

*decode Research Update 2\_2009*

## Der Gatekeeper am Regal

Unteres Stirnhirn: Wo und wie Kaufentscheidungen im Gehirn bestimmt werden

**April 2009**

# Willkommen zum decode Research Update

## Über Kaufentscheidungen denken wir häufig nicht nach, sondern treffen sie intuitiv

Oftmals wird behauptet, Kaufentscheidungen seien rein emotional. Das legt scheinbar auch die Hirnforschung nahe. Gerne wird in diesem Zusammenhang auch von der „emotionalen Wende“ gesprochen. Aber wie viel Emotion verspüren wir tatsächlich, wenn wir ein Shampoo oder ein Paket Kaffee kaufen? Die Antwort auf diese Frage wird kontrovers diskutiert: Die Gegner der These von der „emotionalen Wende“ (z.B. Vertrieb, Management) halten daran fest, dass Entscheidungen nicht emotional sondern in erster Linie rational getroffen werden. Die Befürworter der „Emotions-These“ (z.B. Agentur, Marketing) argumentieren hingegen, dass Kaufentscheidungen ohne reflektiertes Nachdenken fallen würden. Kurzum: Das Thema Emotion und wie man damit in der Praxis umgehen soll bereitet immer noch starke Probleme. Deshalb beschäftigen wir uns im vorliegenden Research Update mit der Frage, **wie Kaufentscheidungen im Gehirn tatsächlich zustande kommen**. Neurowissenschaftler haben es geschafft, die wichtigsten Prinzipien zu dekodieren – mit spannenden Konsequenzen für die Marketing-Praxis. Schauen Sie selbst, wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Dr. Christian Scheier



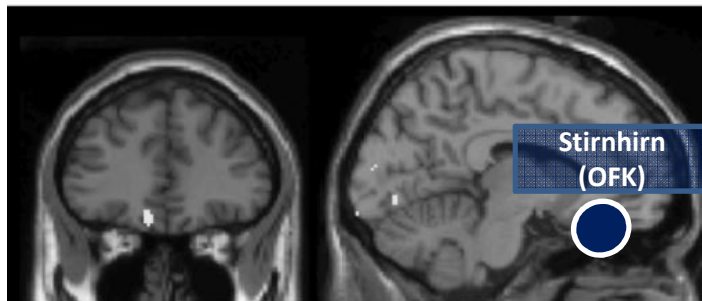
Dirk Held

# Wie wir uns im Restaurant entscheiden



Wenn wir in unseren Kopf schauen könnten, während wir eine ansprechende Speisekarte in einem edlen Restaurant betrachten – genau das haben Forscher der Universität Cambridge getan – dann könnten wir beobachten, dass die Amygdala, das Emotionszentrum im Gehirn, die ganze Zeit über aktiviert ist. Die Aufgabe der Amygdala besteht darin, uns zu signalisieren, ob etwas positiv oder negativ ist. Und die Speisen klingen ja alle irgendwie lecker, insbesondere wenn man hungrig ist. Geht es aber dann darum auszuwählen und sich für eine Speise zu entscheiden, dann passiert etwas sehr Spannendes: **Das Emotionszentrum wird abgeschaltet und das untere Stirnhirn, genauer der orbito-frontale Präfrontal Kortex (OFK), schaltet sich ein – und trifft die Entscheidung.**

## A. Choice – No Choice



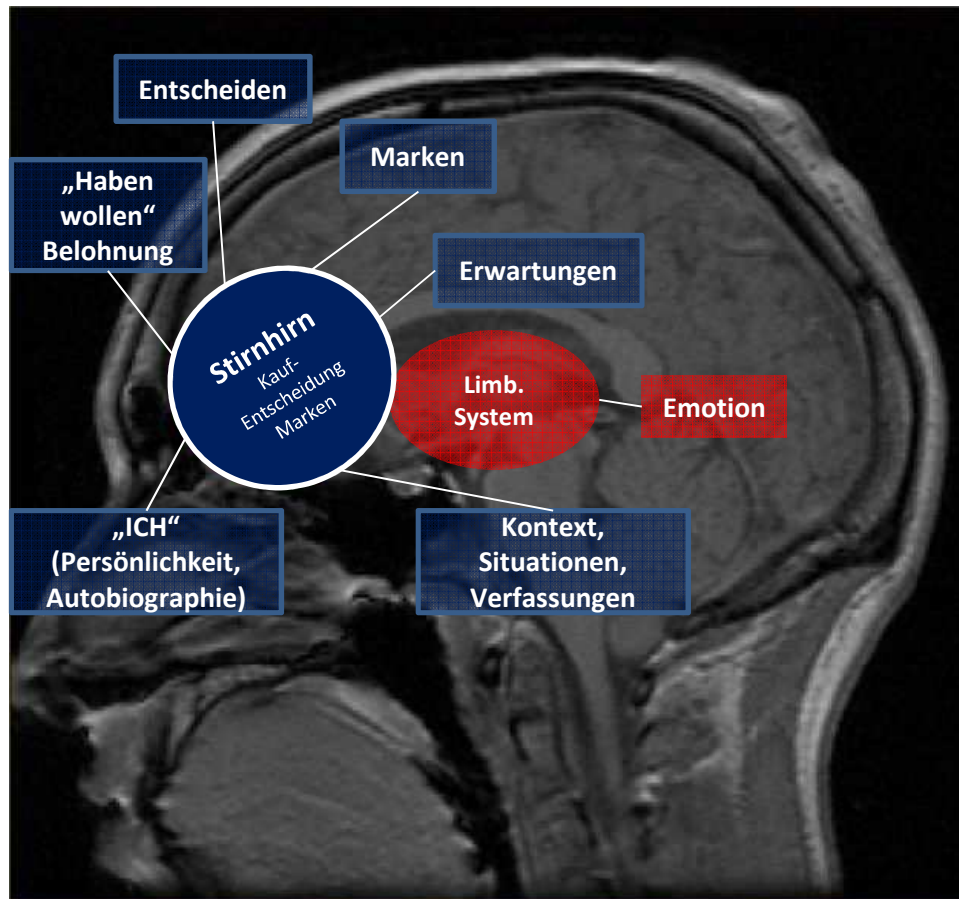
Nicht also das Emotionszentrum, sondern der OFK, Teil des impliziten Systems im Gehirn, entscheidet über Fisch oder Fleisch. **Ohne ihn wären wir nicht in der Lage zu entscheiden**, und ohne dieses Hirnareal würde etwa ein Einkauf im Supermarkt Stunden dauern. Hier zeigt sich, wie wenig wir Menschen mit einem instinkt- und emotionsgesteuerten Wesen zu tun haben, denn zwischen die Emotion und das Verhalten ist das Stirnhirn geschaltet.

Quelle: Arana et al. (2003), Dissociable Contributions of the Human Amygdala and Orbitofrontal Cortex to Incentive Motivation and Goal Selection J. Neurosci., October 22, 2003 • 23(29):9632–9638

Aber worauf reagiert das untere Stirnhirn? Und nach welchen Kriterien entscheidet es? Entscheiden wir also doch rational? Schauen wir uns diese bedeutsame Hirnregion, die direkt hinter unseren Augen sitzt, genauer an.

# Wie das untere Stirnhirn tickt

Wir sind beim Einkaufen nicht nur von Emotionen gesteuert. Vielmehr geht es dabei um Belohnungen, persönliche Erinnerungen und Erwartungen sowie den aktuellen Kontext einer Entscheidung. All diese Dinge fließen intuitiv in unsere Kaufentscheidungen mit ein. Wir entscheiden nicht emotionsgesteuert, aber trotzdem intuitiv und ohne nachdenken zu müssen. Das ist es, was das untere Stirnhirn am Regal leistet.



- **Belohnung:** „What’s in it for me?“ Das untere Stirnhirn (OFK) kodiert den Belohnungswert (reward value) von Produkten und Marken. Soll es der Fisch oder doch das Fleisch sein? Um entscheiden zu können, errechnet und vergleicht der OFK den Belohnungswert von Produkten und Marken. Gekauft wird, was am besten belohnt.

- **Situation:** Im OFK wird auch der Kontext einer Kaufentscheidung, speziell die aktuelle Situation, in der wir uns befinden, integriert: zum Beispiel ob wir alleine oder in einer Gruppe unterwegs sind, in welcher Gesamtstimmung wir gerade sind oder in welches Ritual eine Marke gut passen würde.

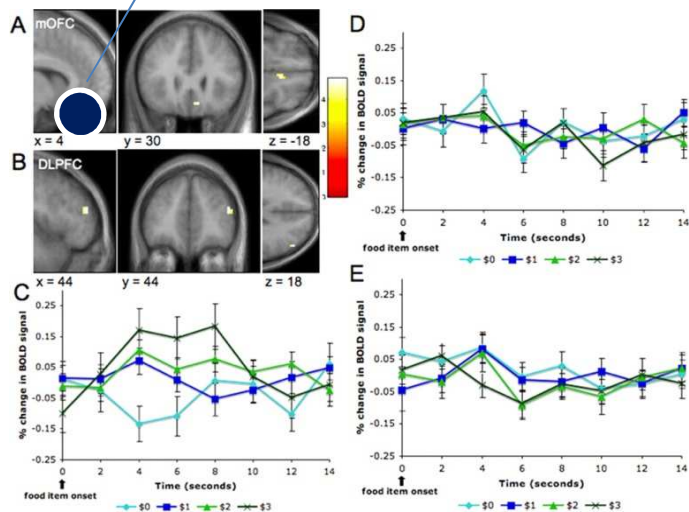
- **Person:** Mit dem unteren Stirnhirn rufen wir auch unsere persönlichen Erinnerungen ab. Hier ist die Zentrale des autobiographischen Gedächtnisses. Wie passt das Produkt oder die Marke zu meiner Person und meiner Lebensgeschichte? An welche Erinnerungen koppelt sich das Produkt?

- **Erwartungen:** Das untere Stirnhirn integriert auch unsere Erwartungen an ein Produkt, etwa aufgrund vergangener Erlebnisse mit dem Produkt oder der Marke.

# Kaufbereitschaft entsteht im unteren Stirnhirn



Stirnhirn  
(OFK)



Quelle: Plassmann et al. (2007). Orbitofrontal Cortex Encodes Willingness to Pay in Everyday Economic Transactions J. Neurosci., September 12, 27(37):9984-9988

Was ist nun genau mit dem „Belohnungswert“ eines Produktes gemeint? Das Belohnungssystem im Gehirn springt an, wenn wir so unterschiedliche Dinge sehen wie unsere Lieblingsmarke, Geld, Bilder unserer Kinder, ein schönes Gemälde, attraktive Verpackungen oder einen Sportwagen (im Männer-Gehirn). Auch wenn wir frisch verliebt sind, wird das Belohnungssystem aktiviert. Das Gehirn bewertet im unteren Stirnhirn alles auf die Frage hin, inwieweit wir etwas „haben wollen“ und gibt dann bei Produkten den Impuls zum Kauf (oder eben nicht). Das „Habenwollen“ bzw. die mit Produkten und Marken in unserem Gehirn assoziierten Belohnungen sind die entscheidende Währung im Kopf. Mit dieser Währung ist unser Gehirn in der Lage, Äpfel und Birnen zu vergleichen und zu entscheiden, ob wir etwa unser Geld in ein neues Auto oder doch in einen Wellness-Urlaub investieren oder welche von zwei Marken wir bevorzugen.

Es überrascht deshalb nicht wirklich, dass **die erwartete Belohnung eng mit der Kaufbereitschaft für ein Produkt zusammenhängt**. Dies belegt auch eine Studie von Wissenschaftlern des California Institut of Technology (USA). Hungrigen Probanden wurden im Hirnscanner verschiedene, leckere Snacks gezeigt und ,zum Kauf angeboten. Es standen ihnen dafür aber nur drei Dollar zur Verfügung, die sie frei einteilen konnten. Dabei zeigte sich: **Je höher der Betrag, den die Probanden für einen Snack investierten, desto stärker war die Aktivierung im unteren Stirnhirn (OFK), desto höher also die erwartete Belohnung.**

**Belohnung ist die zentrale ökonomische Größe im Gehirn. Je höher die erwartete Belohnung ist, desto höher ist auch der Kaufimpuls bzw. die Kaufbereitschaft.**

# Learnings für die Marketing-Praxis

## Was bedeuten diese Ergebnisse für die Marketing-Praxis?

- Wir müssen die Belohnungswerte unserer Produkte, Marken und Segmente dekodieren. Denn sie bestimmen am Ende die Kaufbereitschaft.
- Von „Belohnungen“ statt von „Emotionen“ zu sprechen ist neuropsychologisch richtiger und auch in der Praxis hilfreicher. Niemand kann definieren, was genau eine Emotion ist und jeder versteht etwas anderes darunter. Eine Belohnung hingegen ist klar definiert: Etwas, das Menschen haben wollen.
- Hinzu kommt, dass mit dem Wort „Emotion“ immer auch Assoziationen wie „irrational“, „kopflös“ oder „einfach nur schöne Bilder“ verbunden sind. Gerade bei Entscheidern oder im Vertrieb werden damit Widerstände provoziert, die beim Belohnungs-Begriff nicht entstehen.
- Eine Diskussion über die Belohnungswerte eines Produktes oder einer Marke kann Brücken bauen, etwa zwischen Marketing und Vertrieb.
- Belohnungen bzw. Belohnungserwartungen gehen weit über Emotionen hinaus und beinhalten:
  - **Situation:** Stimmung beim Einkaufen bzw. bei der Produktnutzung; Rituale in die das Produkt im Alltag eingebunden ist (z.B. Kraft tanken mit der Dusche am Morgen); Produkte mit denen ein Produkt zusammen genutzt wird usw.
  - **Person:** Persönliche Erfahrungen mit dem Produkt (Autobiographie); Inwieweit Produkt und Marke die eigene Persönlichkeit markieren; Wie gut Produkt und Marke zur Persönlichkeit passen usw.
  - **Erwartungen:** Erwartungen der Zielgruppe an Produkt und Marke, Stereotypen die mit der Kategorie verbunden werden (z.B. biedere Hausfrau); Erwartungen aufgrund von Verpackung, Kommunikation, Produktart (z.B. groß/klein) usw.
  - **Bestrafung:** Mit negativem Vorzeichen geht die erwartete Bestrafung ein, die in erster Linie durch den Preis und persönliche Erfahrungen entsteht und die mit der Belohnung bzw. dem Impuls des ‚Habenwollens‘ verrechnet wird.

# Weiterführende Literatur zum Thema

## Bücher

- Lehrer, J. (2009). „How we decide“. Houghton Mifflin. *Populärwissenschaftliches und sehr gut geschriebenes Buch über die neuen Erkenntnisse darüber, wie unser Gehirn entscheidet.*
- Zald, D.H. & Rauch, S.L. (2008). „The Orbitofrontal Cortex“. *Wissenschaftliches Buch über das untere Stirnhirn und seine Bedeutung für unsere Entscheidungen.*

## Fachartikel

- Wolfram Schultz (2007), Scholarpedia, 2(3):1652 (<http://www.scholarpedia.org/article/Reward>). *Sehr gute Einführung in die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse zum Belohnungssystem eines der führenden Forscher in diesem Bereich.*

# Willkommen im Dialog

## **decode Marketingberatung GmbH**

Graumannsweg 19  
D – 22087 Hamburg

Telefon: 040 / 227 59 208

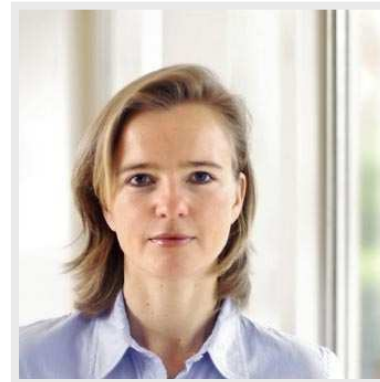
[info@decode-online.de](mailto:info@decode-online.de)



**Dr. Christian Scheier**  
Geschäftsführung



**Dirk Held**  
Geschäftsführung



**Cornelia Bruns**  
Customer Relationship Management

[www.decode-online.de](http://www.decode-online.de)