

Gehirne im Kaufrausch - science.ORF.at

Eine halbe Minute - mehr Zeit haben Werber im Normalfall nicht, um ihre Botschaft an die Konsumenten zu bringen. Deswegen wollen sie genau wissen, wann ein Werbespot erfolgreich ist. Die Hirnforschung hilft ihnen dabei, indem sie versucht Unbewusstes sichtbar zu machen.



Kategorie: Hirnforschung | Erstellt am 27.06.2015.

Warum lassen wir das eine Produkt im Regal stehen und greifen lieber zu einem anderen? Das ist die zentrale Frage für Marketingstrategen. War es früher Aufgabe der Sozialforschung, Konsumententscheidungen zu erforschen, tritt seit einigen Jahren eine andere Disziplin in den Vordergrund: die Hirnforschung.

Fragebogen oder Hirnscanner?

Ein Psychologe, der sich in diesem Gebiet engagiert, ist **Vinod Venkatraman**

http://www.fox.temple.edu/mcm_people/vinod-venkatraman/ . Er leitet das **Center for Neural Decision Making** <http://www.fox.temple.edu/minisites/neural/> an der Temple University in Philadelphia, wo er untersucht, wie das menschliche Gehirn auf unterschiedliche Werbungen reagiert. So möchte er herausfinden, was eine Werbung erfolgreich macht und wann ein Fernsehspot seine Aufgabe nicht erfüllt.

Die Hirnforschung sei sozialwissenschaftlichen Methoden überlegen, ist Venkatraman überzeugt. Denn wollte man bisher testen, wie gut eine Werbung bei den Verbrauchern ankommt, musste man sie befragen. Ein Verfahren mit Tücken: Oft würden die Probanden falsche Antworten geben, weil sie denken, es sei sozial erwünscht. Viele seien nicht dazu in der Lage, ihren Gedanken und Emotionen entsprechend Ausdruck zu verleihen. Hinzukommt, dass die Befragten oft nur die letzten Sekunden eines Werbespots parat haben und dadurch nicht alle Eindrücke bewusst bewerten können, schildert Venkatraman die Schwierigkeiten.

Sichtbares Begehren

Um diese Hindernisse zu umgehen steckt der Psychologe die Testpersonen in einen Hirnscanner und beobachtet live, was im Gehirn passiert, wenn die Werbung läuft. Eine Hirnregion, das **ventrale Striatum** <https://de.wikipedia.org/wiki/Striatum> , ist dabei von besonders großem Interesse für die Forscher. "Wenn Menschen etwas begehren, dann kommt es zu einer stärkeren Aktivität in diesem neuronalen Netzwerk", erläutert Vinod Venkatraman. Dieser Teil des Gehirns ist wichtig für die Entscheidungsfindung, und auch ein Teil des Belohnungszentrums ist dort angesiedelt.

Ein weiteres Forschungsergebnis des Psychologen betrifft die Aufmerksamkeit der Konsumenten: Am Beginn der Werbung müsse es einen starken Reiz geben, sagt Vinod Venkatraman: Gute Musik, eine kräftige Farbe oder vielleicht ein hübsches Gesicht. Nur wenn das passiert, ist das Gehirn bereit, die Informationen tatsächlich zu verarbeiten - nur dann besteht eine Chance, dass die Werbebotschaft auch ankommt.

Leuchtet das Hirn, steigen die Verkaufszahlen

Wie konnte der Hirnforscher nun herausfinden ob die Werbungen tatsächlich erfolgreich waren? In einem

großen Forschungsprojekt, das von mehreren US-amerikanischen Unternehmen finanziert wurde, hat seinen Probanden zwei Jahre alte Spots vorgespielt, während sie im **FMRT**

<https://de.wikipedia.org>

[/wiki/Funktionelle_Magnetresonanztomographie](https://de.wikipedia.org/wiki/Funktionelle_Magnetresonanztomographie)> (Funktionelle Magnetresonanztomographie) waren. Die so gewonnenen Daten über die Hirnaktivität wurden dann mit den Verkaufszahlen der jeweiligen Unternehmen seit der Ausstrahlung der Werbespots verglichen. Die Aktivität im Gehirn hat mit den positiven Absatzzahlen zusammengepasst.

Noch sei es nicht möglich, aus den Forschungsergebnissen abzuleiten, wie genau eine erfolgreiche Werbung aufgebaut sein muss, betont Venkatraman. Aber es ist wohl nur eine Frage der Zeit, bis die Unternehmen mehr über die Kaufentscheidungen ihrer Kunden wissen, als die Konsumenten selbst.

Marlene Nowotny, Ö1 Wissenschaft

Mehr zu diesem Thema:

- **Ekel verrät politische Einstellung**
<<http://science.orf.at/stories/1748676/>>
- **Musik hilft Wachkomapatienten** <<http://science.orf.at/stories/1740507/>>
- **Fußball-WM: Spiegelneuronen zittern mit**
<<http://science.orf.at/stories/1740488/>>



Temple University

Vinod Venkatraman war von 25. bis 27. Juni in Wien, um bei der Internationalen Konferenz "**Creative Destruction**" <<http://www.wu.ac.at/marketing/scp/>> an der Wirtschaftsuniversität einen Vortrag zum Thema "Predicting Advertising Success: New Insights from Neuroscience and Market Response Modeling" zu halten.