Studie und erkennen dann, ob es hier einen Mangel gibt, ob es ein Problem gibt. Es kann auch sein, es ist alles gut und Kunden finden das prima und es kommt gut an. Aber meistens sind es Kleinigkeiten, die geändert werden sollten. Es gibt sie in vielfältigster Art. Es ist immer eine Optimierung einer bereits bestehenden Werbemaßnahme. Neuromarketing erfindet keine Werbung. Sie hat keinen Kreativeprozess. Der Kreativeprozess kommt von Agenturen, die sich mit Kreationen auseinandersetzen. Nur, sie verliert aber gern mal den Faden. ((Pause)) Die alte Regel, wie eine gute Werbung funktioniert, heißt AIDA, Attention – Interest – Desire – Action. Es gibt sehr viel Werbung, die macht Attention – Interest, aber vergisst eigentlich dann, eine Handlungsaufforderung zu senden, also das Desire – Action. Nur, die Aufgabe von Werbung ist schlussendlich, für den besseren Abverkauf zu sorgen, und daraufhin gehen eigentlich unsere Studien, dass wir gucken: Erfüllt dieses Werbeprodukt seine Aufgabe, dem beworbenen Produkt bessere Absatzchancen einzuräumen? #00:09:33#

21 Sprecher 1: Das war sehr erkenntnisreich. Komme ich zum Nächsten und zwar zum Unterbewusstsein. Kann man das Unterbewusstsein, was ja eine große Rolle spielt in der Kaufentscheidung, beeinflussen? Kommt man da ran als Marketer? #00:09:51#

22 Experte 1: Definitiv nein. ((Pause)) Sie lernen die unterbewussten Prozesse Ihrer Kunden kennen. Sie lernen kennen, wie Kunden unterbewusst auf die von Unternehmen kreierte Werbemaßnahmen reagieren. Nehmen wir mal ein Beispiel: Ein Fernsehspot für ein Auto ist gedreht in Schweden. Es ist eine tolle Szene. Das Auto fährt da durch die schwedische Landschaft und dann könnte fast ein Unfall passieren, aber rechtzeitig bremst das Auto ab. Also, das ist so die Story, um die es geht, um ein automatisches Bremssystem zu bewerben. Der Regisseur kam aus irgendeiner Idee drauf, da einen Wolf einzublenden. Sie sehen alles so und dann sehen Sie da hinten neben dem Auto einen Wolf. Dieser kurze Moment, den Sie bewusst gar nicht wahrnehmen groß, der wird unterbewusst wahrgenommen, weil wir Menschen noch immer eine ganze Menge Stereotypen in uns drin haben. Da gehört der Wolf dazu. Der Wolf ist ein Gefahrensignal und unser Unterbewusstsein reagiert sofort mit „Habachtstellung“, wenn wir einen Wolf sehen. Jetzt hat der Regisseur das total cool gefunden: „Wie toll, da ist der Wolf und der läuft da durch und das gibt so eine tolle Stimmung.“ So sind dann die Kreativen. Wir messen aber, dass das Unterbewusstsein Gefahr signalisiert, Abneigung, Ekel und Vorsicht. ((Pause)) Die Frage ist aber, will ich in

einem Auto-Spot eigentlich diese unterbewussten Reaktionen haben? Nein, will ich nicht haben. Also, wenn der Kreative heult, müssen wir ihm leider sagen: Das ist der falsche Weg. Wir müssen den Wolf rausschneiden, denn der lenkt ab. Der überstrahlt eigentlich den positiven Eindruck, den hier das Produkt, das Auto mit dem automatischen Bremssystem, hinterlässt. Und lenkt die Leute in eine andere Richtung. Jetzt haben wir also nicht Kreation erfunden. Wir haben auch nicht dem Unterbewusstsein irgendetwas gesagt, sondern wir horchen tiefer rein. Wir horchen ins Unterbewusstsein, um zu verstehen, wie Kunden reagieren. #00:12:12#

23 Sprecher 1: Das bringt es ja fast schon auf die nächste Frage. Die bietet sich ja fast schon an. Emotionen: Welche Mechanismen und Wirkungsweisen können in Marketingstrategien eingebettet werden, um negative Emotionen zu unterdrücken? #00:12:31#

24 Experte 1: Man kann nicht negative Emotionen in dem Sinne unterdrücken, sondern man kann sie einfach vermeiden. Ich will ja mit meinem Produkt, mit meiner Firma positiv im Bewusstsein, Unterbewusstsein verankert sein. Wenn wir als kleine Kinder früher die Ariel-Frau [Waschmittelfrau Clementine] gesehen haben. Das waren so bekannte Werbungen in den 70er- und 80er-Jahren. ((Pause)) Der Melitta-Mann. ((Pause)) Dann hat man auch heute noch, 30 Jahre später, ein positives Gefühl der Firma Melitta gegenüber. Also, wenn Melitta heute eine Kaffeemaschine rausbringt, dann hat die einen Verbraucherbonus, weil wir noch aus alter Zeit ein positives Bild von Melitta im Hinterkopf haben. Das ist unterbewusst vorhanden und das sind Emotionen, die positiv mitspielen und wenn ich darauf aufsetze, dann habe ich dieses positive Image weitergetragen. Und wenn ich jetzt eine neue Werbemaßnahme von Melitta untersuche, dann kann ich sehen, halte ich meinen Markenvorsprung mit dem neuen Spot bei oder hat der irgendeinen Fehler drin, was mir das eigentlich runterzieht? #00:13:55#

25 Sprecher 1: Vielen Dank. Ich habe einen dritten Block, der geht in Richtung Ethik und Verbraucherschutz. Das ist ja das, was ich untersuchen möchte. Sehen Sie Interessenskonflikte auf der ethischen Ebene beziehungsweise auf der datenschutzrechtlichen Ebene? Können Sie Ihre Antwort begründen? #00:14:14#

26 Experte 1: Sehe ich überhaupt nicht, weil datenschutzrechtlich machen wir überhaupt nichts Verbotenes. Wir gehen ja nicht auf irgendwelche Menschen zu, unfreiwillig oder sonst was. Sondern es sind ganz normale Testpersonen, die sich selber bereit erklären, an Marktforschungen mitzumachen. Die machen Befragungen mit und die machen eben auch neurowissenschaftliche Studien mit. Die sind also frei. Die werden ausgewählt. ((Pause)) Man macht Vorgaben für Zielgruppen seitens der Auftraggeber. Also, wenn die weiblich, 35 bis 45, blond haben wollen, was weiß ich was, dann bekommen die genau diese Testpersonen, die bereit sind, das zu tun. Wir tun keine unlauteren Daten erheben. Wir verwenden auch nicht deren Daten mit Personen und verwenden diese nur anonymisiert. Uns ist das egal, ob das Hildegard oder Mathilde oder Gisela war, sondern wir haben Testpersonen 1 bis 25 und haben von denen die Scans. Die werden dann ausgewertet und daraus werden dann sogenannte Spider-Diagramme gewonnen, aus denen ich dann eben sehen kann, wie die Reaktionen zu den

Werbemitteln waren. Wir haben dagegen Benchmarks gemacht mit eben nachweislich funktionierenden Werbemaßnahmen. Da haben wir an die 800 Spots gescaant, die Preise gewonnen haben. Insbesondere der Effie [Preis der Werbebranche für effiziente Markenkommunikation] ist einer der wichtigsten Preise, weil da auch die Effizienz preislich drinsteckt. Ein ADC zum Beispiel, der Art Directors Club Deutschland, die bewerten rein Kreationen. Das ist für uns nicht so interessant. Für uns ist interessant, welche Werbung tatsächlich funktioniert hat, die tatsächlich im Markt dafür sorgt, dass Umsätze generiert werden. Dagegen lassen wir dann jede neue getestete Werbung gegenlaufen und können eben auf Basis dieser Benchmarks Aussagen treffen, wo das Produkt, was wir untersucht haben, liegt. #00:16:26#

27 Sprecher 1: Kann der Nachfrager Werbung identifizieren oder wahrnehmen, die unter diesen Aspekten untersucht und optimiert worden ist? #00:16:40#

28 Experte 1: Nein, kann er nicht. Nein, weil er vorher nicht sieht, was an der Idee oder an der Umsetzung ein Problem war. Nehmen wir mal an, ein Fernsehspot für ein Arzneimittel, der hat die Vorteile, die sind 3 X. Die 3 X werden eingeblendet: Vorteil 1, Vorteil 2 und Vorteil 3. Und jede dieser Einblendungen wird mit Peitschenhieben eingeblendet. Jetzt ist eben leider Gottes ein Peitschenhieb kein positives Geräusch. Es ist halt ein negatives Geräusch. Die Kreativen, die dachten, das ist cool, das fetzt das so richtig rein. Wir erkennen also im Unterbewussten, welches dieser Geräusche negativ wahrgenommen wird. Jetzt ist der Tipp, den wir an den Kunden geben: Macht ein anderes Geräusch rein, positives Geräusch. Kann auch Bling – Bling – Bling machen. Dann finden wir das schön, dass dieses Arzneimittel drei Vorteile hat. Der Kunde am Ende erkennt das nicht. Wir wissen halt vorher, dass ihm zumindest das Geräusch nicht auf den Wecker geht. Ob der Kunde das Produkt dann kauft oder nicht, ist einfach eine andere Frage. Wir haben alles dafür sichergestellt, dass er im Zweifelsfall sich für das Produkt entscheiden wird, was ja das Ziel der Werbung ist und eben frei ist von negativen Emotionen, dass er diese Werbung angenehm empfindet. ((Pause)) Sie müssen immer noch eins voranstellen: Keine Werbebotschaft hat jemand von uns bestellt. Sie ist eigentlich immer grundsätzlich eine Belästigung. Wenn ich die Zeitschrift aufmache und sehe die Anzeige, dann ist das eigentlich von mir nicht bestellt. Ich habe ja nicht ein Anzeigenblatt bestellt. Wenn ich Fernsehen gucke und die Sendung wird unterbrochen und es kommt ein Werbespot, habe ich den nicht bestellt, nervt der mich eigentlich. Im Kino muss ich so und so lange warten, bis der Film kommt. Also muss ich doch, wenn ich schon den Menschen belästige, ihn doch, in Anführungsstrichen, positiv belästigen oder gut unterhalten, dass er meine Botschaft überhaupt anguckt und nicht aufsteht und sich ein paar Cracker holt. #00:18:55#

29 Sprecher 1: Und kann der Verbraucher dazu gebracht werden, gegen seine Einstellungen und Überzeugungen mehr nachzufragen? #00:19:05#

30 Experte 1: Also, beim Mehrbedarf ist für mich die Frage, ob Menschen mehr kaufen, als ich eigentlich brauche. Es ist doch eigentlich gar nicht so häufig. Die Frage ist doch eigentlich, wohin lenke ich den Kunden? Wenn ich jetzt höre, bei Lidl gibt es jetzt Salat im Sonderangebot oder Tomaten im Sonderangebot, dann

heißt das doch nur, die Botschaft ist interessant, weil ich Tomaten brauche und dann geh ich jetzt zu Lidl. Das heißt aber nicht, dass ich jetzt mehr Tomaten kaufe. Die werden ja schlecht. So können Sie da weitergehen. Kleider ist vielleicht ein Produkt, wo die Leute, Frauen stärker noch als Männer, mehr kaufen, als eigentlich nötig ist, wo gewisse Konsumverschwendung vorliegt. Aber im Allgemeinen ist das nicht so, dass wir damit die Menschen verführen, mehr zu kaufen, als sie eigentlich benötigen. #00:20:18#

31 Sprecher 1: Ja. Wenn man das Wort „mehr“ anders definiert, im Sinne von: Wir möchten uns ein Smartphone kaufen. Jetzt würde ich als Homo Oeconomicus vielleicht nur 200 Euro in die Hand nehmen und könnte mir ein Smartphone kaufen. Aber viele kaufen sich das iPhone. Kann man da ansetzen und fragen: Kann ich durch Neuromarketing mehr Konsum generieren? #00:20:48#

32 Experte 1: Nun, das ist ja eine Wertgeschichte. Das ist ja ein bisschen komplexer als eine Neuromarketing-Untersuchung. Da ist die Marke Apple mit einer gewissen Strahlkraft, die es geschafft hat, ein Image aufzubauen, das über dem von Samsung liegt. Samsung ist der große Konkurrent, aber ein Samsung-Handy kostet, sagen wir, nur ein Drittel von einem Apple-iPhone. Das heißt, um ein Apple-Produkt zu kaufen, ist in der bewussten Entscheidung schon mal: Wo kann ich damit glänzen? Wo kann ich damit angeben? Wo positioniere ich mich? Und dann kommt die unterbewusste, und das ist eigentlich gar kein Neuromarketing-Thema, sondern ein Neuropricing-Thema. Wieviel Konsumentenrente kann Apple mit dem Produkt abschöpfen? Das könnte man mit einer Neuropricing-Studie sehen, wie hoch die Bereitschaft von Kunden ist, für ein Apple-Gerät so viel mehr auszugeben als für ein Samsung-Gerät. Mit beiden kann ich telefonieren, mit beiden kann ich Fotos machen. Nur, mit Apple habe ich halt ein anderes Image. Also ist das für mich kein Neuromarketing-Thema, denn das Image von Apple ist längst aufgebaut. Ich kann einen neuen Spot für ein iPhone natürlich danach untersuchen: Kommen die Werte von Apple rüber? Ist er positiv? Hat er irgendeinen Fehler drin? Das kann ich alles machen. Das wird nicht den Kaufboom auf ein Apple-Produkt offenlegen, sondern der Apple-Kaufboom ist grundsätzlich da, weil die eben von diesem Image profitieren, das sie schon haben. Das haben sie seit Anfang der 80er aufgebaut. Dann ist es eben die Frage: Wo liegt der Preis? Bin ich noch bereit, den zu zahlen? Aber wir können mit Neuromarketing nichts im Kopf auslösen. Dieses Image, das sich über eine Zeit aufbaut, können wir nicht mit einem Produkt aufbauen. #00:23:07#

33 Sprecher 1: Wenn wir beim Thema Neuropricing sind und bei der Marke Apple und dessen Produkt iPhone, hieße das ja implizit, dass der Verbraucherschutz den Kunden über diese Mechanismen informieren muss, um ihn so in die Richtung Homo Oeconomicus zu lenken. Sehen Sie das anders? #00:23:32#

34 Experte 1: Das ist, glaube ich, nicht die Aufgabe des Verbraucherschutzes. Da ist eigentlich genügend bekannt, gerade im Modebereich. Nur weil auf einem Schal Gucci draufsteht, ist das ja kein besserer Schal. Sie sehen es am einfachsten im Sportbereich. Eine große Marke wie Intersport hat ihre eigenen Handelsmarken, mit CIS, Club Intersport. Jetzt gibt es Skier von Rossignol, von Markenartiklern. Die Eigenmarken werden vielfach von denselben Herstellern

hergestellt. Oder im Lebensmittelbereich: Aldi, Lidl und so weiter haben ja Chips mit Eigenmarken, die wesentlich billiger sind als die Markenartikel. Oft ist das selbe drin. Das wird ja auch von Stiftung Warentest veröffentlicht. Trotzdem ist die Kraft der Marke ein Phänomen, das eben mit vielen Images verbunden ist und eben auch eine Selbstdarstellung ist. Wenn ich Gäste daheim hab und lege lauter Aldi-Produkte auf den Tisch, dann gebe ich mir das Image des Sparfuchses, und wenn ich eben „gute“ Sachen auf den Tisch lege, dann wird eben eine Markenqualität mir zugeordnet. #00:24:57#

35 Sprecher 1: Sehr praktisches Beispiel. #00:25:00#

36 Experte 1: Das hat nichts mit Neuromarketing zu tun. Das ist halt so. So ticken wir Menschen nun mal. ((Pause)) Und das kann man aus dem Menschen nicht rausbringen. Egal in welcher Gesellschaftsform, das gab es immer: Statussymbole. Mein Cousin aus Cottbus durfte einen Mazda fahren. Der war der Star in der Zeit, als es keine anderen Autos außer Trabant oder Wartburg gab. Also war es da das Beste, was man kriegen konnte. Er war stolz, dass er so ein Ding hatte. Und so gibt es aus den 30er-Jahren schon Bücher, die damals schon über die Kraft der Marke geschrieben haben und das Bild in der Öffentlichkeit. Und der Markenaufbau ist eine eigene Disziplin. Das hat aber eigentlich nichts mit Neuromarketing zu tun. Ich kann mit Neuropricing einfach die Bereitschaft feststellen, wenn jemand bereit ist, zu kaufen, bei welchem Preis. Nehmen wir mal ein Me-too-Produkt wie Bier. Bei Bier gibt es Standardbiere, die man so kennt, und dann gibt es ein paar, die können mehr herausziehen. Bei Pilsner Urquell ist man komischerweise bereit, das kostet halt mehr. Radeberger vielleicht ist auch noch ein Premiumbier. Warum sind das Premiumbiere, wo ich ein genauso gutes Bier wahrscheinlich für weniger Geld bekommen kann? Ein Oettinger-Kasten kostet 11,90 Euro und ein Radeberger-Kasten 17,99 Euro. Wo kommen die 6 Euro Preisunterschied her? Weil es halt eine Marke ist. Weil ich mir damit selber ein Image kaufe. Warum kaufen sich die Leute eine Rolex, wo sie auch nur die Uhrzeit ablesen können? Sie können sich auch eine 20 Euro-Billiguhr kaufen, da können sie auch die Zeit ablesen. Nein, man hat eine Rolex am Arm, und die zeigt halt einen gewissen Wert, den ich mir damit gebe. Das sind halt alles Images. Ich kann über die Neuropricing-Untersuchung sehen, wie werden Preise kalkuliert? Da gibt es eine Kostenkalkulation, Fixkosten, variable Kosten, die Gewinnmarge oben drauf. Dann komme ich auf einen Bierpreis. Wahrscheinlich auch bei Radeberger könnte ich den Kasten dann für 11,90 Euro verkaufen. Jetzt ist halt die Frage, was wir mit Neuropricing rausfinden: Wieviel ist der Kunde bereit, für dieses Bier zu bezahlen? 17,90 Euro ist der Preis im Laden. Manchmal kann man auch 18,90 Euro bekommen. Das heißt, wir haben nach oben Luft oder wir befinden uns schon am Zenit. Wir können nicht weiter mit dem Preis hoch, dann verlieren wir Marktanteile. Das sind ja die interessantesten Studien. Wir gucken mal, was ist denn der Verbraucher bereit, zu bezahlen. Beispiel Opernkarten: Warum zahlen die Leute in Bayreuth 600 Euro und warum zahlen sie in Stuttgart 80 Euro? ((Pause)) Das kann man mal herausfinden über eine Neuropricing-Studie. Wie ist denn die Bereitschaft, das Produkt Stuttgarter Oper zu bezahlen? Was würden die Leute da bezahlen für eine Karte? Ist das 80 Euro oder hätten die auch 92 Euro zum Beispiel bezahlt? Damit sieht man, dass wir nichts

erfinden, sondern etwas Bestehendes untersuchen, aus dem Blickwinkel des Kunden. Und das wurde bis dato nur maximal mit Befragung gemacht. Und die Befragung ist eben sehr schwierig. Eine Trefferquote im Pricing mit einer Befragung liegt eher bei 50 Prozent, wir bei 85 Prozent. #00:28:46#

37 Sprecher 1: Welchen Vorteil hat der Kunde dabei, dass solche Untersuchungen eingesetzt werden können? 00:28:53#

38 Experte 1: Welcher Kunde? #00:28:54#

39 Sprecher 1: Bitte? #00:28:55#

40 Experte 1: Der Auftraggeber oder der Konsument? #00:28:57#

41 Sprecher 1: Der Konsument. In dem Sinne immer der Konsument oder der Verbraucher oder der Nachfrager. Welchen Vorteil hat der, dass solche Untersuchungen durchgeführt werden und dass das Marketing das auch nutzt? #00:29:12#

42 Experte 1: Sagen wir mal, der Vorteil beim Kunden ist jetzt weniger das Thema. Der Vorteil des Anbieters ist: Der Anbieter gibt einen Haufen Geld aus für Werbemaßnahmen und wir helfen dabei, dieses Geld zu optimieren. Und der Verbraucher bekommt im Zweifel eben nicht eine Werbung, die er unterbewusst ablehnt, die bei ihm negative Emotionen hervorruft. Da ist eine Pricing-Studie eben nicht nur eine, die den Preis hochtreibt, sondern die auch eine Einsicht in sich haben kann, ihr seid im Zenit oder ihr seid zu teuer. Wir haben neulich eine Studie gemacht, da kam tatsächlich raus, die dermaßen überrissen hat und dass dieser Preis, den die sich vorgestellt haben, dass der am Markt nicht durchsetzbar war. Deswegen haben die dann auch Marktanteile verloren. Und dann hat man ihnen gesagt, ihr müsst dieses Produkt dann billiger machen und dann gab es auch ein Produkt, eine Verpackungseinheit, zu der wir ihnen gesagt haben, die müsst ihr vom Markt nehmen. Die wollen die Leute gar nicht. Die kostet euch nur Geld. Ihr investiert einen Haufen Geld in die Produktion und das Produkt liegt wie Blei im Markt. Das liegt aber nicht am Preis, sondern es liegt daran, dass die Leute das gar nicht wollen. #00:30:28#

43 Sprecher 1: Ja. Wie sieht es denn mit dem latenten Ungleichgewicht im Marktgeschehen zwischen den Produkthanbietern und den Produktnachfragern aus? Verschiebt sich das durch das Neuromarketing? #00:30:51#

44 Experte 1: Wo ist da ein Ungleichgewicht? #00:30:53#

45 Sprecher 1: Vor allem im Wissen. Das nennt sich Principal-Agent-Theorie. Der, der anbietet, hat immer einen Wissensvorsprung gegenüber dem, der nachfragt. Verschiebt sich das noch weiter zur Seite der Anbieter? #00:31:09#

46 Experte 1: Nein, verschiebt sich nicht. ((Pause)) Neuromarketing untersucht ja nicht Produktaufklärung oder solche Dinge. Es gibt ja gesetzliche Auflagen, zum Beispiel im Pharmabereich. Da ist es ja sehr streng, was in Betriebsanleitungen stehen muss. Da wird ja viel für den Verbraucherschutz getan. Da sind es ja Dinge wie Siegel. Da haben wir ja im Moment gerade die Diskussionen mit den ganzen Bio-Siegeln, viele erfundene, die gar nicht geprüft sind, im Gegensatz zu

Bioland und Demeter, die eben sehr geprüft sind. Aber ich meine, das ist alles Verbraucheraufklärung, und da ist der Gesetzgeber wie auch der Hersteller oder auch der Anbieter im Lebensmittelbereich [gefragt], das sehen Sie bei Massenerstellern wie Lidl und Aldi, die unheimlich viel unternehmen und auch bieten, um Verbraucheraufklärung zu machen, auf deren Webseiten und Nachhaltigkeitsthemen angehen. Da wird fast zu wenig drüber kommuniziert. ((Pause)) Zum Beispiel weiß keiner, dass die Gemüseboxen, die beim Aldi im Regal stehen, Recyclingboxen sind, die einen RFID-Chip haben. Die gehen gewaschen zum Bauern, der packt sein Gemüse da rein, und das wird nicht mehr angefasst, sondern nur noch umgeladen. Und man weiß über den RFID-Chip, von welchem Bauern das kommt, in welchem Zwischenlager das war, wie lange das unterwegs war, und man sieht es am Ende bis in den Laden rein. Und da wird es eben auch, ohne angefasst zu werden, direkt in den Plastikkorb ins Regal reingehängt. Das ist doch eine tolle Geschichte. Da ist ja nicht Neuromarketing aufgefördert, das ist nicht unsere Disziplin. Das ist eben dann Kommunikation. Wie sage ich es meinem Kunden? Tue Gutes und rede drüber. Das ist ein PR-Thema. Eine Pressemeldung ist da ein Thema. Es gibt genügend Verbraucherzeitungen, wie Ökotest und Stiftung Warentest und was es alles gibt. Wer Interesse hat, kann sich bestens informieren. Es gibt Radiosendungen. Es gibt Fernsehsendungen. Man kann sich wirklich zu vielen Produkten bestens informieren und darf sich bei der Kaufentscheidung beeinflussen lassen. In dem Sinne, dass ich aufgeklärter rangehe. Neuromarketing hilft ja nicht, Kunden zu belügen. Das ist nicht unsere Aufgabe. Wir kriegen ein fertiges Werbeprodukt und können schauen, ob es der Kunde versteht, ob es beim Kunden ankommt oder ob es nicht ankommt. #00:33:52#

-
- 47 Sprecher 1: Jetzt habe ich noch ein großes Schlagwort, was mit Neuromarketing immer in Verbindung gesetzt wird. Das ist der ominöse Kaufknopf im Kopf des Nachfragers. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse oder Studien sagen ja, dass es den so nicht gibt im Verbrauchergehirn. Wie würden Sie das auffassen? Gibt es den? Kann man den finden? Kann man dem nahekommen? #00:34:20#
-
- 48 Experte 1: Nein ((Pause)), weil eine Kaufentscheidung viel zu komplex ist. Die hängt von verschiedensten Dingen ab. Was bringt mich dazu, was zu kaufen? Es gibt den täglichen Bedarf, den ich decken möchte. Ich habe Hunger, ich möchte essen. Ich möchte mir was zum Anziehen kaufen. Und dann gibt es Luxusgüter. Die hängen wieder von meinem persönlichen Geldbeutel ab. Da ist mein Image, was ich mir geben will, meine Neigungen. Das ist so komplex. Da gibt's keinen Knopf im Kopf und jetzt hämmere ich da irgendeine Hirnstrommessung rein. Das sieht man auch an dem Begriff Hirnstrommessung. Wir können ja nur messen, was passiert, wenn jemand etwas betrachtet, wenn jemand einen Film sieht und eine Anzeige sieht, dann können wir das messen, was der für Emotionen dabei entwickelt. Aber Emotionen sagen ja nicht, der kauft das, sondern die sagen ja nur, wie er darüber denkt, ob das bei ihm gut ankommt oder negativ. Und das ist noch lange keine Berufung, dass ich es deswegen kaufe. Es gibt keinen Knopf. Also, das ist der große Traum. Da gab es mal ein Buch aus den 50er-Jahren, da gab es schon erste Untersuchungen. Da haben die Einblendungen gemacht in Filme, wo Coca-Cola eingeblendet wurde, und danach haben die
-

Leute mehr Coca-Cola getrunken. Die Einblendung war so, dass man sie nicht gesehen hat, sie aber eben unterbewusst wahrgenommen hat. Da bin ich zu wenig Neurowissenschaftler, um das jetzt auseinanderzulegen. Aber es kann schon sein, dass ich dann schon, wenn ich etwas Leckeres sehe, Lust darauf bekomme. Das ist so wie in der Bäckerei und das riecht lecker in der Bäckerei, kriegen Sie auch Lust auf frische Brötchen. #00:36:16#

-
- 49 Sprecher 1: Wir wären am Ende des Interviews tatsächlich. Ich bedanke mich außerordentlich. Das war sehr aufschlussreich für mich. Jetzt haben Sie viel für mich getan. #00:36:30#
-
- 50 Experte 1: Ja, das hat mich also gefreut, wenn ich Ihnen da helfen kann, ist das alles gut. Wenn Sie noch mal spezifische Fragen haben, könnte ich Ihnen auch noch mal ein Gespräch mit einem Wissenschaftler im Zweifel vermitteln. Der könnte Ihnen das noch mal dezidiert darlegen. Aber wenn Sie Fragen haben, können sie mich gern noch mal dazu anrufen. Dann können wir das eine oder andere erörtern. Wie gesagt, ich hatte Ihnen das ja am Anfang geschrieben. Das Thema wird immer ein bisschen in die falsche Richtung getan. Wir können nicht Menschen beeinflussen, das ist auch gar nicht das Thema. Wir können auch nicht den ominösen Kaufknopf finden. Unsere Forschung ist anders angelegt. Der Traum des gläsernen Kunden, den ich nahtlos beeinflussen kann, den träumen die Leute seit vielen Jahren und bauen dann auch Schranken auf. Ich hatte gerade letztes eine Diskussion über Facebook. Da ist so ein Irrglaube in der Bevölkerung, weil immer wieder hochkommt, was die da mit den Daten machen. Jeder ist frei, soziale Medien zu nutzen. Jeder ist frei, Google zu nutzen. Jeder ist frei, Google-Maps zu nutzen. Nur, wenn Sie auf der anderen Seite sehen, dass da Millionen Menschen weltweit sind, die ihre Profile hinterlassen, die über Google-Maps helfen, dass wir heute über das Produkt besser jeden Stau umfahren können als mit jedem anderen Navi-Gerät. Das ist halt die Frage, ob ich das will oder nicht. Ich kann es ja entscheiden. Ich kann mich dem ja auch entziehen. Ich muss keine sozialen Medien nutzen. Ich muss kein Google nutzen. Ich kann auch das Internet bleiben lassen, wenn ich will. Und da gibt's genügend Outcome drüber. Es ist nur leider Gottes die Sensationsgier der Journalisten, dass auch viel Unsinn verbreitet wird, der zu Meinungen bei Halbinformierten führt, die abenteuerlich sind. #00:38:42#
-
- 51 Sprecher 1: Wunderbar. Ich danke Ihnen auf jeden Fall. Das war aufschlussreich. Ich danke Ihnen auch für das Zusatzangebot. Ich würde das tatsächlich im Hinterkopf behalten. Wenn noch Fragen kommen, würde ich Sie noch einmal belästigen. Vielen Dank. #00:39:07#
-

Anhang [3] Transkribiertes Experteninterview 2

- 2 Interviewführer: Sprecher 1

- 3 Interviewpartner: Experte 2

- 4 Datum: 19. Februar 2020, 16:00 Uhr

- 5 Ort: Telefonkonferenz

- 6 Zeitstempel: 00:00:00–00:57:51

- 7 Sprecher 1: Also, ganz offiziell, hallo an Sie. Herzlich willkommen und nochmals vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für meine Fragen. Ich sage es noch mal zu Beginn, in meiner Forschungsarbeit interessiere ich mich für das besondere Beeinflussungspotenzial des Neuromarketings und wie der Nachfrager gegen unlautere Methoden geschützt sein kann oder geschützt wird. Zum Einstieg: Können Sie sich kurz vorstellen und einen Bezug zwischen Ihrer Arbeit und dem Thema Neuromarketing herstellen, und wie Sie das Neuromarketing definieren? #00:01:10#

- 8 Experte 2: Sehr gerne. Was mir vorneweg schon mal aufgefallen ist: Dass Sie in Ihrer Forschungsarbeit möglicherweise schon unterstellen, dass es eine Beeinflussung durch Neuromarketing gibt. Also kurz zu meiner Person: Ich habe vor gut 30 Jahren dieses Unternehmen gegründet. Ich komme aus der Gestaltpsychologie und habe vor etwa 18, 19 Jahren, vielleicht auch schon ein bisschen länger, mit Neurowissenschaften begonnen und habe dann noch mal ein Studium angehängt und meinen Master in Kognitiven Neurowissenschaften noch mal nachgelegt. Ja, wie stelle ich den Bezug zu meiner Arbeit her? Alles, was wir in Markenpositionierung und Kommunikation tun, liegt auf neurowissenschaftlicher Basis. Das heißt, maximale Aktivierungsgrade der Zielgruppen herausfinden, also Motive, und diese Motivstrukturen für die Aktivierung einsetzen. Alle Markenpositionierungsmodelle beziehungsweise das Markenpositionierungsmodell, das ich vor 16, 17 Jahren angefangen habe zu entwickeln, basieren im Prinzip auf den Neurowissenschaften. Die typgerechte Ansprache, typgerechte Kommunikation bis hin zu typgerechter interner Kommunikation, das bedeutet: Wie führe ich auch Menschen? Das ist alles auf wissenschaftlicher Basis gesehen. Eine weitere Frage ist, wie ich Neuromarketing definiere. Neuromarketing ist für mich und auch für die Professoren, mit denen wir arbeiten, der Forschungszweig. Das ist oftmals fälschlicherweise so dargestellt, dass Werbeagenturen, die das eine oder andere Buch lesen, über Neuromarketing behaupten, sie würden Neuromarketing betreiben. Es ist aber eigentlich die Forschungsdisziplin und nicht das ausübende Organ, sprich, was kann ich in Kommunikation übersetzen? #00:03:32#

- 9 Sprecher 1: Ja. #00:03:33#

- 10 Experte 2: So definiere ich das. Für mich ist das, was wir tun, natürlich erst mal Marketing, und in einem erweiterten Aspekt, was auf das Marketing

draufkommt, ist natürlich die wissenschaftliche Basis. Ich bezeichne es als Multisensorik, über die ich die Multisensorik aktivieren kann. #00:03:58#

11 Sprecher 1: Und welchen Stellenwert nimmt das Thema Neuromarketing in Ihrer täglichen Arbeit ein? #00:04:06#

12 Experte 2: Wenn ich jetzt Neuromarketing prozentual mal aufsplitten sollte, nimmt es in meinem Bereich, die Neuroforschung beziehungsweise das Neuromarketing, wie Sie es sagen, mit Sicherheit zwischen 70 und 80 Prozent ein. Im operativen Bereich, der die Decodierungsstrategie macht und den strategischen Bereich, arbeiten ein paar Menschen bei mir. #00:04:42#

13 Sprecher 1: Wie arbeiten Sie täglich mit Neuromarketing? Fertigen Sie Studien an? Wie kann ich mir die Arbeit vorstellen? #00:04:50#

14 Experte 2: Also, Studien stellen wir hier bei uns keine an. Ich arbeite an mehreren Universitäten, z. B. an der Universität Bern, wo wir instrumentelles Marketing betreiben, das heißt, auch in Forschung gehen, Facial-Action-Feedback, wenn es um Emotionsforschung beispielsweise geht, EEG-Messungen et cetera. Da machen wir wirklich instrumentelle Forschung. Da gibt es auch Studien, an denen wir beteiligt sind. Hier setzen wir tatsächlich die wissenschaftlichen Erkenntnisse für die Aktivierung von Menschen ein. So ist die Emotionsforschung für uns wahnsinnig wichtig. Welche Motive, welche Werte schlummern in unseren Zielgruppen, und wie kann ich den Kaufanreiz maximal aktivieren? #00:05:45#

15 Sprecher 1: Ja, das ist ein guter Hinweis zur nächsten Frage. Wenn Sie sagen Aktivierung, impliziere ich mal, man kann mit Neuromarketing Kaufentscheidungen beeinflussen. Haben Sie das Gefühl, dass man mit Neuromarketing einen Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen kann? #00:06:02#

16 Experte 2: Prinzipiell glaube ich, dass alles einen Einfluss auf die Entscheidungen nimmt. Menschen sind natürlich empfänglich für solche Dinge, soweit es impliziert ist. Wobei ich jetzt nicht daran glaube, was ja oft die Unterstellung ist, dass es ein manipulatives Instrument ist. Dafür haben wir viel zu kurz und zu wenig Kontakt zu den Menschen. Wenn wir mal von einer klassischen Werbeanzeige ausgehen würden oder von einem digitalen Kontakt, den Sie spielen, haben Sie eine hohe Aufmerksamkeit möglicherweise von 1,5 bis 2,5 Sekunden. Da können Sie Menschen also nicht in der Weise beeinflussen, dass Sie sie gegen ihren Willen manipulieren. Was wir können, und da glaube ich fest dran und da gibt es auch Forschungen darüber, die das auch belegen, auch mit Zahlen belegen: Es sind ja etwa 50 Forschungsteams im Bereich Neuromarketing weltweit unterwegs, da ist es natürlich so, dass wir derzeit davon ausgehen, dass Neuromarketing beziehungsweise die Emotionalisierung von Marken und Produkten die Kaufentscheidungen schon beeinflussen, das ist ganz klar. Wir wissen um die Emotionen und die Motive der Menschen beziehungsweise [sollten] eine große Ahnung zumindest davon haben und bestimmte Trigger-Punkte setzen können, um genau dieses zu aktivieren. Aber es würde bedeuten, dass Menschen bereits diese Instruktion, diesen Willen in sich tragen, den ich über gezielte Aktivierung dann erst in das Bewusstsein bringe. #00:07:56#

- 17 Sprecher 1: Da ist ja die zentrale Frage, und die war für mich immer schwer zu beantworten bisher, auch aus der Literatur: Wie setzen Neuromarketer, also Marketingexperten, die Neuromarketing nutzen, gezielt die Erkenntnisse aus dem Consumer Neuroscience für das Erreichen der betrieblichen Ziele ein? Und geht das überhaupt? Kann ich aus dem Consumer Neuroscience direkt Marketingstrategien oder Werbemaßnahmen kreieren? #00:08:33#
-
- 18 Experte 2: ((Pause)) Ja, wenn ich ein System habe, und damit beschäftige ich mich eigentlich die letzten 20 Jahre, beziehungsweise wenn ich ein System entwickeln kann, das die strategische Ebene so versteht, dass Kommunikation decodiert und codiert werden kann. Ich bezeichne die Erkenntnisse aus der strategischen Forschung, die wir bei Unternehmen anstellen, als Markencodes, die wir entwickeln. Wir haben bestimmte Markencodes, man bezeichnet die als Sprache, Episodik, Sensorik und Semantik. Wenn ich diese Codes jetzt nehme in der Multisensorik und über die Wahrnehmungskanäle abwickle, dann kann ich tatsächlich aus diesen Erkenntnissen Kommunikation decodieren. Dann ist aber die Freihändigkeit in der Gestaltung beispielsweise weg. Wir können sie vergessen. Da geht nichts mehr. Da müssen Sie wirklich sehr konsequent in Details gehen. Deswegen sagen wir auch in der Umsetzung, dass es dann Detailmanagement ist, was wir da betreiben. Welche Hintergrundfarbe wirkt für welche Zielgruppe besonders aktivierend? Wie muss der Protagonist aussehen? Dann kommen Sie eigentlich schon sehr tief in Forschungsbereiche rein, die natürlich mit Neuroforschung zu tun haben. Beispielsweise gibt es NFT, need for touch. Welche mentalen Konzepte entstehen beim Menschen, wenn sie bestimmte Bilder ansehen? Diese mentalen Konzepte, das ist das Gute daran, sind nicht bewusst. Das bedeutet, wenn Sie etwas sehen, wenn Sie ein bestimmtes Produkt sehen beispielsweise oder bestimmte Farben wahrnehmen, dann bereitet Ihr Gehirn eine Aktion vor. Dieses Bereitschaftspotenzial ist für uns im Prinzip schon das ausschlaggebende Momentum, wo wir herangehen und sagen: Welche mentalen Konzepte müssen wir ausspielen, um Menschen maximal aktivieren zu können. Es ist so die tägliche Arbeit, die wir tun. Es ist aber dann schon sehr komplex. #00:10:54#
-
- 19 Sprecher 1: Können Sie ein Beispiel nennen? Haben Sie vielleicht direkt ein Beispiel parat, wo man direkt Erkenntnisse in eine Neuromarketingmaßnahme implementiert hat? #00:11:03#
-
- 20 Experte 2: Da gibt es eine ganze Menge. Wenn Sie beispielsweise jetzt mal die Kreativhebel nehmen. Letzten Endes dreht sich ja alles um Kreativhebel wie Framing-Effekte, wie Anker-Effekte und so weiter. Nehmen wir ein Beispiel aus der Nahrungsmittelindustrie. Da habe ich mal was gemacht. Es war sogar an der Universität Bern. Da haben wir mal was gemacht mit Pellegrino und Pellegrino angeschaut. Und die Fragestellung mit den Studierenden war: Welche Markencodes sendet Pellegrino, dass die es schaffen, pro Liter in Deutschland etwa 2,49 Euro zu bekommen, und andere Mineralwasser, die im regionalen Bereich sind, nur im Schnitt etwa 70 Cent. Also, glaube ich, 76 Cent pro Liter waren das. Es gibt ja günstigere und teurere. Da sind wir dann drangegangen und haben gesehen, dass beispielsweise ein mentales Konzept Komplexität ist. Wasser ist

ein sehr generisches Produkt. Dass das mentale Konzept von Komplexität über ein Etikett – es ist alles sehr komplex aufgebaut bei Pellegrino – sich auf das Produkt überträgt. Wir haben das sogar getestet bei Campari in der Schweiz. Die hatten ihr Produkt dann komplett gereinigt. Ich sage mal, die haben es etwas moderner gemacht, und dann konnten sie die Preisstellung nicht mehr halten. Mit dem Marketingchef habe ich dann das besprochen, dass er die Komplexität aus seinem Etikett genommen hat. Also die Komplexität des Produktes, was ich nutze, ist damit auch weg. Weiter ist damit bei Pellegrino ein Re-Framing entstanden, dass [die] beispielsweise eine Grünglasflasche nehmen und diese Grünglasflasche eine Kolbenform hat, eine Kolbenform, abgeleitet von einer Wein- oder Champagnerflasche. Und dieser Frame für uns schon als hochpreisig wahrgenommen wird. Nehmen Sie ein weiteres mentales Konzept des Glases, abgehoben vom Tisch, ein langstieliges Glas. Dieses langstielige Glas beispielsweise ähnelt einem Weinglas. Dieses Wasser ist der perfekte Weinbegleiter. Und wenn ein Glas einem Weinglas ähnelt, dann bereitet Ihr Gehirn als mentales Konzept beispielsweise eine Handlung vor, die einem Pinzettgriff ähnelt. Wenn Sie also das Glas anfassen, dann nehmen Sie es nicht im Alltagsgriff, wie beispielsweise einen Becher oder ein Bierglas, das günstiger ist, sondern Sie nehmen den Pinzettgriff, und Pinzettgriff steht zumindest in unserem Kulturkreis für Feinheiten und diese Feinheit wiederum lassen Sie sich was kosten. ((Pause)) So in etwa könnten Sie jetzt diese Handlungskette im Gehirn implizit beschreiben. Explizit wird das niemand beschreiben können und wird es auch niemand wahrnehmen. Das ist auch gut so. Denn wenn es in den präfrontalen Cortex dringt, dann haben Sie verloren, weil Sie logisch nachdenken. Da gibt es viele Beispiele. Es gibt auch bei Schokoladen: zart, schmelzen, beißen, kauen. Das sind alles mentale Konzepte. Ritter Sport hat beispielsweise mal damit geworben, zu sagen: Für Beißer, nicht für Lutscher! Das war die Kommunikationsaussage. Das Witzige ist: Durchbeißen ist das mentale Konzept. Durchbeißen ist das mentale Konzept einer Ritter Sport, wobei eine Milka eher zart schmelzend ist. Also haben wir auch im Markenkern Zärtlichkeit vermittelt. Zärtlichkeit ist einerseits als mentales Konzept für Milka und für Ritter Sport ist es Durchbeißen. #00:15:11#

-
- 21 Sprecher 1: Ich würde noch mal auf das Thema Pellegrino zurückkommen. Meine Nachfrage ist da: Hat dann Pellegrino tatsächlich darauf hingewirkt, dass diese Flasche dieses Aussehen bekommt, weil man wusste, wenn es einer Weinflasche ähneln wird, wird es als hochpreisiger angesehen, oder ist das nur das Ergebnis der Analyse dieser Flasche? Hat man das proaktiv gemacht oder eher nachgewiesen? #00:15:38#
-
- 22 Experte 2: ((Pause)) Kann ich jetzt so nicht sagen, ob man das proaktiv gemacht hat. Bei Neuroforschungen ist es ja so, dass Sie sehr viele gute und negative Aspekte eines Produktes retrospektiv ermitteln. Was fehlt, und das ist der Kern unserer Arbeit hier: Wie schaffe ich es, Marken so zu positionieren, dass ich ein hohes Versprechen für die Zukunft geben kann, dass ich meinen Kunden sagen kann, wenn du das oder das tust, hast du eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass dein Produkt, deine Marke erfolgreicher wird. Und als wir das begonnen haben und es auch in Umsetzung gegeben haben, waren wir selbst überrascht, wie
-

gezielt sie Marken positionieren können und was für einen monetären Erfolg sie haben. Es ist nicht selten, dass Sie Marken im Umsatz oder in der EBIT-Quote verdoppeln können. Haben wir gemacht. Unser Format „Marke in Zahlen“ beweist es auch. ((Pause)) Ob das jetzt Pellegrino tatsächlich bewusst gemacht hat, weiß ich nicht. Aber diese Erkenntnisse helfen definitiv in der Positionierung neuer Marken, denn um mentale Konzepte kümmert sich selbst heute das Neuromarketing in der Anwendung kaum. Ich sehe das. Ich spreche vor vielen Agenturen und Marketingleuten, auch in Weiterbildungsseminaren an der Uni Bern und Zürich. Die wissen um diesen Aspekt gar nicht oder need for touch. Wie kann ich beispielsweise bestimmte Oberflächen in der Haptik gestalten, um eine gewisse Botschaft zu transportieren? Da gibt es ganz trickreiche Ansätze aus der NFT-Forschung beispielsweise. Es wird ja alles mental im Gehirn weiterverarbeitet, egal was es ist. Also wenn Sie etwas mit Wärme oder Kälte zu tun haben, haben Sie ein Areal, das das Ganze verarbeitet, egal ob es soziale Kälte und Wärme ist, oder ob es jetzt vom Produkt ausgeht. Aber die Pellegrino-Studie, die wir da aufgestellt haben, die wirklich hochinteressant ist, zeigt uns natürlich wirklich sehr gute Anhaltspunkte für die Positionierung neuer Produkte. Gerade in dem Bereich habe ich ja schon einiges gemacht und es funktioniert. #00:18:01#

-
- 23 Sprecher 1: Dabei spielt das Unterbewusstsein eine große Rolle. Das zeigen ja auch viele Studien im Consumer Neuroscience, dass das die größte Rolle spielt in der Kaufentscheidung. Wie schafft man es, gezielt ins Unterbewusstsein vorzudringen, oder wie kann man das beeinflussen, um die Kaufentscheidungen zugunsten einer Marke oder eines Produktes zu lenken? #00:18:31#
-
- 24 Experte 2: Im unbewussten Bereich passiert natürlich wahnsinnig viel. Sie kennen ja mit Sicherheit diese 11-Millionen-Bits, also schnelles Denken, langsames Denken und 40-Bit-Verarbeitung. Da sind Sie ja im Prinzip im unbewussten Bereich. Und wenn Sie das jetzt mal wie eine Art Spamfilter behandeln, dann ist es natürlich auch immer für ein Produkt situativ bedingt, ob es ins Unbewusste eindringt oder nicht. Wenn Sie jetzt beispielsweise Teetrinker sind und Sie sehen Kaffeewerbung, dann nehmen Sie diese Kaffeewerbung bewusst nicht wahr, aber Ihr Gehirn schon. In der peripheren Wahrnehmung haben Sie diese Kaffeewerbung gesehen. Ihr Gehirn sagt: Du bist Teetrinker, du brauchst es nicht. Also, das ist wie eine Art Spamfilter. Und dann dringt es erst gar nicht ins Bewusstsein vor. Sie wissen ja auch, wenn sie beispielsweise einen Liebetest ((unverständlich)) haben, dass das ja auch wirklich darstellbar ist. Wir machen das übrigens auch immer wieder in Bern, das ist immer wieder witzig, und Sie nehmen den Test her und schauen, wann wird eine Entscheidung getroffen, dann sehen Sie ja diese Millisekunden vorher. Also ganz einfach: Sie haben die Uhr. Sie sagen den Studierenden oder den Probanden, du kannst mit der linken oder rechten Hand jetzt diese Uhr anhalten und so, wie du die Entscheidung triffst, drückst du. Dann sehen Sie zwei, drei Wahrnehmungseinheiten etwa vorher, wann er drückt und mit welcher Hand. Da ist es ihm noch gar nicht bewusst. Und dann gibt es diese Grenze: Ab wann wird es ihnen bewusst – Handlungsverzögerung – und dann drückt er. Das bedeutet also, dass die Entscheidung im Gehirn wesentlich früher eintritt. Bei mathematischen Tests ist es ja auch schon wiederholt gelungen, festzustellen, wird ein Proband subtrahieren oder addieren,

wenn Sie eine Zahlenreihe zeigen? Früher dachte man so in diesen ein, zwei, drei Wahrnehmungseinheiten, also über eine Tausendstelsekunde. Heute ist es bis zu sieben, bis zehn Sekunden. Sie sehen bis zu sieben oder zehn Sekunden vorher, was der Proband macht. Das heißt, die Entscheidung, und da ist sich heute die Neuroforschung einig, ich kenne zumindest keinen unserer Professoren, der heute behaupten würde, dass eine Entscheidung nicht emotional gefällt wird. Früher war die Aussage – als ich begonnen habe –, es gibt keine Entscheidung ohne die Beteiligung emotionaler Systeme. Heute ist es so, dass zumindest die Neuroforscher, die ich kenne, sagen, es gibt keine Entscheidung ohne die Beteiligung rationaler Systeme. Das heißt, Ihr rationales System ist sehr stark untergeordnet. Wir entscheiden emotional, also implizit im unbewussten Bereich, und wir argumentieren rational. So haben wir das Gefühl, dass wir Herr im Oberstübchen sind. Wenn Sie so wollen, ist es in der Marketingsprache nichts anderes als ein Marketing-Gag des Gehirns, dass Sie glauben, Sie hätten etwas zu sagen. #00:22:00#

25 Sprecher 1: Sie hatten ein schönes Beispiel: Kaffeetrinker und Teetrinker. Jetzt meine Frage: Könnte der Marketingexperte, der für den Kaffee eine Werbemaßnahme aufstellen sollte, es schaffen, gegen die Präferenz des Teetrinkers anzukommen und es schaffen, von seiner Präferenz wegzubringen, dass der Kaffee trinken wollen würde? Wäre das eine Möglichkeit? Es ist sehr abstrakt, ich weiß. Aber das will ich eben erforschen, ob man gegen eine Präferenz als Marketer tatsächlich ankommt, oder ob das so komplex ist, dass man gar nicht so tief reinkommt, dass man nicht so wirklich manipulieren kann oder beeinflussen kann. #00:23:03#

26 Experte 2: Wahrscheinlich ist es so, sonst würden sich die Märkte ja nicht so verschieben. Und wovon Sie jetzt hier sprechen, ist wahrscheinlich eher Konformitätsdruck, also der soziale Druck der Menge, die hier ist. Aber ich glaube nicht, dass Sie den Einzelnen aufgrund von Kommunikation dazu bringen können, vom Tee- zum Kaffeetrinker zu werden oder umgekehrt. Ich glaube, dass das eher eine Geschichte der größeren Trends ist. Sie schaffen es ja, Gruppen größer zu machen. Die Frage ist: Welche Zielgruppe muss ich ansprechen, um eine relevante Zielgruppe zu erreichen? Also, Sie kennen da dieses Limbic-Modell wahrscheinlich von Häusel: Stimulanz, Dominanz und Balance. Das ist relativ einfach, wenn Sie in die Neuroforschung gehen, da gibt es ähnliche Modelle. Wir arbeiten da mit dem Big-5-Modell. Aber wenn ich mit dem Kunden spreche, habe ich eigentlich auch nur dieses Modell. Da gibt es einen Stimulanten und einen Dominanten und einen Balancierten. Und es ist tatsächlich so: Wenn Sie heute neue Märkte erschließen, dann kann es passieren, nehmen wir das Beispiel Nespresso, dass Sie einen stimulanten Markt ansprechen und sagen: Da gibt es was Neues. Sie re-framen Kaffeetrinken. Das ist ja ein Genuss. Es gibt ja unterschiedliche Kaffeegenüsse, den Kaffeegenuss der Gemeinschaft, wo Sie den Kaffee aufbrühen und vorher schon der Duft entsteht, dann haben Sie ja schon diese Vorbereitungszeit. Und dann gibt es den Ego-Genuss, wie beispielsweise bei Nespresso. Jetzt haben Sie ein neues technisches Gerät, vermarkten dieses Gerät cool und die stimulanten Typen werden, nur weil es neu ist, werden die stimulanten Haupttypen auf dieses Gerät und auf dieses ganze Prozedere

anspringen. Die Balance-Typen, die Tee oder Kaffee trinken, gucken sich das Ganze argwöhnisch an. Sie sagen: Wer weiß, ob das schmeckt und ob das in Ordnung ist. Und wenn die Gruppe groß genug ist der stimulanten Typen, dann verspüren die Balance-Typen die Sicherheit, in diese große Gruppe einzutreten. Und dann können Sie Ihre Marketingstrategie in Richtung Sicherheit umändern. Apple hat es getan. Früher war es cool mit dem Handy, heute ist es barrierefrei, weil die Balance-Typen jetzt die Käufergruppe so groß und für sicher erachten. Sie sagen: Es ist ja gut, wenn so viele Menschen dieses Ding benutzen, dann wird es schon so falsch nicht sein. Die brauchen Sicherheit. Die brauchen eine hohe Sicherheit. Die treten erst in einen Markt ein, wenn der Markt eigentlich schon bereit ist. Es sind also diese Trend-Follower, und die stimulanten Typen oben sind eher Trendsetter. So werden Märkte gemacht. ((Pause)) Aber natürlich gibt es auch Beeinflussung, sonst wird es keine Verschiebung von Kaffee zu Tee und von Tee zu Kaffee geben. Die gibt es ja definitiv. Aber wenn Sie den Markt genau beachten, sind es ja nicht die Leute, die klassisch Tee oder Kaffee trinken, sondern das sind die Leute, die da reingehen und sagen: Cool, ich will nicht mehr die Maschine haben, sondern will jetzt die Nespresso haben. Jetzt ziehen die anderen nach und sagen: Wenn du richtig cool sein willst, brauchst du die Siebträger-Maschinen. Das heißt, dann muss ich dieses Kaffeetrinken wieder stark ritualisieren, zu einem Expertentum machen, teure Maschinen bauen, dann habe ich zwar nicht die Abenteuer-Typen, aber ich habe die dominanten Typen, die sagen: Naja, okay, ihr mit eurem Brüh-Kaffee oder mit eurem Nespresso-Kram, ich habe eine ICM für 2000 Euro und zelebrierte das Ganze ein bisschen. Die Märkte verschoben sich schon. Es ist aber immer ein komplexes Konstrukt aus teilweiser Ritualisierung, Neugedanke, Tradition und so weiter. Da muss man wirklich gucken: Welche Zielgruppe möchte ich aktivieren? #00:27:17#

-
- 27 Sprecher 1: Das ist sehr erkenntnisreich, das gebe ich zu. Wie sieht's aus – Sie hatten es auch schon kurz angesprochen – bei Emotionen? Welche Mechanismen und Wirkungsweisen können da in die Strategien eingebettet werden, meinetwegen in Neuromarketingstrategien, wenn ich das mal so nennen darf, um den Absatz zu erhöhen? #00:27:43#
-
- 28 Experte 2: Ich weiß es nicht, ob ich die Frage richtig verstanden habe. ((Pause)) Sie fragen, ob Emotion ein wesentlicher Treiber ist? #00:27:50#
-
- 29 Sprecher 1: Und wie sie wirken und wie ich sie gezielt in Neuromarketingmaßnahmen einbinden kann in der Erkenntnis, was Emotionen bringen durch das Neuromarketing. #00:28:06#
-
- 30 Experte 2: Ist unumstritten. Ich habe Ihnen das vorbereitet. Diese Fragestellungen aus den 50 Forschungsteams mit vielen sehr hochrangigen Leuten wie Peter Kenning, den ich selber mal kennengelernt habe, Deppe und so weiter, sind alle für den Absatzmarkt interessant. Es werden folgende Erkenntnisse relevant:
-
- 31 Erstens: Emotionen können als die zentralen und relevanten Treiber für den erfolgreichen Absatz von Markenprodukten betrachtet werden. Zweitens: Die hohe Bedeutung von Emotionen für die Werbewirkung wird bestätigt. Drittens:
-

Die überragende Bedeutung der Markenemotionalisierung für den Erfolg von Marken gilt als bewiesen.

-
- 32 Emotionen sind letzten Endes die Grundlage für Entscheidungen und zwar für eine Entscheidung dafür oder dagegen. Denn wenn Sie dieses Modell nehmen, stark vereinfacht, und sagen, es geht um Bedeutung und Belohnung oder um Differenzierung und Kontrast in einer Werbung, arbeiten Sie mit emotionalen Systemen immer. Wir gehen sogar noch einen ganzen Tick tiefer. Ich mache da immer interessante Tests, wenn mehr Leute zusammen sind. Ich zeige Gesichter und frage nach dem Grundgefühl, das wir haben, nach den Grundemotionen, manchmal Angst, Wut und so weiter. Es gibt auch sozialisierte, wie Neid und solche Geschichten. Aber Angst, Wut, Ekel gehören zu den Grundemotionen. Die müsste ich eigentlich erkennen können. Eine für uns positiv konnotierte Emotion wäre Freude. Sie ist aber auch die einzige, die wir haben. Das zeigt einfach Bilder von Menschen und ich frage: Welche Emotionen sehen Sie? Jetzt haben wir einmal das Gefühl, das gesendet wird, die Emotion dahinter. In der Neuroforschung geht es ja nicht um die pure Emotion oder das Gefühl, das gesendet wird – da sind Sie ja schon sehr stark im Vorbewusstsein und im Bewusstsein –, sondern, was uns triggert, sind die Motive. Das bedeutet: Welches Motiv hat der Mensch in sich? Wenn Sie jetzt von der Menschwerdung mal ausgehen, dass Sie sagen, ich bin so ein bisschen über 50 Prozent Genetik, also das, was wir als Temperament bezeichnen, das haben Sie angeboren. Da können Sie sich nicht viel verändern, außer Sie erleiden eine Schocksituation beispielsweise. Dann kommt Sozialisation, also Erziehung, dazu, da gehören auch andere relevante Dritte, Freunde beispielsweise, dazu. Und die Umwelt, wo sie geboren sind, gehört dazu als Drittes. Früher hat man gesagt – das ist auch nicht mehr so –, für einen Afrikaner ist ein eckiges Haus nicht vorstellbar. Die Umwelt prägt mit. Diese Menschen sind dann irgendwann einmal fertig und jetzt kommt es darauf an, dass ich sage: Was ist der genetische Teil eines Menschen? Da stecken Motive drin, also Handlungsmotive. Warum möchte ein Mensch gewisse Dinge tun oder auch lassen? Wenn ich diese Motive kenne, also sein Wertesystem, seine Motive, diese impliziten Treiber, dann kann ich in der Marken- oder Produktkommunikation Trigger setzen, die genau dort aktivieren, wo er ist. Also, ich erwehre mich oftmals dagegen, dass sie sagen, das ist stark manipulativ. Nein, ist es nicht. Negativ manipulativ würde bedeuten, dass ich sage, ich bringe einen Menschen gegen seinen Willen dazu, etwas zu tun, dazu ist der Kontakt zu kurz, den wir haben. Was wir können, ist: vorhandenes Potenzial aktivieren. #00:32:24#
-
- 33 Sprecher 1: Meine Information ist dazu, dass man vor allem positive Emotionen versucht zu erzeugen und keine negativen. Ist das so oder besteht immer noch dieses AIDA-Modell, dass vor allem Attention – Interest das Wichtigste ist und gar nicht so, welche Emotion dort aufkommt? #00:32:52#
-
- 34 Sprecher 1: Also, prinzipiell ist es so, wenn Sie jetzt mal davon ausgehen, dass Menschen genetisch so gestrickt und folgendes Grundverhalten an den Tag legen: Ich stelle mich entweder tot, ich flüchte oder ich kämpfe. Wenn Menschen ängstlich sind, dann sind sie hier in einer Erstarrung oder kämpfen gegen etwas,
-

das haben Versicherungen mittlerweile auch gelernt. Deswegen ist es tatsächlich so, dass eine Angstemotion auszulösen, eher kontraproduktiv ist für ein gutes Produkt. Die Frage ist natürlich: Was ist eine positive Emotion? Das ist typabhängig. Im Prinzip könnte man sagen: die passende Emotion für die Zielgruppe, den passenden Treiber finden in seiner Motivstruktur, dass er etwas tut. Und das ist nicht das Nutzenargument. Viele Unternehmen, gerade ingenieursgetriebene Unternehmen, gehen oft nur mit Nutzenargumenten an den Markt und wundern sich dann, dass er stagniert, und vergessen komplett den eigentlichen Wert, den der Kunde kauft. Und der Wert ist immer das, was er mit dieser Leistung oder mit diesem Produkt erreichen kann. Aber im Grunde genommen würde ich schon auch sagen, dass die positive Emotion, was auch immer das für eine sein soll, absolut in Ordnung geht. Hingegen bei Sozialkampagnen, Spendenkampagnen oder sowas, da wirkt eine für uns negativ konnotierte Emotion, die Schicksale beschreibt, schon auch aktivierend, gerade wenn sie dem Kind wortwörtlich einen Namen geben. Beispiel Spendenaktionen. Das ist ja nichts Positives. Da drücken die schon auf die Tränendrüse und zeigen dieses Elend und nutzen die Empathie der meisten Menschen, um hier ein bisschen Geld locker zu machen. Die richtige Emotion, würde ich sagen, das ist gut. #00:35:15#

35 Sprecher 1: Ich habe einen dritten Block, der geht in Richtung Ethik, Verbraucherschutz, was ja das zentrale Thema ist. Sehen Sie Interessenskonflikte auf ethischer Ebene oder auf datenschutzrechtlicher, wenn wir von Werbemaßnahmen sprechen, die Erkenntnisse aus dem Neuromarketing nutzen? Wie begründen Sie das? #00:35:43#

36 Sprecher 1: ((Pause)) Ich selbst habe überhaupt keine ethischen Bedenken, weil wir nicht ins Gehirn dieser Menschen eingreifen oder sie nicht körperlich oder psychisch verletzen. Das können wir gar nicht. Das funktioniert nicht. Es gibt natürlich Grenzen in der Werbung. Was kann ich zeigen? Es gab mal diesen Fall, ich weiß nicht, ob Sie den kennen, das war 2010. Ich denke, das war 2010, von der Sparkasse Hamburg. Kennen Sie das? Es war in den Nachrichten auch. Die Sparkasse Hamburg hat dieses Limbic-Modell von Häusel angewendet und hat es dummerweise öffentlich gemacht. Die haben ihre Kunden in Performer, in Stimulante, Balancer, Harmonisierer und so weiter eingeteilt. Intern gab es dann noch schwierigere Namen für die Kunden – Krokodile, Schildkröten und so weiter –, was dann nach außen gedrungen ist. Da ist der Verbraucherschutz wirklich auf die Barrikaden gegangen. Das hat so gut wie nichts ergeben, das Ganze, aber die Sparkasse hat es, zumindest offiziell, eingestellt. ((Pause)) Ich selbst hier im Ort kenne eine Kreissparkasse, die mit mir eine sogenannte Limbic-Typisierungsbefragung durchgeführt hat. Da hat man so lachen müssen. Ich kenne den Bankberater schon über 20 Jahre. Sie können eintragen, ich bin ein stark oranger Typ, also stark Stimulanz-Typ. Ich habe die ganzen Sicherheitstests hinter mir, aber ich sitze im falschen Raum, denn der ist blau. Der war dann ziemlich verblüfft. Und es ist heute noch so bei Sparkassen. Das heißt, Sie können über bestimmte Einrichtungen, über bestimmte Fragen, über bestimmte Tonalität natürlich Menschen lenken, das ist schon klar. Aber da brauchen Sie wirklich eine hohe Expertise. Seit über zehn Jahren beschäftige ich mich, beschäftigen wir uns, wegen

der Typisierungsgeschichte mit Motivdiagnostik. Wir haben auch eine eigene Motivdiagnostik aufgestellt und da müssen Sie sich schon richtig konzentrieren, dass Sie die Menschen lesen können und vor allem lenken können über Key-Word-Settings zum Beispiel. Wenn Sie einen stimulanten Typen haben, sagen Sie: Das ist neu! Wir forschen! Das ist super! Dann können Sie beeinflussen. Aber da habe ich keine ethischen Bedenken. Menschen sind manipulative Wesen. Alleine, wenn Sie sich heute für die Arbeit anziehen, manipulieren Sie. Wir wären gar nicht da. Sie würden heute nicht vor mir sitzen, wenn Sie nicht manipulieren könnten, dann hätten Sie keine Muttermilch bekommen. Sie konnten ja nicht sagen: Ich habe Hunger, Mama. Sondern Sie haben geschrien und Ihre Mutter hat reagiert. Das ist Manipulation oder Konditionierung nach Pawlow. #00:38:43#

37 Sprecher 1: Es gibt verschiedene Modelle, die greifen oder mit denen man das erklären kann. Wie ist das? Die Frage ist ja immer, Werbung ist ja etwas, was wir nicht bestellt haben. Und die Neuromarketer nutzen das natürlich auf verschiedene Art und Weise. Kann der Nachfrager – ich nenne ihn Nachfrager übrigens in meiner Arbeit – die Werbung erkennen, die neuromarketingtechnisch optimiert ist? #00:39:16#

38 Sprecher 1: ((Pause)) Hoffentlich nicht, denn dann wäre es schlecht gemacht. Denn wenn Sie im präfrontalen Kortex landen, haben Sie verloren. Es geht ja letzten Endes darum, beim Verbraucher – deswegen ist eine starke Marke wichtig – eine sogenannte Handlungsheuristik auszulösen, also eine Denkabkürzung. Wenn Sie über ein Produkt erst mal nachdenken müssen, also Ihr Gehirn in einen Modus der Interpretation geht – für was steht es, was ist das, ist es eine Bedrohung, ist es gut für mich, welche Bedeutung und Belohnung habe ich zu erwarten –, wenn die interaktive Interpretation des Modus aktiviert wird, dann haben Sie im Prinzip fast schon verloren. Sie landen dann irgendwann im präfrontalen Kortex und je länger so ein Prozess dauert, desto mehr Möglichkeiten hat das Gehirn, von seinem Vetorecht Gebrauch zu machen. Das wollen wir ja nicht. Also, was wir wollen, ist im Prinzip: es dem Konsumenten leichter machen. Er sagt: Habe ich gesehen, habe eine gute Erfahrung, wie bei Amazon diese Bewertung gesehen, habe eine gute Erfahrung damit gemacht: Kaufe ich! Wenn Sie heute einen Grafiker fragen: Welchen Computer willst du, einen Asus, Sony oder sonst irgendetwas, oder einen Apple, dann gibt's für den überhaupt keine Frage. Die Heuristiken in seinem Gehirn, diese Denkabkürzung wird ihn vom gesehenen Produkt sofort in den Handlungscortex leiten und sagen: Kauf das Ding, das ist gut, das ist ein Apple! Da ist ein großer Teil Image. Deswegen wirken auch Placebos oder sonstige Dinge. #00:40:58#

39 Experte 2: Sollte der Verbraucherschutz da seine Regularien vielleicht anpassen? Um da das ein bisschen offener zu gestalten, dass man nicht über die Heuristiken zugreift? Apple hat ja hier einen Riesenvorteil, einen Markenvorteil. Sollte da ein Verbraucherschutz noch etwas ändern bei Verbraucherinformation oder -aufklärung und -erziehung? #00:41:27#

40 Experte 2: Die Frage ist, wie das gehen soll. ((Pause)) Sie müssen auf die Emotionssysteme der Verbraucher zugreifen oder Sie müssten, wie bei Zigaretten,

Werbung verbieten. Letzten Endes ist die Werbung – Kommunikation oder Marketing – immer schon Psychologie gewesen. Und es gibt eben Marken, die haben eine größere Zugkraft, wenn Sie im Automobilsektor sind und heute Menschen vor die Wahl stellen: Willst du einen Opel oder einen Mercedes, Audi oder sonst was? Dann kann ich mir vorstellen, dass von 100 Leuten 100 keinen Opel wählen, weil einfach die Zugkraft der kraftvollen Marken wesentlich größer ist. Es geht ja nicht nur um Bekanntheit, sondern es geht ja um Markenkraft, wenn die Marke bekannt ist. Also wir haben durchaus Marken, die haben eine Bekanntheit von 97 Prozent, das haben wir erst bei einem Screening entdeckt. Und wenn Sie dann die Frage stellen: Ja, wofür seid ihr denn bekannt? Dann können Sie die Frage nicht beantworten. Da stecken die eigentlichen Treiber, innerhalb einer Marke. Und da stecken Marken, große Marken, auch in Identitätskrisen. Also, ich glaube nicht, dass der Verbraucherschutz hier überhaupt eine Möglichkeit hat, einzugreifen, weil es hier um das Emotionssystem von Menschen geht. Wenn ich jetzt heute eine Unternehmung positioniere und mit Emotionen auflade – auch Zahlen können Emotionen sein –, wie will der Verbraucherschutz das herausfinden? Er müsste die komplette strategische Ebene screenen. Ich sehe da auch überhaupt keinen Bedarf, was das betrifft, weil Menschen emotionale Wesen sind. #00:43:17#

-
- 41 Sprecher 1: Schafft man es, den Verbraucher dazu zu bewegen, mehr zu konsumieren? Also mehr im Sinne von: Ich möchte mir ein Handy kaufen oder ein Smartphone. Ich könnte ein Smartphone für 200 Euro kaufen, wenn ich Homo Oeconomicus bin. #00:44:18#
-
- 42 Experte 2: Der einzige dann. ((lacht)) #00:43:40#
-
- 43 Sprecher 1: ((lacht)) Genau, der einzige. Schafft man das? Oder schafft man das, gegen den Sparsinn, den der Kunde vielleicht hat, ihn doch dazu zu bewegen, dass er mehr konsumiert? Das iPhone beispielsweise anstatt des Androids. Und wie? #00:44:00#
-
- 44 Experte 2: Ja! Wie, ist gut. Das war schon mal die Sexyness einer Marke. Für was steht eine Marke? Menschen neigen ja zu Selbstergänzung, also, was passt zu meiner Selbstergänzung? Dann sind Sie natürlich wieder im sozialen Aspekt. Bin ich cool, wenn ich kein iPhone habe, gerade bei jüngeren Menschen, was auch wieder auf die Sexyness, die Zugkraft, die Anziehungskraft von Marken ausmacht. Und ja, es ist die zu erwartende Belohnung einfach natürlich. Das ist ein sehr komplexes Konstrukt und ich sage, eine erfolgreiche Marke ist immer ein sehr komplexes Konstrukt aus Produktmanagement, Produktgestaltung, aus Kommunikation, aus Marketing. Mal ganz ehrlich, was macht eine Hermès-Tasche zu einer Hermès-Tasche? Warum kostet so eine Tasche 17.000 Euro? ((lacht)) Es gibt keinen rationalen Grund dafür. Es sind teilweise Limitierungen. Es sind teilweise Gruppenzugehörigkeiten, das sind Influencer, die dahinterstehen. Warum kostet ein Adidas-Turnschuh im Netz bis zu 6000 Euro? Er ist eben limitiert und weil der Markt eben hier sehr stark künstlich verknappt wird. Solche Mechanismen führen natürlich dazu, dass Produkte begehrlich sind, dass ich sie nicht sofort haben kann. Also, im Lippenstift-Bereich weiß ich, und es ist doch totaler Blödsinn, einen bestimmten Lippenstift mit einer bestimmten Farbe zu

besitzen als Frau. Ja, das stimmt. Die Frage ist, wann Sie ihn haben, nicht ob. Je früher Sie dieses Produkt haben, desto hipper sind Sie. Ich glaube schon, dass Werbung Menschen dazu bringt, mehr zu konsumieren als sie brauchen. Zum einen ist es Chemie – wenn Sie Nahrungsmittel anschauen, natürlich alles, was mit Glutamat zu tun hat –, und zum anderen ist es Psychologie. #00:46:34#

45 Sprecher 1: Welchen Vorteil hat meinerwegen der Nachfrager, dass es dieses Neuromarketing auf die Landschaft der Kommunikation geschafft hat? Vor allem, gerade wenn ich Ihre Arbeit betrachte: Welchen Vorteil hat der Kunde davon, der Nachfrager? #00:46:56#

46 Experte 2: Mein Kunde hat den Erfolg. ((lacht)) Also, wenn ich für die Industrie arbeite, die haben den Erfolg. Unser Auftrag ist die Erhöhung der EBIT-Quote, die Erhöhung des Umsatzes, Markenbekanntheit zu erhöhen, Begehrlichkeiten zu schaffen und so weiter. Was hat der Kunde des Kunden für einen Vorteil? Das ist die gezielte und typgerechte Ansprache. Ich beispielsweise bin persönlich der festen Überzeugung, dass Sie im Marketing und in der Werbung nicht lügen dürfen. Es wird sich nicht bezahlt machen auf Dauer. Sie können die eine oder andere Übertreibung haben. Sie können ein Produkt gut dastehen lassen, aber Sie dürfen nicht lügen. Das wäre für mich ethisch nicht mehr vertretbar. Der Nachfrager, der Kunde des Kunden, hat also, wenn ich konkrete Beispiele anführen will, bei technischen Produkten zum Beispiel den großen Vorteil, dass wir technische Revolutionen auf Basis der Neuroforschung anstoßen. Easy to use beispielsweise. Wie intuitiv ist ein Produkt bedienbar? Welche Oberflächen beispielsweise schaffe ich bei technischen Produkten, dass der Kunde diese Oberfläche versteht und sie bedienen kann, dass es intuitiv ist? Die Vereinfachung ist ganz klar. Also, ich sehe schon, dass die Neuroforschung hier wahnsinniger Turbo ist, für die Wirtschaft. Ich glaube sogar, da bin ich der festen Überzeugung, wenn ich die Universitäten heute so anschau und vor 25 Jahren noch, dass kaum ein Bereich, der heute gelehrt wird, noch ohne Neuroforschung auskommen wird. Ich bezeichne unsere Arbeit als wissenschaftliches Ausschlussverfahren. #00:49:12#

47 Experte 2: Ich habe noch zwei Fragen. Vielleicht kennen Sie die Principal-Agent-Theorie, also dass der, der anbietet, immer einen Vorteil zu dem hat, der nachfragt, konsumiert, verbraucht. Verschiebt sich dieses Ungleichgewicht durch Neuromarketing noch ein Stück weit zum Anbieter? Wie kann man das diskutieren vielleicht? #00:49:46#

48 Sprecher 1: Also, ich glaube schon. Ich glaube, dass der Anbieter gerade über dieses wissenschaftliche Ausschlussverfahren die Ansprache des Kunden barrierefreier gestalten kann. Also, da bin ich der festen Überzeugung. Andererseits ist es natürlich aus technischer Sicht so – das hat aber mit Neuromarketing nichts zu tun, das konnten wir das erste Mal in unseren ganzen Kondratjew-Zyklen durchlaufen –, dass wir in einer Situation sind, gerade was die Industrie betrifft, dass der Kunde mehr fordert, als die Industrie liefern kann. Denken Sie nur mal an sich, wenn Sie sich heute in ein neues Auto reinsetzen, das ja nur noch fahrbare Sensoren sind. Jetzt sitzen Sie drin, also mir geht es so, BMW ist beispielsweise auch ein Kunde von uns, und sag: Warum kann das Auto das jetzt nicht?

Das Auto muss das doch jetzt können. Früher haben Sie sich reingesetzt und haben einen Luftsprung gemacht, wenn die Klimaanlage drin war oder Ledersitze drin waren. Heute ist die technische Anforderung, diese Konnektivität, die der Markt stellt, so hoch, dass der Markt Produkte abfordert, die die Industrie noch gar nicht hat. Wir sehen das immer wieder bei technischen Produkten, dass die Anforderungen für Innovation heute nicht mehr von dem Unternehmen kommen, sondern wirklich vom Markt. Da gibt es mit Sicherheit auch Hebel, Kreativhebel, neurowissenschaftliche Hebel, die man ansetzen kann. Aber diese Arbeit wird immer komplexer werden innerhalb der Unternehmen. #00:51:32#

49 Experte 2: Ich habe noch eine letzte Frage, die das noch zusammenfasst und mit der man auch ein bisschen kokettieren könnte. Kaufknopf: Der kommt immer wieder vor. Den kennen Sie vielleicht auch aus der Bild-Zeitung aus dem Jahr 2002, als dieses Experiment hochkam, „Pepsi und Coca-Cola“. Wir Nachfrager sind alle dumm und jeder weiß oder man kann herausfinden, wo der Kaufknopf im Kopf ist. Und dann sind wir alle stupider und kaufen. Gibt es den, auch wenn das die wissenschaftlichen Ergebnisse negieren, oder kann ich dem vielleicht näherkommen? #00:52:13#

50 Sprecher 1: Wenn es den gäbe, dann würden Sie im Hintergrund die Cayman Islands sehen. ((lacht; Pause)) Diese Coca-Cola- und Pepsi-Studie wird immer wieder herangezogen, ich weiß. Letzten Endes ist es so eine chemische Sache. Pepsi schmeckt nur deswegen besser, weil es süßer ist. Menschen haben ein besseres Empfinden für süße Produkte, aber die Markenkraft ist gut darzustellen in diesem Experiment, dass Menschen ihre Aussagen revidieren, wenn sie wissen, dass es Pepsi ist und sagen: Nein, das hat nicht geschmeckt. Ich glaube, Kaufknöpfe wird es nicht geben. Einen Kaufknopf gibt es nicht. Wir wissen, wenn wir heute im MRT oder im fMRT ins Gehirn gucken, dann sehen wir nur, dass etwas passiert, aber wir sehen ja nicht, was passiert. Und was man heute weiß, ist, dass das Gehirn ein interdisziplinär arbeitendes Organ ist. Es ist ja eigentlich kein Organ. Es ist der Sitz unseres Bewusstseins, und dass dieses Gehirn sich auch stetig verändert, Stichwort Neuroplastizität. Beispielsweise, während wir sprechen und während wir irgendetwas tun, verändert sich unser Gehirn wirklich plastisch und es verlagert Informationen um. Das bedeutet, wenn Sie heute etwas Neues lernen, tun Sie sich schwer, und geht dann irgendwann von präfrontalem Cortex möglicherweise über den Motorcortex und den somatosensorischen Cortex, landet dann als Bewegungsablauf in den Basalganglien und wird dann irgendwann im limbischen System als unbewusste Handlung gespeichert. So ist es mit Wissen eben auch, das geht vom Vorbewusstsein ins Unterbewusstsein über oder eben auch vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis über den Hippocampus. Das Gehirn arbeitet interdisziplinär. Es sind zu viele Bereiche und zu viele unterschiedliche Bereiche an einer Entscheidung beteiligt, als dass wir sagen könnten: Das ist der Impuls für den Kauf. Das ist viel zu komplex. Und da sind wir wieder im Bereich der Multisensorik. Sie können natürlich, wenn Sie Marken richtig ausrichten und diese Botschaften, die Sie senden, kohärent sind, das heißt also, alles was visuell, olfaktorisch, gustatorisch, auditiv und so weiter läuft, also alle Sinne, die Sie nehmen, pro Sinn eine Verzehnfachung des Markenimpacts beziehungsweise des Wahrnehmungsimpacts erzielen. Das

würde bedeuten, dass wenn Sie eine kohärente multisensorische Ausrichtung einer Marke haben, haben Sie eine Verhunderttausendfachung des Impacts. Und das ist gewaltig, zehn mal zehn mal zehn mal zehn. Und deswegen ist der Schlüssel, zumindest unser Schlüssel, zum Erfolg die kohärente Ausrichtung multisensorischer Merkmale einer Marke. Das ist so der Punkt und da kommen Sie zwar nicht dem Kaufknopf, aber wirklich dem Momentum der Kaufentscheidung und der Beeinflussung dieser Kaufentscheidung schon ein Stückchen näher. #00:55:56#

- 51 Sprecher 1: Wunderbar. Das war ein wunderschönes Schlusswort, was alles zusammenfasst. Das Interview würde ich jetzt hier abschließen. Wir haben knapp eine Stunde telefoniert. Ich freue mich sehr, dass das geklappt hat und dass ich so viel Erkenntnis von Ihnen bekommen konnte hier von einem Experten Sie haben mir da sehr geholfen. #00:57:51#
-

Anhang [4] Reduzierter Grundkörper nach induktiver Kategorienbildung

Kategorie	Subkategorie	Segment	Zitatverweis
D	1	Aber wir können mit Neuromarketing nichts im Kopf auflösen	(Experte 1, Pos. 32)
D	1	beeinflussen, ob eine Marke im Relevant Set ist	(Experte 1, Pos. 14)
D	1	Befragung erforscht das Bewusste und Neuromarketing erforscht das Unterbewusste	(Experte 1, Pos. 16)
D	1	Alle Markenpositionierungsmodelle beziehungsweise das Markenpositionierungsmodell, das ich vor 16, 17 Jahren angefangen habe zu entwickeln, basieren im Prinzip auf den Neurowissenschaften	(Experte 2, Pos. 8)
D	1	die Multisensorik aktivieren	(Experte 2, Pos. 10)
D	1	die Werbung, mit der ich versuche, dieses Produkt zu vermarkten, ob die positive oder ob sie negative Emotionen schürt	(Experte 1, Pos. 14)
D	1	EEG-Messungen	(Experte 2, Pos. 14)
D	1	eine Studie und erkennen dann, ob es hier einen Mangel gibt	(Experte 1, Pos. 20)
D	1	Eine Trefferquote im Pricing mit einer Befragung liegt eher bei 50 Prozent, wir bei 85 Prozent	(Experte 1, Pos. 36)
D	1	Emotionsforschung	(Experte 2, Pos. 14)
D	1	es gibt eventuell den fertigen Fernsehspot, den fertigen Radiospot	(Experte 1, Pos. 20)
D	1	Es ist aber eigentlich die Forschungsdisziplin und nicht das ausübende Organ, sprich, was kann ich in Kommunikation übersetzen	(Experte 2, Pos. 8)
D	1	Es ist ja nicht so, dass dieses Neuromarketing eine Werbung macht	(Experte 1, Pos. 20)
D	1	Für mich ist das, was wir tun, natürlich erst mal Marketing	(Experte 2, Pos. 10)
D	1	gibt es auch Studien, an denen wir beteiligt sind.	(Experte 2, Pos. 14)
D	1	halte ich meinen Markenvorsprung mit dem neuen Spot bei oder hat der irgendeinen Fehler drin	(Experte 1, Pos. 24)
D	1	Hirnstrommessungen feststellen	(Experte 1, Pos. 18)
D	1	Ich bezeichne unsere Arbeit als wissenschaftliches Abschlussverfahren	(Experte 2, Pos. 46)
D	1	Ich untersuche aber in einer Neuromarketingstudie	(Experte 1, Pos. 14)
D	1	instrumentelle Forschung	(Experte 2, Pos. 14)

D	1	Jetzt haben wir also nicht Kreation erfunden	(Experte 1, Pos. 22)
D	1	kann sehen mit unseren Methoden, ob sie einen Kaufreiz auslöst oder ob sie mehr imagelastig ist	(Experte 1, Pos. 14)
D	1	Kommen die Werte von Apple rüber	(Experte 1, Pos. 32)
D	1	maximale Aktivierungsgrade der Zielgruppen herausfinden	(Experte 2, Pos. 8)
D	1	Nein, kann es nicht. ((Pause))	(Experte 1, Pos. 12)
D	1	Neuromarketing hilft die Werbemaßnahmen zu optimieren	(Experte 1, Pos. 16)
D	1	Neuromarketing ist für mich und auch für die Professoren, mit denen wir arbeiten, der Forschungszeitung.	(Experte 2, Pos. 8)
D	1	Neuromarketing ist nicht schlussendlich die Werbemaßnahme	(Experte 1, Pos. 16)
D	1	Neuromarketingmethoden dienen dazu, Werbung besser zu machen	(Experte 1, Pos. 14)
D	1	ob es beim Kunden ankommt oder ob es nicht ankommt	(Experte 1, Pos. 46)
D	1	setzen wir tatsächlich die wissenschaftlichen Erkenntnisse für die Aktivierung von Menschen ein	(Experte 2, Pos. 14)
D	1	was auf das Marketing draufkommt, ist natürlich die wissenschaftliche Basis	(Experte 2, Pos. 10)
D	1	Werbemaßnahme, zu überprüfen, ob sie tatsächlich die beabsichtigte Wirkung beim Kunden zeigt	(Experte 1, Pos. 16)
D	1	wie kann ich den Kaufanreiz maximal aktivieren	(Experte 2, Pos. 14)
D	1	wie kommt mein Spot an, wie kommt meine Anzeige an	(Experte 1, Pos. 16)
D	1	wir gucken: Erfüllt dieses Werbeprodukt seine Aufgabe, dem beworbenen Produkt bessere Absatzchancen einzuräumen	(Experte 1, Pos. 20)
D	1	Wir haben alles dafür sichergestellt, dass er im Zweifelsfall sich für das Produkt entscheiden wird	(Experte 1, Pos. 28)
D	1	Wir horchen ins Unterbewusstsein	(Experte 1, Pos. 22)
D	1	Wir können ja nur messen, was passiert, wenn jemand etwas betrachtet, wenn jemand einen Film sieht und eine Anzeige sieht	(Experte 1, Pos. 48)
D	1	Wir machen Untersuchungen	(Experte 1, Pos. 18)
B	1	Also haben wir auch im Markenkern Zärtlichkeit vermittelt. Zärtlichkeit ist einerseits als mentales Konzept für Milka und für Ritter Sport ist es Durchbeißen	(Experte 2, Pos. 20)
B	1	Begehrlichkeiten zu schaffen	(Experte 2, Pos. 46)
B	1	bei Amazon diese Bewertung gesehen, habe eine gute Erfahrung damit gemacht: Kaufe ich!	(Experte 2, Pos. 38)
B	1	deswegen ist eine starke Marke wichtig, eine sogenannte Handlungsheuristik auszulösen	(Experte 2, Pos. 38)

Anhang [4] Reduzierter Grundkörper nach induktiver Kategorienbildung

B	1	diese Grünglasflasche eine Kolbenform hat, eine Kolbenform, abgeleitet von einer Wein- oder Champagnerflasche. Und dieser Frame für uns schon als hochpreisig wahrgenommen wird.	(Experte 2, Pos. 20)
B	1	Dieses langstielige Glas beispielsweise ähnelt einem Weinglas	(Experte 2, Pos. 20)
B	1	Dieses Wasser ist der perfekte Weinbegleiter	(Experte 2, Pos. 20)
B	1	Durchbeißen ist das mentale Konzept einer Ritter Sport, wobei eine Milka eher zart schmelzend ist	(Experte 2, Pos. 20)
B	1	Es sind teilweise Limitierungen	(Experte 2, Pos. 44)
B	1	Ich sage mal, die haben es etwas moderner gemacht und dann konnten sie die Preisstellung nicht mehr halten	(Experte 2, Pos. 20)
B	1	je länger so ein Prozess dauert, desto mehr Möglichkeiten hat das Gehirn, von seinem Vetorecht Gebrauch zu machen	(Experte 2, Pos. 38)
B	1	Konzept des Glases, abgehoben vom Tisch, ein langstieliges Glas.	(Experte 2, Pos. 20)
B	1	Kreativhebel wie Framing-Effekte, wie Anker-Effekte und so weiter	(Experte 2, Pos. 20)
B	1	das mentale Konzept von Komplexität über ein Etikett	(Experte 2, Pos. 20)
B	1	Oberflächen in der Haptik gestalten, um eine gewisse Botschaft zu transportieren	(Experte 2, Pos. 22)
B	1	Sie nehmen den Pinzettgriff und Pinzettgriff steht zumindest in unserem Kulturkreis für Feinheiten und diese Feinheit wiederum lassen Sie sich was kosten	(Experte 2, Pos. 20)
B	1	Solche Mechanismen führen natürlich dazu, dass Produkte begehrt sind	(Experte 2, Pos. 44)
B	1	Wenn Sie einen stimulanten Typen haben, sagen Sie: Das ist neu! Wir forschen! Das ist super! Dann können Sie beeinflussen	(Experte 2, Pos. 36)
B	1	wie kann ich den Kaufanreiz maximal aktivieren	(Experte 2, Pos. 14)
B	1	wird ihn vom gesehenen Produkt sofort in den Handlungscortex leiten und sagen: Kauf das Ding, das ist gut, das ist ein Apple!	(Experte 2, Pos. 38)
B	2	50 Prozent Genetik	(Experte 2, Pos. 32)
B	2	Beispiel Nespresso, dass Sie einen stimulanten Markt ansprechen und sagen: Da gibt es was Neues. Sie re-framen Kaffeetrinken. Das ist ja ein Genuss.	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	Bin ich cool, wenn ich kein iPhone habe	(Experte 2, Pos. 44)
B	2	Cool, ich will nicht mehr die Maschine haben, sondern will jetzt die Nespresso haben	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	Da können Sie sich nicht viel verändern, außer Sie erleben eine Schocksituation	(Experte 2, Pos. 32)

B	2	Dann kommt Sozialisation, also Erziehung, dazu, da gehören auch andere relevante Dritte, Freunde beispielsweise, dazu	(Experte 2, Pos. 32)
B	2	das, was wir als Temperament bezeichnen, das haben Sie angeboren	(Experte 2, Pos. 32)
B	2	dass Menschen bereits diese Instruktion, diesen Willen in sich tragen, den ich über gezielte Aktivierung dann erst in das Bewusstsein bringe	(Experte 2, Pos. 16)
B	2	den passenden Treiber finden in seiner Motivstruktur	(Experte 2, Pos. 34)
B	2	Die Frage ist, <i>wann</i> Sie ihn haben, nicht <i>ob</i> . Je früher Sie dieses Produkt haben, desto hipper sind Sie.	(Experte 2, Pos. 44)
B	2	Die Märkte verschieben sich schon. Es ist aber immer ein komplexes Konstrukt aus teilweiser Ritualisierung, Neugedanke, Tradition und so weiter	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	Ego-Genuss wie beispielsweise bei Nespresso	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	eher Konformitätsdruck, also der soziale Druck der Menge	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	ein Bedürfnis entsteht durch den Menschen selber	(Experte 1, Pos. 14)
B	2	Es sind also diese Trend-Follower, und die stimulanten Typen oben sind eher Trendsetter.	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	Es sind teilweise Gruppenzugehörigkeiten, das sind Influencer, die dahinterstehen	(Experte 2, Pos. 44)
B	2	Früher war es cool mit dem Handy, heute ist es barrierefrei, weil die Balance-Typen jetzt die Käufergruppe so groß und für sicher erachten.	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	Kaffeegenuss der Gemeinschaft, wo Sie den Kaffee aufbrühen und vorher schon der Duft entsteht	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	maximale Aktivierungsgrade der Zielgruppen herausfinden, also Motive	(Experte 2, Pos. 8)
B	2	Menschen neigen ja zu Selbstergänzung	(Experte 2, Pos. 44)
B	2	das mentale Konzept von Komplexität über ein Etikett	(Experte 2, Pos. 20)
B	2	nur weil es neu ist, werden die stimulanten Haupttypen auf dieses Gerät und auf dieses ganze Prozedere anspringen	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	Und die Umwelt, wo Sie geboren sind, gehört dazu als Drittes	(Experte 2, Pos. 32)
B	2	Was ist der genetische Teil eines Menschen? Da stecken Motive drin, also Handlungsmotive	(Experte 2, Pos. 32)
B	2	was uns triggert, sind die Motive	(Experte 2, Pos. 32)
B	2	Was wir können, ist: vorhandenes Potenzial aktivieren	(Experte 2, Pos. 32)
B	2	Welche mentalen Konzepte müssen wir ausspielen, um Menschen maximal aktivieren zu können	(Experte 2, Pos. 18)
B	2	Welche Motive, welche Werte schlummern in unseren Zielgruppen	(Experte 2, Pos. 14)
B	2	welches Motiv hat der Mensch in sich	(Experte 2, Pos. 32)

Anhang [4] Reduzierter Grundkörper nach induktiver Kategorienbildung

B	2	wenn die Gruppe groß genug ist der stimulanten Typen, dann verspüren die Balance-Typen die Sicherheit, in diese große Gruppe einzutreten	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	Wenn du richtig cool sein willst, brauchst du die Siebträger-Maschinen	(Experte 2, Pos. 26)
B	2	Wenn ich diese Motive kenne, also sein Wertesystem, seine Motive, diese impliziten Treiber, dann kann ich in der Marken- oder Produktkommunikation Trigger setzen	(Experte 2, Pos. 32)
B	2	Wir haben auch eine eigene Motivdiagnostik aufgestellt und da müssen Sie sich schon richtig konzentrieren, dass Sie die Menschen lesen können und vor allem lenken können	(Experte 2, Pos. 36)
B	2	Wir wissen um die Emotionen und die Motive der Menschen, beziehungsweise [sollten] eine große Ahnung zumindest davon haben und bestimmte Trigger-Punkte setzen können, um genau dieses zu aktivieren.	(Experte 2, Pos. 16)
B	3	Aber ich glaube nicht, dass Sie den Einzelnen aufgrund von Kommunikation dazu bringen können, vom Tee- zum Kaffeetrinker zu werden	(Experte 2, Pos. 26)
B	3	Befragung erforscht das Bewusste und Neuromarketing erforscht das Unterbewusste	(Experte 1, Pos. 16)
B	3	Denn wenn es in den präfrontalen Cortex dringt, dann haben Sie verloren, weil Sie logisch nachdenken	(Experte 2, Pos. 20)
B	3	Denn wenn Sie im präfrontalen Kortex landen, haben Sie verloren	(Experte 2, Pos. 38)
B	3	Der Wolf ist ein Gefahrensignal und unser Unterbewusstsein reagiert sofort mit „Habachtstellung“	(Experte 1, Pos. 22)
B	3	Die Einblendung war so, dass man sie nicht gesehen hat, sie aber eben unterbewusst wahrgenommen hat	(Experte 1, Pos. 48)
B	3	diese Grünglasflasche eine Kolbenform hat, eine Kolbenform, abgeleitet von einer Wein- oder Champagnerflasche. Und dieser Frame für uns schon als hochpreisig wahrgenommen wird.	(Experte 2, Pos. 20)
B	3	Diese mentalen Konzepte, das ist das Gute daran, sind nicht bewusst	(Experte 2, Pos. 18)
B	3	EEG-Messungen	(Experte 2, Pos. 14)
B	3	Explizit wird das niemand beschreiben können und wird es auch niemand wahrnehmen	(Experte 2, Pos. 20)
B	3	gehen oft nur mit Nutzenargumenten an den Markt und wundern sich dann, dass er stagniert, und vergessen komplett den eigentlichen Wert, den der Kunde kauft	(Experte 2, Pos. 34)
B	3	Ich will ja mit meinem Produkt, mit meiner Firma positiv im Bewusstsein, Unterbewusstsein verankert sein	(Experte 1, Pos. 24)
B	3	Im unbewussten Bereich passiert natürlich wahnsinnig viel	(Experte 2, Pos. 24)

B	3	In der peripheren Wahrnehmung haben Sie diese Kaffeewerbung gesehen. Ihr Gehirn sagt: Du bist Teetrinker, du brauchst es nicht. Also, das ist wie eine Art Spamfilter.	(Experte 2, Pos. 24)
B	3	je länger so ein Prozess dauert, desto mehr Möglichkeiten hat das Gehirn, von seinem Vetorecht Gebrauch zu machen	(Experte 2, Pos. 38)
B	3	Kreativhebel wie Framing-Effekte, wie Anker-Effekte und so weiter	(Experte 2, Pos. 20)
B	3	Marketing-Gag des Gehirns, dass Sie glauben, Sie hätten etwas zu sagen	(Experte 2, Pos. 24)
B	3	Menschen sind natürlich empfänglich für solche Dinge, soweit es impliziert ist	(Experte 2, Pos. 16)
B	3	Oberflächen in der Haptik gestalten, um eine gewisse Botschaft zu transportieren	(Experte 2, Pos. 22)
B	3	positives Bild von Melitta im Hinterkopf haben	(Experte 1, Pos. 24)
B	3	Sie lernen die unterbewussten Prozesse Ihrer Kunden kennen	(Experte 1, Pos. 22)
B	3	Und das ist nicht das Nutzenargument	(Experte 2, Pos. 34)
B	3	wenn die interaktive Interpretation des Modus aktiviert wird, dann haben Sie im Prinzip fast schon verloren	(Experte 2, Pos. 38)
B	3	wie Kunden unterbewusst auf die von Unternehmen krei-rierten Werbemaßnahmen reagieren	(Experte 1, Pos. 22)
B	3	Wir horchen ins Unterbewusstsein	(Experte 1, Pos. 22)
B	3	Wir messen aber, dass das Unterbewusstsein Gefahr signalisiert, Abneigung, Ekel und Vorsicht.	(Experte 1, Pos. 22)
B	4	Angstemotion auszulösen, eher kontraproduktiv ist	(Experte 2, Pos. 34)
B	4	Beispiel Nespresso, dass Sie einen stimulanten Markt ansprechen und sagen: Da gibt es was Neues. Sie re-framen Kaffeetrinken. Das ist ja ein Genuss.	(Experte 2, Pos. 26)
B	4	das sind Emotionen, die positiv mitspielen	(Experte 1, Pos. 24)
B	4	dass die positive Emotion, was auch immer das für eine sein soll, absolut in Ordnung geht	(Experte 2, Pos. 34)
B	4	dass von 100 Leuten 100 keinen Opel wählen, weil ein-fach die Zugkraft der kraftvollen Marken wesentlich grö-ßer ist	(Experte 2, Pos. 40)
B	4	den passenden Treiber finden in seiner Motivstruktur	(Experte 2, Pos. 34)
B	4	Der Wolf ist ein Gefahrensignal und unser Unterbewusst-sein reagiert sofort mit „Habachtstellung“	(Experte 1, Pos. 22)
B	4	Die hohe Bedeutung von Emotionen für die Werbewir-kung wird bestätigt	(Experte 2, Pos. 31)
B	4	EEG-Messungen	(Experte 2, Pos. 14)
B	4	ein positives Gefühl der Firma Melitta gegenüber	(Experte 1, Pos. 24)
B	4	Emotionalisierung von Marken und Produkten die Kau-fentscheidungen schon beeinflussen	(Experte 2, Pos. 16)

Anhang [4] Reduzierter Grundkörper nach induktiver Kategorienbildung

B	4	Emotionen können als die zentralen und relevanten Treiber für den erfolgreichen Absatz von Markenprodukten betrachtet werden	(Experte 2, Pos. 31)
B	4	Emotionen sagen ja nicht, der kauft das, sondern die sagen ja nur, wie er darüber denkt, ob das bei ihm gut ankommt oder negativ	(Experte 1, Pos. 48)
B	4	Emotionen sind letzten Endes die Grundlage für Entscheidungen und zwar für eine Entscheidung dafür oder dagegen	(Experte 2, Pos. 32)
B	4	Emotionsforschung	(Experte 2, Pos. 14)
B	4	es gibt keine Entscheidung ohne die Beteiligung rationaler Systeme. Das heißt, Ihr rationales System ist sehr stark untergeordnet	(Experte 2, Pos. 24)
B	4	es ist die zu erwartende Belohnung einfach natürlich	(Experte 2, Pos. 44)
B	4	Es ist halt ein negatives Geräusch	(Experte 1, Pos. 28)
B	4	frei ist von negativen Emotionen, dass er diese Werbung angenehm empfindet	(Experte 1, Pos. 28)
B	4	gehen oft nur mit Nutzenargumenten an den Markt und wundern sich dann, dass er stagniert, und vergessen komplett den eigentlichen Wert, den der Kunde kauft	(Experte 2, Pos. 34)
B	4	gerade wenn Sie dem Kind wortwörtlich einen Namen geben. Beispiel Spendenaktionen. Das ist ja nichts Positives.	(Experte 2, Pos. 34)
B	4	Geschichte der größeren Trends ist	(Experte 2, Pos. 26)
B	4	ich kenne zumindest keinen unserer Professoren, der heute behaupten würde, dass eine Entscheidung nicht emotional gefällt wird	(Experte 2, Pos. 24)
B	4	die überragende Bedeutung der Markenemotionalisierung für den Erfolg von Marken gilt als bewiesen	(Experte 2, Pos. 31)
B	4	In der peripheren Wahrnehmung haben Sie diese Kaffeewerbung gesehen. Ihr Gehirn sagt: Du bist Teetrinker, du brauchst es nicht. Also, das ist wie eine Art Spamfilter.	(Experte 2, Pos. 24)
B	4	Ist er positiv?	(Experte 1, Pos. 32)
B	4	Nein, will ich nicht haben	(Experte 1, Pos. 22)
B	4	passende Emotion für die Zielgruppe	(Experte 2, Pos. 34)
B	4	Peitschenhieb kein positives Geräusch	(Experte 1, Pos. 28)
B	4	Was ist eine positive Emotion? Das ist typabhängig	(Experte 2, Pos. 34)
B	4	welches dieser Geräusche negativ wahrgenommen wird	(Experte 1, Pos. 28)
B	4	Wir entscheiden emotional, also implizit im unbewussten Bereich, und wir argumentieren rational	(Experte 2, Pos. 24)
B	4	Wir messen aber, dass das Unterbewusstsein Gefahr signalisiert, Abneigung, Ekel und Vorsicht.	(Experte 1, Pos. 22)
B	4	Wir müssen den Wolf rausschneiden	(Experte 1, Pos. 22)

B	4	Wir wissen um die Emotionen und die Motive der Menschen, beziehungsweise [sollten] eine große Ahnung zu- mindest davon haben und bestimmte Trigger-Punkte set- zen können, um genau dieses zu aktivieren.	(Experte 2, Pos. 16)
B	4	Die hohe Bedeutung von Emotionen für die Werbewir- kung wird bestätigt	(Experte 2, Pos. 31)
B	5	beeinflussen, ob eine Marke im Relevant Set ist	(Experte 1, Pos. 14)
B	5	Ich brauche Waschmittel, dann kann es eben sein, dann wäre es gut, dass die Werbung so funktioniert, dass ich eben zu Weißer Riese greife oder Ariel und nicht zu Persil	(Experte 1, Pos. 16)
B	5	Ariel-Frau [Waschmittelfrau Clementine]	(Experte 1, Pos. 24)
B	5	dann habe ich dieses positive Image weitergetragen	(Experte 1, Pos. 24)
B	5	Der Melitta-Mann	(Experte 1, Pos. 24)
B	5	ein positives Gefühl der Firma Melitta gegenüber	(Experte 1, Pos. 24)
B	5	Ich will ja mit meinem Produkt, mit meiner Firma positiv im Bewusstsein, Unterbewusstsein verankert sein	(Experte 1, Pos. 24)
B	5	positives Bild von Melitta im Hinterkopf haben	(Experte 1, Pos. 24)
B	5	der Apple-Kaufboom ist grundsätzlich da, weil die eben von diesem Image profitieren	(Experte 1, Pos. 32)
B	5	Dieses Image, das sich über eine Zeit aufbaut, können wir nicht mit einem Produkt aufbauen	(Experte 1, Pos. 32)
B	5	ein Image aufzubauen, das über dem von Samsung liegt	(Experte 1, Pos. 32)
B	5	Marke Apple mit einer gewissen Strahlkraft	(Experte 1, Pos. 32)
B	5	Nur mit Apple habe ich halt ein anderes Image	(Experte 1, Pos. 32)
B	5	Samsung- Handy kostet, sagen wir, nur ein Drittel von ei- nem Apple-iPhone	(Experte 1, Pos. 32)
B	5	Wo kann ich damit glänzen? Wo kann ich damit angeben? Wo positioniere ich mich	(Experte 1, Pos. 32)
B	5	wenn ich eben „gute“ Sachen auf den Tisch lege, dann wird eben eine Markenqualität mir zugeordnet	(Experte 1, Pos. 34)
B	5	17,90 Euro ist der Preis im Laden. Manchmal kann man auch 18,90 Euro bekommen	(Experte 1, Pos. 36)
B	5	durfte einen Mazda fahren. Der war der Star in der Zeit, als es keine anderen Autos außer Trabant oder Wartburg gab	(Experte 1, Pos. 36)
B	5	Kraft der Marke	(Experte 1, Pos. 36)
B	5	man hat eine Rolex am Arm und die zeigt halt einen ge- wissen Wert, den ich mir damit gebe	(Experte 1, Pos. 36)
B	5	Statussymbole	(Experte 1, Pos. 36)
B	5	Warum sind das Premiumbiere, wo ich ein genauso gu- tes Bier wahrscheinlich für weniger Geld bekommen kann?	(Experte 1, Pos. 36)
B	5	Warum zahlen die Leute in Bayreuth 600 Euro und wa- rum zahlen sie in Stuttgart 80 Euro	(Experte 1, Pos. 36)
B	5	Weil ich mir damit selber ein Image kaufe	(Experte 1, Pos. 36)

Anhang [4] Reduzierter Grundkörper nach induktiver Kategorienbildung

B	5	Wo kommen die 6 Euro Preisunterschied her? Weil es halt eine Marke ist	(Experte 1, Pos. 36)
B	5	Da ist mein Image, was ich mir geben will, meine Neigungen	(Experte 1, Pos. 48)
B	5	Emotionalisierung von Marken und Produkten die Kaufentscheidungen schon beeinflussen	(Experte 2, Pos. 16)
B	5	Markencodes, die wir entwickeln	(Experte 2, Pos. 18)
B	5	Aber diese Erkenntnisse helfen definitiv in der Positionierung neuer Marken	(Experte 2, Pos. 22)
B	5	hast du eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass dein Produkt, deine Marke erfolgreicher wird	(Experte 2, Pos. 22)
B	5	Ich habe eine ICM für 2000 Euro und zelebriere das Ganze ein bisschen	(Experte 2, Pos. 26)
B	5	Emotionen können als die zentralen und relevanten Treiber für den erfolgreichen Absatz von Markenprodukten betrachtet werden	(Experte 2, Pos. 31)
B	5	die überragende Bedeutung der Markenemotionalisierung für den Erfolg von Marken gilt als bewiesen	(Experte 2, Pos. 31)
B	5	Wenn ich diese Motive kenne, also sein Wertesystem, seine Motive, diese impliziten Treiber, dann kann ich in der Marken- oder Produktkommunikation Trigger setzen	(Experte 2, Pos. 32)
B	5	deswegen ist eine starke Marke wichtig, eine sogenannte Handlungsheuristik auszulösen	(Experte 2, Pos. 38)
B	5	wird ihn vom gesehenen Produkt sofort in den Handlungscortex leiten und sagen: Kauf das Ding, das ist gut, das ist ein Apple!	(Experte 2, Pos. 38)
B	5	dass von 100 Leuten 100 keinen Opel wählen, weil einfach die Zugkraft der kraftvollen Marken wesentlich größer ist	(Experte 2, Pos. 40)
B	5	Es geht ja nicht nur um Bekanntheit, sondern es geht ja um Markenkraft	(Experte 2, Pos. 40)
B	5	was macht eine Hermès-Tasche zu einer Hermès-Tasche? Warum kostet so eine Tasche 17000 Euro? ((lacht)) Es gibt keinen rationalen Grund dafür	(Experte 2, Pos. 44)
B	5	pro Sinn eine Verzehnfachung des Markenimpacts beziehungsweise des Wahrnehmungsimpacts erzielen	(Experte 2, Pos. 50)
B	5	zum Erfolg die kohärente Ausrichtung multisensorischer Merkmale einer Marke	(Experte 2, Pos. 50)
B	5	Alle Markenpositionierungsmodelle beziehungsweise das Markenpositionierungsmodell, das ich vor 16, 17 Jahren angefangen habe zu entwickeln, basieren im Prinzip auf den Neurowissenschaften	(Experte 2, Pos. 8)
E	1	Aldi, Lidl und so weiter haben ja Chips mit Eigenmarken, die wesentlich billiger sind als die Markenartikel. Oft ist dasselbe drin. Das wird ja auch von Stiftung Warentest veröffentlicht	(Experte 1, Pos. 34)

E	1	Also, ich glaube nicht, dass der Verbraucherschutz hier überhaupt eine Möglichkeit hat, einzugreifen, weil es hier um das Emotionssystem von Menschen geht	(Experte 2, Pos. 40)
E	1	Das ist, glaube ich, nicht die Aufgabe des Verbraucherschutzes	(Experte 1, Pos. 34)
E	1	Das ist halt so. So ticken wir Menschen nun mal	(Experte 1, Pos. 36)
E	1	das kann man aus dem Menschen nicht rausbringen	(Experte 1, Pos. 36)
E	1	Der Kunde am Ende erkennt das nicht	(Experte 1, Pos. 28)
E	1	Die Frage ist, wie das gehen soll.	(Experte 2, Pos. 40)
E	1	durfte einen Mazda fahren. Der war der Star in der Zeit, als es keine anderen Autos außer Trabant oder Wartburg gab	(Experte 1, Pos. 36)
E	1	Er müsste die komplette strategische Ebene screenen.	(Experte 2, Pos. 40)
E	1	Intern gab es dann noch schwierigere Namen für die Kunden – Krokodile, Schildkröten und so weiter –, was dann nach außen gedrungen ist. Da ist der Verbraucherschutz wirklich auf die Barrikaden gegangen. Das hat so gut wie nichts ergeben, das Ganze	(Experte 2, Pos. 36)
E	1	Menschen neigen ja zu Selbstergänzung	(Experte 2, Pos. 44)
E	1	Menschen sind natürlich empfänglich für solche Dinge, soweit es impliziert ist	(Experte 2, Pos. 16)
E	1	mit vielen Images verbunden ist und eben auch eine Selbstdarstellung ist	(Experte 1, Pos. 34)
E	1	Nein, kann er nicht	(Experte 1, Pos. 28)
E	1	Sie müssen auf die Emotionssysteme der Verbraucher zugreifen oder Sie müssten, wie bei Zigaretten, Werbung verbieten.	(Experte 2, Pos. 40)
E	1	Statussymbole	(Experte 1, Pos. 36)
E	1	Trotzdem ist die Kraft der Marke ein Phänomen	(Experte 1, Pos. 34)
E	1	Warum sind das Premiumbiere, wo ich ein genauso gutes Bier wahrscheinlich für weniger Geld bekommen kann?	(Experte 1, Pos. 36)
E	1	Weil ich mir damit selber ein Image kaufe	(Experte 1, Pos. 36)
E	1	wenn ich eben „gute“ Sachen auf den Tisch lege, dann wird eben eine Markenqualität mir zugeordnet	(Experte 1, Pos. 34)
E	1	Wenn ich Gäste daheim hab und lege lauter Aldi-Produkte auf den Tisch, dann gebe ich mir das Image des Sparfuchses	(Experte 1, Pos. 34)
E	1	Wenn ich jetzt heute eine Unternehmung positioniere und mit Emotionen auflade – auch Zahlen können Emotionen sein –, wie will der Verbraucherschutz das herausfinden?	(Experte 2, Pos. 40)
E	1	Wo kommen die 6 Euro Preisunterschied her? Weil es halt eine Marke ist	(Experte 1, Pos. 36)
E	1	Menschen sind manipulative Wesen	(Experte 2, Pos. 36)
E	2	Es gibt Fernsehsendungen	(Experte 1, Pos. 46)

Anhang [4] Reduzierter Grundkörper nach induktiver Kategorienbildung

E	2	Es gibt genügend Verbraucherzeitungen wie Ökotest und Stiftung Warentest	(Experte 1, Pos. 46)
E	2	Es gibt Radiosendungen	(Experte 1, Pos. 46)
E	2	Man kann sich wirklich zu vielen Produkten bestens informieren und darf sich bei der Kaufentscheidung beeinflussen lassen	(Experte 1, Pos. 46)
E	2	Nein, verschiebt sich nicht	(Experte 1, Pos. 46)
E	2	Wer Interesse hat kann, sich bestens informieren	(Experte 1, Pos. 46)
E	2	dass wir heute über das Produkt besser jeden Stau umfahren können, als mit jedem anderen Navi-Gerät	(Experte 1, Pos. 50)
E	2	Ich kann auch das Internet bleiben lassen, wenn ich will	(Experte 1, Pos. 50)
E	2	Ich kann es ja entscheiden	(Experte 1, Pos. 50)
E	2	Ich kann mich dem ja auch entziehen	(Experte 1, Pos. 50)
E	2	Ich muss kein Google nutzen	(Experte 1, Pos. 50)
E	2	Ich muss keine sozialen Medien nutzen	(Experte 1, Pos. 50)
E	2	Jeder ist frei, Google zu nutzen	(Experte 1, Pos. 50)
E	2	Jeder ist frei, Google-Maps zu nutzen	(Experte 1, Pos. 50)
E	2	Jeder ist frei, soziale Medien zu nutzen	(Experte 1, Pos. 50)
E	2	dass Menschen bereits diese Instruktion, diesen Willen in sich tragen, den ich über gezielte Aktivierung dann erst in das Bewusstsein bringe	(Experte 2, Pos. 16)
E	2	Also, ich erwehre mich oftmals dagegen, dass sie sagen, das ist stark manipulativ. Nein, ist es nicht.	(Experte 2, Pos. 32)
E	2	überhaupt keine ethischen Bedenken, weil wir nicht ins Gehirn dieser Menschen eingreifen oder sie nicht körperlich oder psychisch verletzen	(Experte 2, Pos. 36)
E	2	Ich sehe da auch überhaupt keinen Bedarf, was das betrifft, weil Menschen emotionale Wesen sind.	(Experte 2, Pos. 40)
E	2	Sie können die eine oder andere Übertreibung haben	(Experte 2, Pos. 46)
E	3	Ich glaube schon, dass Werbung Menschen dazu bringt, mehr zu konsumieren als sie brauchen	(Experte 2, Pos. 44)
E	4	Aber ich glaube nicht, dass Sie den einzelnen aufgrund von Kommunikation dazu bringen können, vom Tee- zum Kaffeetrinker zu werden	(Experte 2, Pos. 26)
E	4	Es gibt keinen Knopf. Also, das ist der große Traum	(Experte 1, Pos. 48)
E	4	Ich glaube, Kaufknöpfe wird es nicht geben. Einen Kaufknopf gibt es nicht.	(Experte 2, Pos. 50)
E	4	kommen Sie zwar nicht dem Kaufknopf, aber wirklich dem Momentum der Kaufentscheidung und der Beeinflussung dieser Kaufentscheidung schon ein Stückchen näher.	(Experte 2, Pos. 50)
E	4	Wenn es den gäbe, dann würden Sie im Hintergrund die Cayman Islands sehen ((lacht))	(Experte 2, Pos. 50)
E	4	Wir können auch nicht den ominösen Kaufknopf finden	(Experte 1, Pos. 50)

V	1	kommen Sie zwar nicht dem Kaufknopf, aber wirklich dem Momentum der Kaufentscheidung und der Beeinflussung dieser Kaufentscheidung schon ein Stückchen näher.	(Experte 2, Pos. 50)
V	1	ein Werbespot, habe ich den nicht bestellt, nervt der mich eigentlich	(Experte 1, Pos. 28)
V	1	grundsätzlich eine Belästigung	(Experte 1, Pos. 28)
V	1	Ich glaube schon, dass Werbung Menschen dazu bringt, mehr zu konsumieren als sie brauchen	(Experte 2, Pos. 44)
V	1	Keine Werbebotschaft hat jemand von uns bestellt	(Experte 1, Pos. 28)
V	2	dass er diese Werbung angenehm empfindet	(Experte 1, Pos. 28)
V	2	der Verbraucher bekommt im Zweifel eben nicht eine Werbung, die er unterbewusst ablehnt	(Experte 1, Pos. 42)
V	2	die gezielte und typgerechte Ansprache	(Experte 2, Pos. 46)
V	2	ihr müsst dieses Produkt dann billiger machen	(Experte 1, Pos. 42)
V	2	Welche Oberflächen beispielsweise schaffe ich bei technischen Produkten, dass der Kunde diese Oberfläche versteht und sie bedienen kann	(Experte 2, Pos. 46)
V	2	wenn ich schon den Menschen belästige, ihn doch, in Anführungsstrichen, positiv belästigen oder gut unterhalten	(Experte 1, Pos. 28)
V	2	Wie intuitiv ist ein Produkt bedienbar?	(Experte 2, Pos. 46)
M	1	Bei Neuroforschungen ist es ja so, dass Sie sehr viele gute und negative Aspekte eines Produktes retrospektiv ermitteln	(Experte 2, Pos. 22)
M	1	Das wird nicht den Kaufboom auf ein Apple-Produkt offenlegen	(Experte 1, Pos. 32)
M	1	dass dieses Gehirn sich auch stetig verändert	(Experte 2, Pos. 50)
M	1	es verlagert Informationen um	(Experte 2, Pos. 50)
M	1	immer eine Optimierung einer bereits bestehenden Werbemaßnahme	(Experte 1, Pos. 20)
M	1	Kann ich jetzt so nicht sagen, ob man das proaktiv gemacht hat	(Experte 2, Pos. 22)
M	1	Kommen die Werte von Apple rüber	(Experte 1, Pos. 32)
M	1	Macht ein anderes Geräusch rein, positives Geräusch	(Experte 1, Pos. 28)
M	1	meistens sind es Kleinigkeiten, die geändert werden sollten	(Experte 1, Pos. 20)
M	1	welches dieser Geräusche negativ wahrgenommen wird	(Experte 1, Pos. 28)
M	1	Werbungsmaßnahme, zu überprüfen, ob sie tatsächlich die beabsichtigte Wirkung beim Kunden zeigt	(Experte 1, Pos. 16)
M	1	wie Kunden unterbewusst auf die von Unternehmen krei-rierten Werbemaßnahmen reagieren	(Experte 1, Pos. 22)
M	1	Wir haben alles dafür sichergestellt, dass er im Zweifelsfall sich für das Produkt entscheiden wird	(Experte 1, Pos. 28)

Anhang [4] Reduzierter Grundkörper nach induktiver Kategorienbildung

M 1	Wir können ja nur messen, was passiert, wenn jemand etwas betrachtet, wenn jemand einen Film sieht und eine Anzeige sieht	(Experte 1, Pos. 48)
M 1	Wir wissen, wenn wir heute im MRT oder im fMRT ins Gehirn gucken, dann sehen wir nur, dass etwas passiert, aber wir sehen ja nicht, was passiert	(Experte 2, Pos. 50)
M 2	aus diesen Erkenntnissen Kommunikation decodieren	(Experte 2, Pos. 18)
M 2	Bei mathematischen Tests ist es ja auch schon wiederholt gelungen, festzustellen, wird ein Proband subtrahieren oder addieren, wenn Sie eine Zahlenreihe zeigen?	(Experte 2, Pos. 24)
M 2	Es ist aber dann schon sehr komplex	(Experte 2, Pos. 18)
M 2	Ja, wenn ich ein System habe, und damit beschäftige ich mich eigentlich die letzten 20 Jahre, beziehungsweise wenn ich ein System entwickeln kann, das die strategische Ebene so versteht, dass Kommunikation decodiert und codiert werden kann.	(Experte 2, Pos. 18)
M 2	Welche mentalen Konzepte entstehen beim Menschen, wenn sie bestimmte Bilder ansehen	(Experte 2, Pos. 18)
M 3	Aber die Pellegrino-Studie, die wir da aufgestellt haben, die wirklich hochinteressant ist, zeigt uns natürlich sehr gute Anhaltspunkte für die Positionierung neuer Produkte	(Experte 2, Pos. 22)
M 3	Aber diese Erkenntnisse helfen definitiv in der Positionierung neuer Marken	(Experte 2, Pos. 22)
M 3	Ansprache des Kunden barrierefreier gestalten kann	(Experte 2, Pos. 48)
M 3	Bei mathematischen Tests ist es ja auch schon wiederholt gelungen, festzustellen, wird ein Proband subtrahieren oder addieren, wenn Sie eine Zahlenreihe zeigen?	(Experte 2, Pos. 24)
M 3	Da gibt es mit Sicherheit auch Hebel, Kreativhebel, neurowissenschaftliche Hebel, die man ansetzen kann. Aber diese Arbeit wird immer komplexer werden innerhalb der Unternehmen.	(Experte 2, Pos. 48)
M 3	da sind wir wieder im Bereich der Multisensorik	(Experte 2, Pos. 50)
M 3	Dann ist aber die Freihändigkeit in der Gestaltung beispielsweise weg	(Experte 2, Pos. 18)
M 3	Das ist so komplex	(Experte 1, Pos. 48)
M 3	dass Menschen bereits diese Instruktion, diesen Willen in sich tragen, den ich über gezielte Aktivierung dann erst in das Bewusstsein bringe	(Experte 2, Pos. 16)
M 3	Es ist aber dann schon sehr komplex	(Experte 2, Pos. 18)
M 3	hast du eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass dein Produkt, deine Marke erfolgreicher wird	(Experte 2, Pos. 22)
M 3	immer eine Optimierung einer bereits bestehenden Werbemaßnahme	(Experte 1, Pos. 20)

M	3	Ja, wenn ich ein System habe, und damit beschäftige ich mich eigentlich die letzten 20 Jahre, beziehungsweise wenn ich ein System entwickeln kann, das die strategische Ebene so versteht, dass Kommunikation decodiert und codiert werden kann.	(Experte 2, Pos. 18)
M	3	kommen Sie zwar nicht dem Kaufknopf, aber wirklich dem Momentum der Kaufentscheidung und der Beeinflussung dieser Kaufentscheidung schon ein Stückchen näher.	(Experte 2, Pos. 50)
M	3	Kreativhebel wie Framing-Effekte, wie Anker-Effekte und so weiter	(Experte 2, Pos. 20)
M	3	Markencodes, die wir entwickeln	(Experte 2, Pos. 18)
M	3	Markencodes, man bezeichnet die als Sprache, Episodik, Sensorik und Semantik	(Experte 2, Pos. 18)
M	3	Motivstrukturen für die Aktivierung einsetzen	(Experte 2, Pos. 8)
M	3	Ob das jetzt Pellegrino tatsächlich bewusst gemacht hat, weiß ich nicht	(Experte 2, Pos. 22)
M	3	Oberflächen in der Haptik gestalten, um eine gewisse Botschaft zu transportieren	(Experte 2, Pos. 22)
M	3	pro Sinn eine Verzehnfachung des Markenimpacts beziehungsweise des Wahrnehmungsimpacts erzielen	(Experte 2, Pos. 50)
M	3	setzen wir tatsächlich die wissenschaftlichen Erkenntnisse für die Aktivierung von Menschen ein	(Experte 2, Pos. 14)
M	3	Welche Hintergrundfarbe wirkt für welche Zielgruppe besonders aktivierend	(Experte 2, Pos. 18)
M	3	Welche mentalen Konzepte müssen wir ausspielen, um Menschen maximal aktivieren zu können	(Experte 2, Pos. 18)
M	3	wenn du richtig cool sein willst, brauchst du die Siebträger-Maschinen	(Experte 2, Pos. 26)
M	3	Wie muss der Protagonist aussehen	(Experte 2, Pos. 18)
M	3	wir gucken, erfüllt dieses Werbeprodukt seine Aufgabe, dem beworbenen Produkt bessere Absatzchancen einzuräumen	(Experte 1, Pos. 20)
M	3	Wir haben auch eine eigene Motiviagnostik aufgestellt und da müssen Sie sich schon richtig konzentrieren, dass Sie die Menschen lesen können und vor allem lenken können	(Experte 2, Pos. 36)
M	3	Wir wissen um die Emotionen und die Motive der Menschen, beziehungsweise [sollten] eine große Ahnung zumindest davon haben und bestimmte Trigger-Punkte setzen können, um genau dieses zu aktivieren.	(Experte 2, Pos. 16)
M	3	zum Erfolg die kohärente Ausrichtung multisensorischer Merkmale einer Marke	(Experte 2, Pos. 50)
M	4	als dass wir sagen könnten: Das ist der Impuls für den Kauf. Das ist viel zu komplex	(Experte 2, Pos. 50)
M	4	dass das Gehirn ein interdisziplinär arbeitendes Organ ist	(Experte 2, Pos. 50)

Anhang [4] Reduzierter Grundkörper nach induktiver Kategorienbildung

M	4	dass dieses Gehirn sich auch stetig verändert	(Experte 2, Pos. 50)
M	4	Der Kurationsprozess kommt von Agenturen	(Experte 1, Pos. 20)
M	4	Es ist aber eigentlich die Forschungsdisziplin und nicht das ausübende Organ, sprich, was kann ich in Kommunikation übersetzen	(Experte 2, Pos. 8)
M	4	Explizit wird das niemand beschreiben können	(Experte 2, Pos. 20)
M	4	Neuromarketing erfindet keine Werbung	(Experte 1, Pos. 20)
M	4	Sie hat keinen Kurationsprozess	(Experte 1, Pos. 20)

Perfekt vorbereitet in die Führungsetage



Weiterbildungszentrum
Anhalt (WZA)
der Hochschule Anhalt



Berufsbegleitendes Zertifikatsstudium

Führung und Kommunikation

Fünf Module - Einstieg jederzeit möglich:

- ❖ Kommunikations- und Führungskompetenzen
- ❖ Gesundheitsmanagement als Führungsaufgabe
- ❖ Digitale Kompetenzen
- ❖ Rechtsfragen im Führungsprozess
- ❖ Organisations- und Personalentwicklung

Infos und Anmeldung: www.hs-anhalt.de

ONLINE
+ Präsenz-
phasen



BERUFSBEGLEITEND vom Ingenieur zum Manager

an der größten Fachhochschule Sachsen-Anhalts
mit langjähriger Tradition

Masterstudium

▶ **Wirtschaftsingenieurwesen**

Management Skills erlernen:

- ▢ Betriebswirtschaft und Marketing
- ▢ Controlling und Logistik
- ▢ Qualitäts- und Unternehmensmanagement
- ▢ Projekt- und Prozessmanagement
- ▢ Selbstmanagement und Führung

▶ Wir beraten Sie gern:

**Weiterbildungszentrum Anhalt
(WZA) der Hochschule Anhalt**

E-Mail: wza@hs-anhalt.de

Tel.: 03496 - 6719 00

▶ www.hs-anhalt.de



Weiter kommen.

Lebenslanges Lernen mit Angeboten des Weiterbildungszentrums Anhalt (WZA) an der Hochschule Anhalt.

Studiengänge, Zertifikats- und Modulangebote der sieben Fachbereiche:

▶ www.hs-anhalt.de/weiterbildung ◀

Außerdem bietet und vermittelt das Weiterbildungszentrum folgende Serviceleistungen:

- ◊ Bildungsberatung
- ◊ Karriereservice für Studierende
- ◊ Absolventenvermittlung
- ◊ Firmenkontaktmesse
- ◊ Deutschlandstipendium
- ◊ Transfergutscheine

Bernburg
Dessau
Köthlen



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences

Weiterbildungszentrum
Anhalt (WZA)
der **Hochschule Anhalt**

KONTAKT

**Weiterbildungszentrum Anhalt
(WZA) der Hochschule Anhalt**

Tel.: 03496 - 6719 00

E-Mail: wza@hs-anhalt.de



ISBN 978-3-96057-127-8