

**SÜDWESTRUNDFUNK**  
**SWR2 AULA - Manuskriptdienst**  
(Abschrift eines frei gehaltenen Vortrags)

**Kauf mit dem limbischen System**  
**Was ist Neuromarketing?**

Autor: Professor Christian E. Elger \*  
Redaktion: Ralf Caspary  
Sendung: Sonntag, 30. August 2009, 8.30 Uhr, SWR 2

---

**Bitte beachten Sie:**

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Mitschnitte auf CD von allen Sendungen der Redaktion SWR2 Wissen/Aula (Montag bis Sonntag 8.30 bis 9.00 Uhr) sind beim SWR Mitschnittdienst in Baden-Baden erhältlich. Bestellmöglichkeiten unter Telefon: 07221/929-6030

Entdecken Sie den SWR2 RadioClub!

Lernen Sie das Radioprogramm SWR2 und den SWR2 RadioClub näher kennen! Fordern Sie unverbindlich und kostenlos das aktuelle SWR2-Programmheft und das Magazin des SWR2 RadioClubs an.

SWR2 RadioClub-Mitglieder profitieren u.a. von deutlichen Rabatten bei zahlreichen Kulturpartnern und allen SWR2-Veranstaltungen sowie beim Kauf von Musik- und Wort-CDs. Selbstverständlich erhalten Sie auch umfassende Programm- und Hintergrundinformationen zu SWR2. Per E-Mail: [radioclub@swr2.de](mailto:radioclub@swr2.de); per Telefon: 01803/929222 (9 c/Minute); per Post: SWR2 RadioClub, 76522 Baden-Baden (Stichwort: Gratisvorstellung) oder über das Internet: [www.swr2.de/radioclub](http://www.swr2.de/radioclub).

**SWR 2 Wissen können Sie ab sofort auch als Live-Stream hören im SWR 2 Webradio unter [www.swr2.de](http://www.swr2.de)**

---

**Ansage:**

Heute mit dem Thema: „Kauf mit dem limbischen System – Was ist Neuromarketing?“

Neuerdings versuchen die Neurowissenschaftler mit ihren neuen Forschungsergebnissen auch die Welt der Werbung und des Konsums zu beeinflussen. Wenn man weiß, wie das Gehirn agiert und reagiert, wenn man weiß, warum ein Kunde sich für ein Produkt entscheidet, was da in seinem Gehirn passiert, warum er auf eine bestimmte Werbung anspricht, dann ist das auch für Marketingstrategen interessant. Und schon hat man eine neue Disziplin: Das Neuromarketing.

Professor Christian Elger ist Neurowissenschaftler an der Bonner Uniklinik und Poliklinik für Epileptologie. Und er zeigt in seinem Vortrag, wie die Hirnforschung das Marketing beeinflussen kann:

**Christian E. Elger:**

Neuromarketing ist eine neue sich entwickelnde Wissenschaft, vielleicht sogar Pseudo-Wissenschaft. Neurobiologen tummeln sich auf diesem Feld, aber auch Werbeforscher, weil es zur Zeit en vogue ist, über Hirnforschung zu reden und Ergebnisse der Hirnforschung anzuwenden. Die Frage ist nur, wie gut ist das tatsächlich. Hilft das Neuromarketing, besser ins Kunden-Hirn hinein zu blicken? Oder wird gar der Kunde besser manipuliert?

Zunächst stellt sich die Frage, was kann man aus der Neurobiologie ins Neuromarketing übertragen. Im Prinzip gibt es drei Wege, dies zu tun: die Anwendung von bestehenden Ergebnissen aus der Neurobiologie. Die Neurobiologie ist eine expandierende Wissenschaft mit vielen Untersuchungen über die Funktionsweise des Gehirns, und Ergebnisse können mit einiger Fantasie auf das Marketing übertragen werden.

Es gibt dann auch die Möglichkeit, spezielle Studien durchzuführen, deren Sorgfalt darüber bestimmt, ob diese Studien wertvoll sind oder nicht. Das dritte ist, dass man tatsächlich die Ergebnisse dieser Studien und dieser Konzepte in Form eines neuen Marketings, nämlich des Neuromarketings, tatsächlich in der Praxis ausprobiert und über die Praxis auch eine Rückkopplung bekommt.

Warum ist die Neurobiologie prädestiniert, in das Neuromarketing einzugreifen? Das liegt daran, dass wir inzwischen Untersuchungssysteme zur Verfügung haben, die es uns gestatten, in das Gehirn des Menschen hineinzusehen, während Denkvorgänge oder andere Vorgänge im Gehirn ablaufen. Wir sehen dann aufgrund von farbigen Bildern, die eine Aktivierung bestimmter Bereiche des Gehirns widerspiegeln, dass eine ganz bestimmte Hirnregion bei der Präsentation von Bildern aktiv ist. Das können wir aufgrund unserer Kenntnisse des Gehirns interpretieren und haben so ein Konzept.

Was macht dieses Konzept nun besser gegenüber dem bisherigen Marketing? Vom Marketing heißt es ja immer, dass 50 Prozent überflüssig sind, man weiß nur nicht welche, deswegen muss man 100 Prozent anwenden. Wir werden das Problem nicht lösen, aber ich denke, dass wir vielleicht von den nicht notwendigen 50 Prozent vielleicht einige Prozent reduzieren können und vielleicht Dinge, die intuitiv von Marketing-Fachleuten über Jahre entwickelt wurden, nochmal bestätigen, wenn sie gut sind, und andere Dinge, die konzeptionell nicht gut sind, ein wenig in den Hintergrund schieben. Neuromarketing ist also prinzipiell die Mitarbeit an einer vorhandenen Konzeption und kein völlig neues Marketing.

Trotzdem ist natürlich die Untersuchungsmöglichkeit mit den Kernspintomografen, die Gehirn-Funktionen gut wiedergeben können, nicht so ganz einfach. Sie stehen vor dem Problem, dass die Untersuchungen sehr teuer sind und nur eine begrenzte Anzahl von Probanden untersucht werden kann. Der große Vorteil einer kernspintomografischen Untersuchung wiederum ist, dass man viel weitergehende Informationen bekommt. Man bekommt eine Information, die nicht durch politisch korrektes Verhalten „korrumpiert“ ist, wenn ich das so sagen darf. Und das Zweite: Man kann durch die ganz bestimmten technischen Vorgänge, die notwendig sind, um mittels der Kernspintomografie Hirnregionen und deren Aktivität zu untersuchen, herausfinden, was unbewusst im Kopf abgeht im Vergleich zu dem, was bewusst im Kopf passiert. Details würden hier etwas zu weit führen, man kann mit Hilfe der Kernspintomografie objektivere Daten, die nicht durch Verhaltenselemente der Probanden verändert sind, generieren. Nachteile sind –wie gesagt-: Es ist sehr teuer; man hat eine relativ geringe Probandenzahl, d. h. man muss sehr genau voruntersuchen, welche Probanden man in diese Untersuchung mit einbezieht.

Die Kombination aus dem Wissen über Kernspintomografie oder andere neurobiologische Untersuchungen an gesunden Menschen zeigt, dass beim Neuromarketing wahrscheinlich vier große Gehirn-Bereiche eine Rolle spielen, die eine Aussage oder ein Konzept im Marketing wertig machen. Das ist die Aufmerksamkeit, die Emotionen, das Gedächtnis und die Motivation, etwas zu tun. Diese vier Teilbereiche werde ich im Folgenden ein wenig anhand von Beispielen erläutern.

Aufmerksamkeit ist ein ganz wichtiger Aspekt, denn ohne Aufmerksamkeit wird nichts das Gehirn erreichen können. Die Frage ist also, wie Aufmerksamkeit geweckt werden kann. Im Gehirn gibt es ein System, das die Aufmerksamkeit steuert. Sobald im Gehirn ein Impuls immer gleichmäßiger wird, und diese Lebenserfahrung haben wir alle gemacht, wird dieser Impuls weniger wertig. Ich mache das an einem Tonbeispiel deutlich. Wenn ich immer wieder „döt, döt, döt, döt“ – einen gleichmäßigen Ton – bringe, wird ein Mensch irgendwann diesen Ton nicht mehr wahrnehmen oder nur als lästig wahrnehmen. Wenn ich aber folgendes mache: „döt, döt, döt, dit, döt, döt, dit“, wird der döt-Ton schon ein höheres Aufmerksamkeitsniveau insgesamt bekommen, und gleichzeitig wird dieser seltene Ton dit eine hohe Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Wenn ich noch eine dritte Systemvariante einführe: „döt, döt, döt, dit, döt, döt, döt, brrr“, d. h. einen ganz ungewöhnlichen Reiz einführe, den wir shock novel-Reiz nennen, weil er in diesem ganzen System unerwartet ist, dann kann man aufgrund von neurophysiologischen Messungen, mit denen man die Bioelektrizität des Gehirns misst, zeigen, dass der häufige Reiz kaum eine Erregung des Gehirns erzeugt, also die Aufmerksamkeit

deutlich reduziert, je länger er ansteht. Wenn aber der seltene Reiz kommt, wird plötzlich die Aufmerksamkeit des Gehirns hochgefahren. Gibt man schließlich einen ungewöhnlichen Reiz (shock novel) dazu, dann wird das Gehirn hochaktiv.

Viele Marketing-Fachleute nutzen dieses Wissen bereits, indem sie ungewöhnliche Vermarktungskonzepte realisieren. Das lässt sich im Alltag sehr gut verfolgen. Wir beschäftigen uns aber mit der zeitlichen Analyse. Man muss, wenn man diese Marketingkonzepte umsetzt, auch wissen, wann man seinen auf das Produkt bezogene zweiten Informationsblock setzt. Setzt man ihn zu früh, zu früh bedeutet nach dem shock novel-Reiz, dann ist das Gehirn noch beschäftigt mit der Verarbeitung des außergewöhnlichen Reizes und hat gar keinen Platz, eine neue Information, also die zweite Information über das Produkt zu verarbeiten. Platziert man diese Produkt-Information jedoch vor dem shock novel-Reiz oder deutlich danach, also einige Sekunden danach, dann hat man sicher eine hohe Aufmerksamkeit.

Wichtige Informationen kann das Gehirn ungefähr nur jede Sekunde aufnehmen. Werbespots sind meist extrem gedrängt, zuviel Information wird darin in zu kurzer Zeit untergebracht und dadurch wird das Gehirn überfordert.

Der nächste Aspekt ist das Gedächtnis. Wenn eine Information nicht im Gedächtnis hängen bleibt, ist das ein großes Problem für das Marketing. Unsere Gedächtnisleistungen variieren je nach Lebensalter. Viele Menschen glauben, dass das Gedächtnis im Alter nachlässt und man deswegen anders mit ihm umgehen müsse. Das ist falsch. Ein Gehirn, das ein Leben lang Informationen aufgenommen hat, kann neue Informationen sehr viel besser zuordnen. Aber es verwendet ein völlig anderes System. Tatsächlich ändert sich im Alter die Lernfähigkeit, sie lässt nach. Alte oder ältere Menschen können aber das, was sie einmal gelernt haben, immer noch abspeichern, wenn es anders verarbeitet wird.

Aufgrund von kernspintomografischen Untersuchungen weiß man, dass zum Beispiel bei jungen Menschen der Schläfenlappen der Hauptträger der Erinnerungsbildung ist. Der Schläfenlappen arbeitet nach dem Prinzip der Wiederholung. Will ich also ein Marketingkonzept für eine Zielgruppe von 20- bis 30-Jährigen erarbeiten, dann muss ich für viele Wiederholungen sorgen, die sich in den Gehirnen der jungen Menschen verankern können.

Bei älteren Menschen arbeitet das System des Schläfenlappens nicht mehr richtig, sondern im Kernspintogramm zeigt sich, dass jetzt der Stirnhirnlappen eine entscheidende Rolle spielt. Ein Marketing-Konzept könnte deshalb das Produkt mit Informationen verknüpfen, die im Gehirn des Kunden vielleicht vor vielleicht 15 Jahren aktuell waren. Denn das ist sehr stabil im Gedächtnis der älteren Menschen verankert, so dass eine neue Information dort, an der „alten“ Information, wie mit einem Anker festgemacht werden kann. Erfolgreiche Marketingkonzepte für ältere Menschen sollten dementsprechend Informationen verknüpfen mit Inhalten, die bereits im Gedächtnis abgelegt sind.

Entscheidender Faktor für die Verankerung einer Information ist außerdem die Emotionalität. Betrachtet man das Gehirn primär neurobiologisch, dann stellt man Folgendes fest: An der Schläfenlappenstruktur des so genannten Hippocampus,

einer der zentralen „Flaschenhälse“ der Gedächtnisbildung – jede Information, die in unser Gedächtnis hinein muss, muss den Hippocampus passieren –, hängt eine Struktur namens „Mandelkern“. Der Mandelkern nimmt die Emotionen in unserem Gehirn auf, verarbeitet und verteilt sie an diverse weitere Stationen im Hirn. Am deutlichsten merkt man die Bedeutung der Emotionen für eine dauerhafte Gedächtnisbildung, wenn man folgendes kleines Experiment untersucht: Man schließt die Augen und stellt sich noch einmal den 11. September vor, als die Terrorflugzeuge die Twin Towers in New York zerstört haben. Wenn man sich gleichzeitig – immer noch mit geschlossenen Augen – vorstellt, wo und in welchem Zusammenhang man die ersten Informationen über diesen Terrorakt bekam, dann wird wirklich deutlich, dass die Emotionen, die die Terrorakte in uns ausgelöst haben, unser Gedächtnis weit geöffnet haben. Selbst unwichtige Informationen haben sich an diesem Tag stabil in unser Gedächtnis eingegraben. Viele Menschen können die Abläufe dieser Stunden deutlich erinnern, wohingegen der 11. September im Jahr davor oder danach kaum abgerufen werden kann. Das zeigt, dass Emotionalität wesentlich dazu beiträgt, dass eine optimierte Engramm-Bildung, das heißt eine optimierte Ablage von Information in unserem Gedächtnissystem erleichtert wird.

Untersuchungen an Probanden zeigen, dass das Gehirn ungewöhnlich hohe Aktivität im emotionalen Gedächtnissystem zeigt, wenn Marketingkonzepte mit emotionalen Bildern oder Filmen verknüpft werden. Dass hauptsächlich immer noch rationale Marketingkonzepte verwendet werden, ist deshalb schwer verständlich, denn nach unseren Auswertungen in der Neurobiologie sind diese rationalen Konzepte deutlich weniger erfolgreich. Sie können eigentlich nur dann greifen, wenn das Produkt bzw. wenn Informationen über das Produkt im Gehirn stabil verankert ist.

Kommen wir zum letzten und entscheidenden Punkt: Das ist die Motivation. Die Motivation entscheidet letztendlich darüber, ob ich etwas haben will oder nicht haben will. Die Motivation bezieht sich bei uns Menschen auf mehrere Gehirnstrukturen, die wir allgemein als Belohnungssystem des Gehirns bezeichnen.

In den 50-er bzw. 60-er Jahren haben Wissenschaftler Experimente an Versuchstieren zu Herz-Kreislaufreaktionen, Aggression und ähnlichem durchgeführt. Dazu wurden den Tieren Elektroden ins Gehirn eingeführt. Ganz zufällig haben die Forscher dabei einen Hirnbereich stimuliert, der überraschende Reaktionen auslöste: Die Tiere zeigten plötzlich ein Wohlgefühl. Später wurde ihnen beigebracht, durch Tastendruck selbst eine Stimulation für dieses Wohlgefühl auszulösen. Ergebnis war, dass die Tiere nicht wieder aufgehört haben, sich selbst zu stimulieren. Man konnte ausgehungerten Tieren Nahrungsmittel anbieten, es hat sie nicht interessiert. Man konnte durstigen Tieren Flüssigkeit geben, es hat sie nicht interessiert. Es hat nur noch eines interessiert, nämlich das Wohlgefühl, das sie selbst durch elektrische Stimulation im Gehirn auslösen konnten.

Die Forscher konnten damit eine Gehirnstruktur identifizieren, die in den Folgejahren an Bedeutung gewann. Sie haben zum ersten Mal ein Belohnungssystem im Gehirn eines Säugetiers entdeckt. Dieses Belohnungssystem – das weiß man heute – existiert in allen Säugetiergehirnen, die wir untersucht haben. Es umfasst mehrere, genau definierte Strukturen.

An einem Beispiel möchte ich einmal erläutern, welche Bedeutung dieses System auch für das menschliche Zusammenleben und das ökonomische Handeln hat. Wissenschaftler untersuchen das beispielhaft anhand des so genannten Ultimatumspiels. Basis des Spiels ist eine typische wirtschaftliche Situation: Person A hat einen Betrag von 100 Euro und muss diesen Betrag mit Person B teilen. Person B hat nichts. Person A könnte Person B also 10 Euro geben, das wäre für Person B ein erheblicher Gewinn. Akzeptiert Person B das Angebot, erhält Person A 90 Euro und Person B die verbleibenden 10 Euro. Überraschenderweise handeln die meisten Menschen überhaupt nicht ökonomisch. Die Mehrheit aller Menschen und aller Naturvölker, die mit diesem Spiel untersucht wurden, zeigen, dass man in etwa 50 Prozent abgeben muss, damit dieses akzeptiert wird. Das heißt, gebe ich einer Person als Vorschlag nur 35 Euro von 100, dann sagt diese Person, nein, das akzeptiere ich nicht. Damit verliert sie selbst die 35 Euro, hat also einen Verlust eines möglichen Gewinnes, aber auf der anderen Seite hat die Person, die die 100 Euro teilen muss, auch nichts davon, weil damit die 100 Euro verfallen. Das ist eine typische ökonomische Situation. Die entscheidende Frage ist nun, warum lassen sich Menschen gewinnen, selbst auf solche hohen Gewinne zu verzichten.

Die Antwort liegt darin, dass beim Abstrafen des Anderen, der ja eigentlich sozial nicht fair gehandelt hat, das Belohnungssystem maximal aktiviert wird. Das heißt, das Belohnungssystem ist in diesem Fall dem Menschen viel wichtiger als ein Geldbetrag im Spiel. Das Belohnungssystem liegt in der Hierarchie des Gehirns ganz weit oben. Es steuert nicht nur unsere Motivation und unsere Entscheidungsfähigkeit, sondern es trägt auch dazu bei, dass Dinge besser erinnert werden, dass Handlungen besser werden, dass wir einen Verhandlungspartner besser einschätzen, wenn vorher durch positive Vorinformationen das Belohnungssystem aktiviert wird.

Das Belohnungssystem ist in der Evolution enorm wichtig, sonst würden wir Menschen uns immer mehr die Köpfe einschlagen, es fördert also das Fair Play. Auch das ist, denke ich, wichtig im Marketing. Wenn Marketingstrategien überzogen werden, dann wird das vom Kunden altruistisch bestraft. Wir kennen das alle von uns selbst: Wenn wir einmal verärgert werden in einem Geschäft und uns irgendein Produkt missfällt, dann sagen wir, da gehen wir nie wieder hin und dieses Produkt kaufen wir nie wieder. Auch das ist eine wichtige Information für die Marketing-Leute, dass sie in einem sehr realistischen Rahmen bleiben sollen, sonst wird das Abstrafung für den Kunden so befriedigend sein, dass er sogar auf den Kauf eines Produkts verzichtet.

Wir haben an den Beispielen gesehen, dass das Belohnungssystem des Gehirns eine außerordentlich große Wertigkeit besitzt. Wir wissen heute, dass es möglich ist, das System zu aktivieren, zum Beispiel durch Geld. Wir stellen das natürlich auch im Alltag fest, dass fast alle Marketing-Konzepte mit Gewinnsystemen verbunden sind. Wir wissen aber auch, dass Schokolade das Belohnungssystem gut aktiviert. Es gibt Menschen, die nicht widerstehen können, eine ganze Tafel Schokolade auf ein mal wegzuessen, weil die Belohnung so groß ist. Auch Rauschgifte können das System aktivieren.

Auch die positive Information über einen Mitspieler ist etwas ganz Entscheidendes, und das spielt auch bei geschäftlichen Verhandlungen eine Rolle, so gute Marketingkonzepte immer schon das Belohnungssystem aktivieren sollten.

Wir haben nun eine Untersuchung gemacht für eine Firma, die auf der einen Seite ein neues Produkt mit seinem sehr ungewöhnlichen Marketingkonzept einführte. Das Konzept bestand darin, dass Kosmetikprodukte mit sogenannten natürlichen Models eingeführt werden. Das waren Frauen, die nicht wie Models höchst gepflegt und elitär schön aussahen, sondern es waren Frauen aus dem Alltag.

Wenn man eine Befragung durchführt, bekommt man die Information, dass diese Models sehr sympathisch wirken, und die Marketing-Fachleute haben die Kampagne, die mit den natürlichen Models durchgeführt wurde, auch als außerordentlich erfolgreich bezeichnet. Auf der anderen Seite gab es eine Parallel-Marketing-Kampagne, die sehr gestylte Models benutzte. Wir haben beide Konzepte vergleichend untersucht und zwar mit Probandinnen. Alle Probandinnen sagten, dass die natürlichen Models wesentlich besser ankamen und ihnen viel sympathischer waren und im Endeffekt außerordentlich wichtig waren. Untersucht man nun in einem Kernspintomografen, was wirklich in den Gehirnen der Probandinnen passiert, und vergleicht man die Ergebnisse, dann stößt man auf eine ganze Reihe von Überraschungen: Die Emotionalität ist bei den elitär aussehenden Models wesentlich höher, der Mandelkern wird viel mehr aktiviert. Das ist der erste überraschende Befund. Der zweite betrifft das Belohnungssystem. Auch hier müsste man meinen, dass die Models aus dem Alltag, die mit den Kundinnen sich auf gleicher Augenhöhe befinden, das Belohnungssystem mehr aktivieren. Das Gegenteil ist der Fall. Analysiert man die Gedächtnissysteme im Hippocampus, im Schläfenlappen des Gehirns, dann sieht man, dass auch hier wieder das gestylte Model eine wesentlich deutlichere Erinnerungsspur hinterlässt. Das heißt, in allen Bereichen: Emotionalität, Aufmerksamkeit, Motivation und Gedächtnisbildung ist das gestylte Model wertvoller als das natürliche.

Wie interpretieren wir nun diese Ergebnisse? Sind die Neurobiologen hier in ihrer Aussage deutlich besser als die Marketing-Fachleute, die ja die Kampagne mit natürlichen Frauen als sehr hochwertig und erfolgreich bezeichnet haben? Die erste Aussage der Neurobiologen ist: Ihr wisst ja gar nicht, wie die Kampagne mit gestylten Models gelaufen wäre, vielleicht wäre sie noch besser angekommen. Die zweite Aussage ist, und ich denke, das zeigt auch das Ergebnis dieser Untersuchung, dass die Neuromarketing-Konzepte letztendlich eine Zusatzinformation liefern. Wir würden wahrscheinlich alle sagen, dass ein natürliches Model das bessere und sympathischere ist. Aber im Inneren unseres Gehirns haben wir wahrscheinlich vor Jahrtausenden abgespeichert, dass schöne Menschen mit eindeutigen klaren Gesichtszügen die genetisch wertvolleren sind, sie signalisieren, dass sie keine genetischen Defekte haben und damit für die Fortpflanzung wichtiger sind. Tief in unserem Unbewussten sorgen also ganz archaische alte Konzepte dafür, wie wir uns verhalten. Das ist für die Marketing-Fachleute wahrscheinlich eine wichtige Aussage.

Als letzten Aspekt möchte ich noch kurz auf den Rabatt-Regen eingehen. Wir alle kennen die Bilder, wenn irgendwo Rabatte in einer größeren Aktion angeboten werden, dann werden diese Geschäfte gestürmt, manchmal gehen dabei sogar Glasscheiben zu Bruch. Untersuchungen dazu zeigen, dass in dem Augenblick, in

dem Produkte mit einem Rabattzeichen verbunden sind, zwei Dinge passieren: Erstens, wir sehen bei einem Rabatt tatsächlich, dass das Belohnungssystem aktiviert wird. Wollen wir etwas mit einem Rabattzeichen kaufen, dann gilt das als sogenanntes Schnäppchen, das führt zu einer Aktivierung des Belohnungssystems im Gehirn und wir kaufen wahrscheinlich Dinge, die wir ohne den Rabatt nicht gekauft hätten. Der zweite Aspekt: Im Stirnhirn gibt es Zonen, die über die rationale Entscheidung, ob ich ein Produkt für diesen Preis erwerben will oder nicht und ob ich es brauche oder nicht, aktiviert werden. Was passiert in diesen Hirnregionen, wenn wir Rabattzeichen sehen? Bei einem Großteil der Probanden, die wir untersucht haben, zeigte sich, dass das Rabattzeichen dazu führt, dass in der Region, die den rationalen Entscheidungsprozess abbildet, deutlich weniger Gehirnaktivierung abläuft, das heißt: Der rationale Entscheidungsprozess spielt keine Rolle mehr. Wir haben das einmal in einer Fußgängerzone getestet: Wir haben drei Paar Socken für zwölf Euro angeboten und ein Paar Socken für drei Euro. Über 80 Prozent der vorbeigehenden Leute haben drei Paar Socken für zwölf Euro gekauft und nicht drei einzelne Paare, die zusammen nur neun Euro gekostet hätten. Die Käufer konnten ihre Entscheidung nicht mehr logisch abwägen, sie handelten so, wie es das Belohnungssystem forderte.

Dies zeigt erneut, dass unsere neurobiologischen Ergebnisse sich tatsächlich in der Praxis wiederfinden lassen und in der Praxis auch umgesetzt werden sollten. Ich fasse zusammen: Die Neurobiologie generiert Ergebnisse, die für das Marketing genutzt werden können. Wir wissen heute sehr viel mehr über das menschliche Gehirn als vor zehn Jahren. Dennoch darf man die Ergebnisse der Hirnforschung nicht überinterpretieren, wie es manche Marketingleute tun. Neuromarketing ist nur ein Teil davon. Wichtig ist, dass zu bestimmten gezielten Fragestellungen, die auch grundsätzlich Fragestellungen im Marketing sind, auch neurobiologische Untersuchungen hoher Qualität stattfinden, um zu überprüfen, ob die Marketing-Konzepte richtig sind oder nicht.

Der dritte Aspekt, der viel zu wenig realisiert ist, ist, dass man tatsächlich auf dem Ergebnis der neurobiologischen Untersuchung und des Neuromarketing ein neues Konzept entwickelt und sieht, wie erfolgreich das ist.

\*\*\*\*\*

**\* Zum Autor:**

Christian E. Elger, geb. 1949 in Augsburg, studierte Biologie, Chemie und Humanmedizin, 1978 Promotion, es folgte 1982 die Habilitation, nach seiner Weiterbildung zum Arzt für Neurologie war er 1985 – 1987 Geschäftsführer der Deutschen Sektion der Internationalen Liga gegen Epilepsie, 1990 erfolgte die Ernennung zum C4-Professor für Epileptologie sowie zum Direktor der Klinik für Epileptologie der Universität Bonn, 1990 – 1991 Mitglied im ärztlichen Sachverständigenbeirat des Bundesministers für Arbeit und Sozialordnung, 1991 – 1997 Mitglied des Sachverständigenbeirats beim Bundesgesundheitsminister. Er ist Träger mehrerer Preise, darunter dem Alfred-Hauptmann-Preis und dem Zülch-Preis für Hirnforschung.



**Bücherauswahl:**

- (Zus. mit Friedhelm Schwarz) Neurofinance: Wie Vertrauen, Angst und Gier Entscheidungen treffen. Haufe-Verlag. 2009.
- Neuroleadership: Erkenntnisse der Hirnforschung für die Führung von Mitarbeitern. Haufe-Verlag. 2008.
- (Zus. mit Dieter Schmidt) Aktuelle Epilepsitherapie kurzgefasst. Zuckschwerdt-Verlag. 2007.