
Teil 1: Warum Kunden kaufen

Mit der Frage, wie man Kundenverhalten erklären kann, beschäftigen sich viele Wissenschaften. Bis vor einigen Jahren waren die Psychologie und die empirische Marktforschung die Wissenschaften, die reklamierten, den Kunden und sein Verhalten erkennen zu können. Durch Befragungen und Beobachtungen wurden viele Zusammenhänge erforscht und auch teilweise erklärt. Seit einigen Jahren macht eine neue Disziplin mit teilweise sensationellen und erstaunlichen Erkenntnissen auf sich aufmerksam: die Hirnforschung. Verknüpft man die Erkenntnisse der Psychologie mit den neuesten Forschungsergebnissen der Hirnforschung, so ergibt sich ein neues Bild von dem, was im Kopf des Kunden wirklich vorgeht. Die ersten vier Kapitel dieses Buches liefern spannende Antworten auf folgende Fragen:

- Was ist Hirnforschung und warum können wir mit ihrer Hilfe Kunden besser verstehen?
- Was bewegt den Kunden und Konsumenten?
- Welche Kaufmotive gibt es überhaupt?
- Warum sind bestimmte Produkte attraktiver als andere?
- Wie fallen Kaufentscheidungen tatsächlich im Kopf?

1 Hirnforschung – den geheimen Verführern auf der Spur

Was Sie in diesem Kapitel erwartet:

Durch modernste Methoden der Hirnforschung hat Coca-Cola den Beweis für seine Überlegenheit gegenüber Pepsi erbracht. Die neue Disziplin mit Namen Neuromarketing sorgt für großes Aufsehen in der Presse. Was eigentlich ist Hirnforschung genau und was kann sie zu einem besseren Verständnis des Verbrauchers beitragen?

1957 landete der US-Amerikaner Vance Packard mit seinem Buch „Die geheimen Verführer“ einen Bestseller. Was Packard schilderte, faszinierte Werber und Marketingmanager. Blankes Entsetzen dagegen lösten seine Enthüllungen bei Verbraucherschützern aus. Er berichtete darüber, wie amerikanische Unternehmen Konsumenten durch geheime Techniken manipulierten. In gewöhnliche Kino-Spielfilme wurden Bilder von Konsumprodukten so kurz eingeblendet, dass die Zuschauer nichts davon bemerkten. Die geheimen Werbebotschaften lagen also unterhalb der menschlichen Wahrnehmungsschwelle. In den Supermärkten, die danach von den Zuschauern besucht wurden, stieg der Konsum dieser Produkte laut Packard überproportional an.

Offenbar gab es also unbewusste Mechanismen, die zum Kauf von Produkten führten. Das Faszinierende bzw. Erschreckende daran war nur, dass der Konsument nicht registrierte, wie sein Unbewusstes beim Betrachten beispielsweise eines Liebesfilms manipuliert wurde. Dieses Phänomen der unterschweligen Wahrnehmung (subliminale Wahrnehmung) und seiner Auswirkung auf das Kaufverhalten wurde inzwischen von der Psychologie und Hirnforschung bestätigt. Kontrovers diskutiert wird dagegen, wie stark deren Wirkung ist – es gibt wohl Effekte auf den Abverkauf, diese sind aber nicht sehr groß. Einige Versuche jüngerer Datums zeigen, dass nur direkt nach der Darbietung des unterschweligen Reizes eine Veränderung der Produktpräferenzen erreicht wird, diese aber nicht anhält.

1.1 **Coca-Cola schlägt Pepsi im Gehirn**

Fast 50 Jahre später, nämlich 2003, sorgten Berichte im Fernsehen und in der Publikumspresse für ähnliche Reaktionen wie die Veröffentlichung der geheimen Tricks der Konsumenten-Manipulation. In Presseberichten wurde nämlich eine Untersuchung veröffentlicht die vom Brausebrauer Coca-Cola mit modernsten Methoden und Geräten der Hirnforschung durchgeführt wurde [12.8]. Während eine Reihe von Konsumenten Coca-Cola und Pepsi-Cola tranken, schauten ihnen Gehirnforscher direkt ins Gehirn. Das dazu verwendete Gerät war ein viele Millionen Dollar teurer Magnet-Resonanz-Tomograph (fMRI), mit dem man die Gehirnabläufe der Versuchspersonen bei Denkprozessen sichtbar machen kann. (Da wir im Laufe des Buches noch öfters auf diesen Apparat stoßen werden, nenne ich ihn ab jetzt einfach Hirnscanner).

Das Ergebnis dieser Untersuchung: Im Blindtest, also ohne dass die Konsumenten wussten, welche Marke sie tranken, aktivierten Pepsi und Coca-Cola die gleichen Hirnbereiche; insbesondere ein Bereich im Stirnhirn, der für Belohnungsverarbeitung zuständig ist, wurde aktiviert (süßer Geschmack ist für das Gehirn Belohnung). Doch sobald bei der Getränkedarbietung das Coca-Cola- und Pepsi-Zeichen mit eingespielt wurde, veränderte sich das Bild im Hirnscanner. Beim Genuss von Coca-Cola leuchteten noch zusätzliche Bereiche im Mittel- und im Großhirn auf, bei Pepsi jedoch nicht. Und: Wenn der Konsument die Marken kannte, bevorzugte er überwiegend Coca-Cola. Obwohl nach den Gehirnbildern Pepsi im Geschmack gleich belohnend war, gab und gibt es offensichtlich eine mächtigere Gehirnregion, die ganz auf der Seite von Coca-Cola stand bzw. steht: das Großhirn.

Wurde mit diesen Mitteln der Hirnforschung bewiesen, dass Coca-Cola die stärkere Marke ist? In Kapitel 12 werden wir diese Untersuchung näher betrachten, wenn wir uns mit den Chancen und Grenzen des Neuromarketings beschäftigen.

1.2 **Die Angst vor dem Gehirn-Big-Brother**

Der Jubel bei Coca-Cola war groß, denn damit glaubte man den objektiven Beweis des Vorsprungs geliefert zu haben. Doch die Freude wurde bald getrübt. Als der Versuch und seine Ergebnisse an die Öffentlichkeit kamen, erfolgten massive Gegenreaktionen von Verbraucherschutzorganisationen und Bürgerrechtlern. Die Schreckensvorstellung von globalen „Super-Big-Brother“-Konzernen, die mit geheimnisvollen Hightech-Maschinen direkt ins Gehirn des Konsumenten schauen konnten, machte die Runde. Gleichzeitig wurde dem Krankenhaus, dem der Hirnscanner gehörte, vorgeworfen, soziale Einrichtungen für schnöde kapita-

listische Machenschaften zu missbrauchen. Inzwischen wurden in den USA eine Reihe von Bürgerinitiativen mit dem Ziel gegründet, solche Untersuchungen zu verhindern.

Aber der Fortschritt lässt sich nicht aufhalten, allenfalls verlangsamen — die Untersuchung von Coca-Cola erregte das Interesse von Universitäten und von Marketingverantwortlichen großer Konzerne. So entstand in den letzten Jahren eine neue Disziplin mit Namen „Neuromarketing“. Ihr Forschungsziel besteht darin, dem Konsumenten beim Denken und Entscheiden zuschauen zu können. Die großen Erwartungen der Marktforscher und Marketingabteilungen werden nicht zuletzt durch die unzähligen Berichte über Hirnforschung geschürt. Das Computer-Gehirnbild mit der vermeintlichen Lokalisation der Eigenschaften darf auch in Illustrierten nie fehlen. Diese bunten Gehirnbilder sind meist mit Unterzeilen versehen wie „Gehirnforscher haben entdeckt, wo Glaube/Gott/Sex/Autos/Erfolg in unserem Gehirn ihren Platz haben“. Dass solche Aussagen meist Humbug sind, stört ihre Beliebtheit nicht. Da insbesondere Manager eine besondere Freude an bunten Bildern und einfachen Erklärungen haben, erobern Hirnbilder zunehmend die Vorstandsetagen. Damit soll nicht gesagt sein, dass diese Art der Konsumentenforschung falsch oder gar sinnlos sei. Aber ganz so einfach, wie die bunten Bilder und die zugehörigen Erklärungen es suggerieren, ist es nun mal nicht. Die Bilder zeigen nämlich nur, welche Gehirnbereiche an einer Denkoperation beteiligt sind, sie zeigen aber nicht, was der Konsument denkt, erlebt und fühlt.

1.3 Was ist eigentlich Hirnforschung?

Vielleicht sind Sie jetzt etwas enttäuscht? Wie schön und spannend wäre es doch gewesen, dem Kunden und Konsumenten ganz einfach in den Kopf zu schauen und dabei seine unbewussten Wünsche und geheimsten Gedanken zu lesen. Verbraucherschützer, Bürgerrechtler und Moralphilosophen teilen die Enttäuschung aus nachvollziehbaren Gründen natürlich nicht. Und vielleicht stellen Sie jetzt in Frage, ob die Hirnforschung überhaupt helfen kann, den wahren Wünschen und Bedürfnissen des Konsumenten und Kunden auf die Spur zu kommen.

Sie kann. Wohl kein Wissenschaftsbereich hat nämlich in den letzten zwanzig Jahren einen solchen Aufschwung erlebt und solche wichtigen Erkenntnisse über das menschliche Denken und Handeln beigesteuert wie die Hirnforschung. Doch um zu verstehen, warum die Erkenntnisse der Hirnforschung so wichtig sind, müssen wir uns zunächst kurz damit beschäftigen, was Hirnforschung eigentlich ist.

1.4 Die Disziplinen und Methoden der Hirnforschung

Hört oder liest man von „Hirnforschung“, klingt das für die meisten sehr geheimnisvoll und kompliziert. Das liegt am Gehirn als Forschungsgegenstand selbst, aber auch an den vielfältigen wissenschaftlichen Unterdisziplinen, die das größte Geheimnis des Menschen, die Arbeitsweise seines Gehirns, mit unterschiedlichsten Methoden lüften wollen [1.2]. Zellbiologen beispielsweise beschäftigen sich mit dem chemischen und elektrischen Verhalten von einzelnen Nervenzellen oder Zellgruppen. Neurobiologen erkunden die Struktur unseres Gehirns, die Funktion einzelner Gehirnbereiche und wie sie zusammenspielen. Neurophysiologen beschäftigen sich mit chemischen und elektrischen Abläufen in unserem Gehirn. Neuroendokrinologen interessieren sich für Nervenbotenstoffe, also Neurotransmitter und Hormone im Gehirn. Neurologen suchen bei Krankheiten oder Verletzungen des Gehirns nach den Ursachen. Neurogenetiker schauen, wie bestimmte Gene unser Gehirn und damit unser Verhalten beeinflussen. Neuropsychologen schließlich untersuchen die Beziehungen zwischen Gehirnfunktionen und Verhalten mit den Methoden der experimentellen Psychologie.

1.5 Das Babylon der Wissenschaft vom Menschen und Kunden

Nun werden Sie sagen, das klingt ja alles ganz interessant, was die Hirnforscher da so treiben, aber was hat das mit dem Kunden- oder Konsumentenverhalten zu tun? Reicht nicht die klassische Psychologie oder die empirische Marktforschung aus, um den Menschen, genauer den Konsumenten, und seine Bedürfnisse vollständig zu erklären? So wichtig und richtig die heutigen Erkenntnisse der Psychologie und der empirischen Marktforschung sind, sie haben ein Problem: Sie entstehen und entstanden durch Beobachtung des Kaufverhaltens oder durch Befragungen. Was dabei wirklich im Kopf des Kunden vorgeht, welche Motiv- und Emotionssysteme tatsächlich im Gehirn existieren und wie diese zusammenwirken und das Verhalten steuern, blieb der Psychologie und der Marktforschung weitgehend verborgen. Durch die Verknüpfung dieser Disziplinen mit den Forschungsergebnissen der Hirnforschung entsteht ein neues und faszinierendes Bild von dem, was im Kopf des Konsumenten wirklich vorgeht. Anders herum gilt das aber auch: Die Erkenntnisse der Hirnforschung erhalten nur in Verknüpfung mit der Psychologie eine praxisrelevante Erklärungskraft.

Aber es gibt auch ein Problem: Jede der aufgezählten Disziplinen der Hirnforschung ist in ihren Methoden und Zielen hoch spezialisiert, spricht ihre eigene Sprache, publiziert in eigenen Zeitschriften und besucht die eigenen Kongresse. Durch die hohe Spezialisierung fehlt vielen Gehirnforschern meist das Wissen der Nachbardisziplin. Genau das aber ist ein Ziel von Brain View: Die Erkenntnisse dieser verschiedenen Forschungsrichtungen sollen so weit verdichtet und vereinfacht werden, dass der Marketing- und Verkaufspraktiker in seiner täglichen Arbeit etwas damit anfangen kann.

1.6 Ein fiktiver Rundgang durch das modernste Forschungsinstitut der Welt

Wenn wir auf die Frage „Warum kauft der Kunde?“ eine Antwort suchen, dann dürfen wir uns nicht mit einfachen Rezepten zufrieden geben. Verheißungen wie „Wenn du deinen Kunden liebst, wird er auch dich lieben und bei dir kaufen“, sorgen auf Verkaufstrainings zwar für bestätigenden Applaus, tragen aber zum Verständnis, was im Kopf des Kunden geschieht, wenig bei. Gute Antworten finden wir nur, wenn wir uns die Zeit nehmen, die verschiedensten wissenschaftlichen Perspektiven vom und über den Menschen (= Kunde) zu betrachten, nach möglichen gemeinsamen Erklärungsmustern suchen und diese anschließend in die Marketing- und Verkaufspraxis übertragen. Aus diesem Grund wollen wir uns im Rest dieses Kapitels kurz mit den unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven beschäftigen, die fundiert dazu beitragen können, „das Geheimnis Kunde“ zu lüften. Dem Ziel und Zweck des Buches gemäß hat die Hirnforschung ein besonderes Gewicht.

Damit das Ganze für Sie nicht langweilig wird, möchte ich Sie zu einem kleinen Rundgang einladen. Wir besuchen ein riesiges, aber nur in der Fantasie existierendes Forschungsinstitut, das irgendwo in der Mitte zwischen Oxford, Cambridge, Harvard und Stanford liegt. Dieses Forschungsinstitut hat nur ein Ziel, nämlich das menschliche Denken und Verhalten aufzuklären. Unter dem Dach dieses Forschungsinstituts treffen wir auf Wissenschaftler aus den genannten Disziplinen der Hirnforschung. Wir sprechen aber auch mit Psychologen und sozialwissenschaftlich ausgerichteten Marktforschern. Im Verlauf unseres Rundgangs werden wir nun erkennen, wie unterschiedlich Menschen und Kunden erklärt werden können.

Das Gehirn als Netzwerk

Im ersten Gebäude treffen wir auf jene Gehirnforscher, die sich mit der Funktion einzelner Nervenzellen oder großer Netzwerke aus Nervenzellen beschäftigen [B7; 1.4]. Sie erklären uns, dass das menschliche Verhalten im Wesentlichen auf informationstheoretischen Prinzipien basiert. „Das Gehirn ist nichts anderes als ein riesiges neuronales Netzwerk. Die Informationsspeicherung, das menschliche Lernen, basiert auf den Verbindungen der Nervenzellen im Netzwerk und verschiedensten Formen der Rückkopplung zwischen den Netzwerk-Zellen. Auch dem Rätsel des Bewusstseins sind wir schon auf der Spur. Bewusstsein kommt durch gleichzeitige Synchronisierung verschiedener Nervenzellen-Netzwerke im Gehirn zustande [B.7]. Da unsere Bewusstseinsinhalte laufend wechseln, wechseln auch die Zentren, von denen diese Synchronisierungen ausgehen“ [B.2]. Natürlich interessiert uns, welche Relevanz diese Ergebnisse für Marketing und Vertrieb haben. Die Forscher überlegen kurz. Sie erklären, dass Markenimages hier eine sehr große Rolle spielen. Markenimages im Gehirn seien aus ihrer Sicht aber nichts anderes als große neuronale Super-Netzwerke, die aus verschiedensten kleineren Netzwerken im Gehirn bestehen. In diesen kleineren Netzwerken seien an unterschiedlichsten Orten im Gehirn Bilder, Vorstellungen und Emotionen gespeichert, die zusammen das Markenimage in unserem Bewusstsein bildeten.

Vergleichende Hirnforschung

Tief beeindruckt gehen wir weiter ins nächste Gebäude. Dort sitzt die Forschergruppe, die sich mit vergleichender Hirnforschung beschäftigt, die Neurobiologen. Auf die Frage, warum man hier mit Affen arbeitet, wo es doch um menschliches Verhalten geht, reagiert einer der Wissenschaftler etwas pikiert. Er erklärt uns zunächst, man spreche heute wissenschaftlich korrekt von menschlichen Primaten (das sind Sie und ich!) und von nicht menschlichen Primaten. Dabei zeigt er auf unseren behaarten Kollegen im Käfig. Der Grund für diese Einteilung sei die hohe genetische Verwandtschaft. „Schimpansen und Menschen haben zu 98,76 % die gleichen Gene!“ Unser Blick wandert fragend in die andere Abteilung des Labors, in der Rattenkäfige stehen. Als hätte er unsere Frage geahnt, was nun Ratten mit Menschen zu tun hätten, erklärt er, dass das Gehirn unserer verschiedenen Säugetier-Kollegen strukturell, also in den Grundfunktionen, fast identisch mit dem menschlichen Gehirn sei [B6, 1.3]. „95 % aller Untersuchungen in der Hirnforschung werden an Säugetieren gemacht – aber nicht, weil jemand an der Psyche des Hasen oder der Ratte interessiert ist, sondern weil man die Ergebnisse (mit ein paar artspezifischen Abstrichen) durchaus auf den Menschen übertragen kann. Übrigens: Auch das menschliche Motivationssystem gleich in seiner Grundstruktur

dem jedes Säugetiers.“ Der gerade erfahrende Thronsturz schmerzt. Hatten wir bisher doch immer geglaubt, wir Menschen wären die absolute Krone der Schöpfung! Und jetzt soll der grundsätzliche Aufbau unseres Gehirns dem eines Schimpansen gleichen und noch schlimmer: ganz ähnlich dem einer Ratte sein? Auch von dem Neurobiologen wollen wir wissen, was seine Forschung dazu beitragen kann, das Geheimnis Kunde zu klären. Er lächelt und sagt: „Nach meiner Kenntnis herrscht im Marketing und Verkauf eine ziemliche Konfusion darüber, welche Kaufmotive und Emotionen das Kundenverhalten steuern und nach welcher Logik diese Emotions- und Motivsysteme funktionieren. Gerade unsere Grundlagenforschung kann enorm wichtige Auskunft genau zu diesen Fragen geben.“

Neurochemische Hirnforschung

Dass scheinbar schon ganz einfache Verhaltensweisen höchst komplizierte Abläufe im Gehirn erfordern, gibt uns zu denken. Wir gehen in das nächste Institut. Hier treffen wir auf Forscher, die im Begriff sind, Gehirne in hauchdünne Scheiben zu schneiden. Sie erklären uns dabei, was sie tun und was der Zweck der Untersuchung sei. Vor ihrem Tod seien die Ratten längere Zeit einer hell beleuchteten Fläche ausgesetzt worden. Dies, das wisse man, würde den Nagern Angst machen und Stress auslösen. Nun würde man untersuchen, ob und wie sich die Konzentration des Stresshormons Corticosteron im Gehirn verändert habe und ob durch dieses Hormon die Zellen im Neokortex geschädigt worden seien. Daraus könne man Rückschlüsse ziehen, ob und wie Stress das Lernen beeinträchtigt [1.8]. „In der Neurochemie“, fügt ein Forscher hinzu, „gibt es Neurohormone, Neuropeptide, Neurotransmitter und Neuromodulatoren. Diese Substanzen unterscheiden sich sowohl hinsichtlich des Orts ihrer Entstehung, ihrer chemischen Struktur, aber auch in ihrer Wirkung auf die Nervenzelle. Ich spreche in Gegenwart von Nicht-Fachleuten aber immer von Nervenbotenstoffen, um diese nicht zu verwirren.“ Übrigens bemerkt der Forscher, seine Disziplin sei mit die wichtigste der ganzen Hirnforschung. Zum einen weil hinter allen menschlichen Motiven und Emotionen immer auch Nervenbotenstoffe stünden, die an deren Steuerung maßgeblich beteiligt seien [1.5; 1.6; 1.7]. Zum anderen seien ohne seine Forschung die modernen Psychopharmaka nicht möglich [1.8]. Auch ihn fragen wir, was wir aus seinen Erkenntnissen verwenden könnten, um Kunden und Konsumenten besser zu verstehen. Er denkt kurz nach und antwortet: „Es gibt erhebliche Geschlechtsunterschiede in der Neurotransmitter- und Hormonkonzentration zwischen Mann und Frau. Diese führen nicht nur zu unterschiedlichen Emotions- und Motivausprägungen, sondern zu unterschiedlichen Arten des Denkens. Wenn wir Männer und Frauen als Kunden besser verstehen wollen, wären die Erkenntnisse der Neurochemie sehr hilfreich. Ähnliches gilt für das Generationen-Marketing, weil sich der Neurotrans-

mitter- und Hormon-Mix im Lebensalter gewaltig verändert.“ In diesem Moment kommt noch ein Kollege in den Raum, der kurz zuhört und sich dann vorstellt. Er sei Neurogenetiker und auch aus seiner Disziplin gäbe es Interessantes zu berichten. Man hätte nämlich ein Gen gefunden, das für Neugier und Belohnungssuche zuständig sei. Dieses Gen, das DRD4 Gen, wäre nämlich für das Neugier-Hormon Dopamin im Gehirn zuständig. Menschen mit einer bestimmten Form dieses Gens wären neugieriger und damit auch anfälliger für Kaufreize. Jetzt sei man dabei, für alle Persönlichkeitseigenschaften entsprechende Gene zu suchen.

Kognitive Hirnforschung

Etwas müde zwar, aber noch immer neugierig gehen wir ins nächste Gebäude. Der Raum, den wir nun betreten, erinnert uns an einen Science-Fiction-Film. Ein Mensch, angeschnallt auf einer Bahre, wird gerade in eine Röhre geschoben, die von einem großen, brummenden Gerät umgeben ist. Offensichtlich ein Gehirn-Tomograph. Der Versuchsleiter stellt nun der Versuchsperson verschiedene Aufgaben. Zunächst soll sie sich die Farben Blau, Rot, Gelb vorstellen. Dabei wird untersucht, welche Gehirnbereiche bei dieser Aufgabe aktiv sind. Jetzt soll die Versuchsperson die gleichen Farben als Wörter aussprechen. Das Tomographen-Bild sieht bei dieser Aufgabe ganz anders aus, als bei der reinen Vorstellung der Farbe. Obwohl uns die Aufgaben fast gleich erscheinen, sind sie für das Gehirn und seine Verarbeitung völlig verschieden [1.1]. Dass das Gehirn und seine Verarbeitungsprozesse so unterschiedlich auf eine geringfügig veränderte Aufgabe reagieren, verblüfft uns.

Wie gewohnt stellen wir auch hier die Frage, was diese Forschungsrichtung zu einem besseren Verständnis des Kunden beitragen könne. Er verweist auf die Coca-Cola-Untersuchung und fügt hinzu, dass Kaufentscheidungen komplexe Prozesse seien, an denen unterschiedlichste Gehirnbereiche beteiligt sind. Ebenso komplex sei die Verarbeitung von Werbeanzeigen. Auch wenn der Einsatz von Hirnscannern im Marketing und in der Marktforschung noch in den Kinderschuhen stecke, so könne man in einigen Jahren viele und spannende Ergebnisse erwarten.

Psychologie

Als wir das nächste Institut betreten, kommt uns eine größere Gruppe von Menschen entgegen. Die Gruppenleiterin erklärt uns ihr Forschungsgebiet: Man möchte herausfinden, in welchen Bereichen und wie sich die Menschen voneinander unterscheiden. Man wolle Erkenntnisse über Persönlichkeitseigenschaften, Werte und Einstellungen gewinnen [1.10; 1.11]. Das sei natürlich nur eines der vielen

Forschungsgebiete der Psychologie. Ein Zweig ihrer Disziplin beschäftigt sich mit den Konsumenten und ihrer Kaufmotivation. Besonders wichtig sei hier die Erforschung und Entwicklung von Methoden, um sowohl die Gemeinsamkeiten zwischen Menschen sauber zu messen als auch die individuellen Unterschiede durch Befragungs- und Beobachtungstechniken zu erfassen. Im Übrigen sei die Psychologie die Wissenschaft, die wohl die meisten Antworten in puncto Kundenverhalten geben könne, weil in fast allen Marktforschungsinstituten mit Methoden und Theorien gearbeitet würde, deren Ursprung in der Psychologie liege.

Soziologie

Als wir dem Chef des nächsten Instituts, einem Soziologen, von den Äußerungen der Psychologie-Kollegin berichten, schmunzelt er. Ohne Zweifel sei die Psychologie wichtig, aber viele Dinge könne sie nicht erklären und seien auch nicht Forschungsgegenstand [1.12]. „Zum einen sind es soziodemographische Entwicklungen, die gewaltigen Einfluss auf den Markt haben (er zeigt dabei auf eine Grafik mit der Altersentwicklung in den nächsten 50 Jahren), zum anderen braucht man auch nicht immer eine psychologische Erklärung. Wenn 1995 der Preis bei 35 % der Bevölkerung die wichtigste Rolle bei der Kaufentscheidung gespielt hat und dieser Anteil bis im Jahr 2003 auf 55 % gewachsen ist, sprechen diese Zahlen für sich.“ Um Käuferverhalten zu verstehen, sei auch das Konsumklima wichtig. „Nicht zu vergessen sind auch soziale Schichten und ihre unterschiedlichen Werthaltungen“, erklärt er weiter, „in einem Arbeitermilieu lebt man andere Werte und Lebensstile als in einem gehobenen Akademikermilieu. Und schließlich gibt es auch gewaltige Kulturunterschiede. Japaner haben ein ganz anderes Konsumverhalten als Amerikaner oder Russen.“

Neurophilosophie

Erschöpft von unserem Rundgang gehen wir in die Cafeteria. Da kein Tisch mehr frei ist, setzen wir uns zu einer jüngeren Frau, mit der wir ins Gespräch kommen. Wir erzählen ihr von unseren vielfältigen Eindrücken. Sie lächelt uns an und meint, wenn wir uns wirklich ein umfassendes Bild vom Menschen bzw. Kunden machen wollten, sei unser Rundgang noch nicht beendet. Wir hätten, so sagt sie, die Neurophilosophie vergessen [1.13; 1.14; 1.15]. Die eigentliche Frage sei, ob der Mensch einen freien Willen habe und was man überhaupt unter Bewusstsein verstehen müsse. „Haben Sie eigentlich schon einmal darüber nachgedacht, was unser ‚Ich‘ ist?“, fragt sie uns. „Man kann das, was für uns ganz selbstverständlich ist, nämlich auch als eine Konstruktion unseres Gehirns betrachten. Keine der von uns bisher

besuchten Wissenschaften kann diese Fragen beantworten. Es ist die Aufgabe der Neurophilosophie, Antworten zu suchen“, erklärt sie. Etwas irritiert schauen wir die Frau an. Das klingt ja spannend, aber doch etwas abstrakt – wir seien eher an praktischen Erkenntnissen interessiert, die uns helfen könnten, den Kunden besser zu verstehen, erklären wir. „Nun ja“, erwidert sie mit einem geheimnisvollen Lächeln, „könnte es nicht sein, dass wir und damit auch der Kunde gar nicht frei in unseren Entscheidungen sind? Wäre es nicht denkbar, dass diese Entscheidungen schon getroffen sind, bevor wir sie bewusst als solche erleben? Und überhaupt: Unser erlebter freier Wille wäre dann nichts anderes als eine Bewusstseinsillusion. Das hätte enorme Konsequenzen für das Marketing, denn in diesem Falle wäre es höchste Zeit, sich vom Bild des freien und vernünftigen Konsumenten zu verabschieden!“

Damit ist unser virtueller Rundgang beendet. Versuchen wir nun ein Fazit zu ziehen. Zunächst einmal sind wir davon überwältigt, wie viele unterschiedliche Perspektiven vom Menschen und Kunden möglich sind. Jede dieser einzelnen Forschungsdisziplinen hat offensichtlich Wichtiges und Spannendes zu einem besseren Verständnis des Kunden beizutragen. Aber keine der Forschungsdisziplinen allein ist in der Lage, ein umfassendes Bild zu zeichnen. Wir spüren: Erst durch eine Verknüpfung dieser Erkenntnisse entsteht ein ganzheitliches Bild. Darüber hinaus erkennen wir, dass die klassischen Disziplinen, die sich seit jeher mit dem Kunden beschäftigen, nämlich die empirische Sozial- und Marktforschung und die Psychologie, dringend einer Ergänzung durch die Hirnforschung bedürfen. Denn offensichtlich haben die biologischen und neurobiologischen Mechanismen im Kopf der Kunden und Konsumenten einen viel stärkeren Einfluss auf ihr Entscheidungs- und Kaufverhalten, als wir auch nur im Entferntesten ahnen. Im nächsten Kapitel werden wir uns deshalb damit beschäftigen, was Kunden und Konsumenten eigentlich zum Kaufen motiviert und welche Kaufmotive es in ihrem Kopf, genauer in ihrem Gehirn, gibt.