



Shoppern mit Hirn

Neuromarketing scheint an Relevanz verloren zu haben. Doch das trügt, wie eine neue Studie und die Reaktionen darauf zeigen

TEXT: *Stefan Schasche, Peter Hammer*

Eine neue Studie von Teads, Anbieter nativer Videowerbung, und den Marktforschern von Neuro-Insight lässt aufhorchen. Anhand der Gehirnaktivitäten von 100 Probanden wurde die Wirksamkeit von Videowerbung in Premium-Umfeldern sowie in Facebook-Newsfeeds untersucht. Das Ergebnis: In redaktionell eingebettete Premium-Umfelder platzierte Werbevideos erzielten eine um 16 Prozent höhere Werbewirkung als Newsfeed-Videos in sozialen Netzwerken.

Begründet wird dies damit, dass sich der User auf redaktionellen

Seiten aktiv entschieden habe, einen Artikel durchzulesen. Diese persönliche Relevanz ist die Ursache dafür, dass der Artikel intensiver und konzentrierter gelesen wird als Social Feeds, deren Inhalte eher überflogen werden, heißt es. Nur ein geringer Anteil der dort angebotenen Beiträge werde wirklich intensiv angeschaut, obwohl der persönliche Newsfeed augenscheinlich mit für den User relevanten Informationen gefüllt ist.

Die Frage, wie ein Produkt oder eine Werbung auf das Gehirn wirkt, stellen sich Agenturen und Werbungreibende seit vie-

„Die Ergebnisse von Teads bestätigen unsere bisherigen Erkenntnisse“

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media, Unterföhring

len Jahren. Mit Methoden und Erkenntnissen aus dem Neuromarketing wollte man die Werbewirkungsforschung revolutionieren. Inzwischen geben andere Themen wie Big Data oder auch künstliche Intelligenz den Ton an. Doch an der Relevanz von Neuromarketing hat das nichts geändert.

Dafür sprechen auch die weiteren Ergebnisse der Studie. Demnach war Werbung in Social-Feeds besonders erfolgreich, wenn es sich um komplexere, schnellere Werbespots mit viel Bewegung handelte. Außerdem punkteten beispielsweise Hotelwerbung und Werbespots für TV-Sendungen im Umfeld von Social-Feeds mehr. Keine Frage: Mit Blick auf die Wirkung im Gehirn lässt sich Kreation optimieren. Björn Radau, Director Marketing & Communications bei Teads: „Schon zuvor haben die Wissenschaftler von Neuro-Insight Werbeanzeigen und -spots daraufhin analysiert, ob der Brandingmoment der Werbung optimal gewählt wurde. Daraus lassen sich dann Rückschlüsse ziehen, wie stark eine Markenbotschaft im Langzeitgedächtnis verankert bleibt.“

FRAGE DER DEFINITION

Mag sein, dass nicht alle Erwartungen erfüllt wurden, die man sich von Neuromarketing erwartet hat, „aber man hat heute eine gute, belastbare Basis“, sagt Neuropsychologe und Geschäftsführer der Beratung Decode Christian Scheier. Eines der Probleme in seinen Augen ist definitorischer Natur. Der Begriff Neuromarketing ist breit und umfasst viele unterschiedliche Ansätze und Methoden. Scheier

selbst beispielsweise zählt Eye-Tracking nicht dazu. Den Gehirnschanner sieht er nur geeignet, wenn es um Grundlagenforschung geht. Er selber präferiert die Verhaltensökonomie.

Seine Firma hat sich zuletzt auf drei Bereiche fokussiert: auf Innovationsthemen, die helfen, den Menschen und seine Reaktionen zu verstehen, auf automatisierte Handlungen sowie auf Codes. Das dritte Feld hat auf Agenturseite zuletzt drastisch zugenommen. Zahlenmäßig liegen die Werbungtreibenden bei seinen Auftraggebern vorne. Agenturen klopfen eher selten an, wobei „US-Agenturen generell progressiver mit dem Thema Neuromarketing umgehen“, sagt Scheier. Decode hat seit 2015 auch einen Ableger in den Vereinigten Staaten.

EIN ANSATZ VON VIELEN

„Neuromarketing ist nur ein Forschungsansatz von vielen“, sagt Christian Kaeßmann von der Mediaagentur Plan in München. Er empfiehlt Kunden, die nach einem qualitativen Planungsansatz streben, sich mit den Umfeldern, in denen sie ihre Kommunikationsbotschaften platzieren, auseinanderzusetzen.

Doch wie jede Herangehensweise habe auch die Neuroforschung Nachteile. Die Messung von Aktivitäten im Gehirn sei nicht ohne eine Studioinstallation möglich, die die Realität nur mit Einschränkung abbilden kann. Kaeßmann: „Wenn Teads eine solche Studie beauftragt, dient dies meines Erachtens nach in erster Linie dem Hineinverkauf seiner Dienstleistung an die Publisher, um gegenüber den Werbungtreibenden mehr Reich-



„Ergebnisse aus der Neuromarketing-Forschung sind ein nicht zu unterschätzender Faktor und können nachweislich den Kampagnen-Impact steigern. Wir nutzen solche Erkenntnisse schon seit Jahren sehr intensiv“, sagt Karin Libowitzky, CEO Vizeum Germany

NEUROMARKETING DAS FÜR UND WIDER

In erster Linie soll dieses Forschungsgebiet Antworten auf Fragen etwa nach den Gründen für eine Kaufentscheidung liefern. Zwar könnte man diese Gründe beispielsweise auch durch Befragungen erfassen, doch werden die meisten Entscheidungen nicht rational, sondern vielmehr emotional getroffen. Genau hier setzt das Neuromarketing an. Mithilfe von Messungen von Gehirnströmen, Eye-Tracking oder der Herzfrequenz soll ergründet werden, was im Hirn während der Entscheidungsfindung passiert und wie sich die Entscheidung zugunsten eines Produktkaufes beeinflussen lässt. Unumstritten ist dieses Forschungsgebiet nicht. Kritik gibt es beispielsweise an Messmethoden und an der Motivation, Kaufentscheidungen für den Kunden absolut unbemerkbar zu manipulieren.

weite anbieten zu können.“ Ob dann im Hinausverkauf überhaupt noch auf Basis von Erkenntnissen aus dem Neuro-Ansatz argumentiert wird, bezweifelt Kaeßmann.

Zudem hält er die Anwendbarkeit der Ergebnisse des Forschungsansatzes von Neuro-Insight im operativen Tagesgeschäft der Mediaplanung für schwierig, da diese seiner Ansicht nach immer sehr stark von der Qualität und dem Inhalt der Werbemittel abhängen. „Bei der Vielzahl von Werbeangeboten, für die sich ein Mediaplaner entscheiden muss, ist die Datengrundlage nicht für alle Angebote gleichermaßen vorhanden“, sagt Kaeßmann. Die Ergebnisse seien somit im Rahmen einer strategischen Ausrichtung verwertbar, nicht jedoch auf der Detailplanungsebene.

Auf die Euphoriebremse tritt auch Morten Malmbak von der

BÜCHER ZUM THEMA

Das Thema Neuromarketing wird in zahlreichen Büchern behandelt. Zwei Empfehlungen von Decode-Chef Christian Scheier.

Decoded: The Science Behind Why We Buy
Das Buch wurde von Phil Barden verfasst, der als Managing Director UK bei Decode tätig ist. Im Zentrum des Buches steht eine wissenschaftlich fundierte Analyse von Kaufentscheidungen und wie diese getroffen werden.

How Brands Grow: What Marketers Don't Know
Der Klassiker von Byron Sharp liefert durch Fakten belegte Antworten auf Fragen zu Themen wie Markenwachstum oder wie und warum Werbung funktioniert... oder eben nicht.

Havas Media Group. Sein Unternehmen verfolge die Entwicklung im Bereich Neuromarketing und einige Erkenntnisse flößen in die Arbeit ein, „grundsätzlich ist die Fantasie und die Diskussion bei dem Thema allerdings deutlich weiter als gesicherte relevante Erkenntnisse“.

Das sieht Karin Libowitzky, CEO der Mediaagentur Vizeum, naturgemäß etwas anders: „Unser Ansatz Motivations-to-Connect basiert auf Erkenntnissen der Motivationspsychologie und ist auf die Learnings des Neuromarketings ausgerichtet.“ Dieser werde durch umfangreiche Forschungen validiert.

Zwar sieht auch Libowitzky, dass die Güte des Umfeldes einen erheblichen Einfluss hat, doch liegt der Augenmerk von Vizeum mehr auf der motivatorischen Übereinstimmung: „Wir wissen aus unseren Studien, dass die Werbewirkung bei Menschen, die sich in der zur Marke passenden Verfassung befinden, höher ist.“ Der Einfluss von Er-

gebnissen aus der Neuromarketing-Forschung kann, so Libowitzky, „nachweislich den Kampagnenimpact steigern“. Im Hinblick auf einen immer stärkeren programmatischen, datengetriebenen Media-Einkauf können diese Erkenntnisse sogar Real-time in die Kampagnenoptimierung einfließen.

„Die Tead-Studie bestätigt unsere bisherigen Erkenntnisse“, sagt Sky-Media-Geschäftsführer Martin Michel und fügt an, man habe im Rahmen einer Neuromarketingstudie mit Mediaplus und Facit Research aufgezeigt, dass hochwertige Umfeldler wie die Live-Berichterstattung der Fußball-Bundesliga sich stark im Langzeitgedächtnis des Zuschauers verankern.

Die Ergebnisse aus der Neuromarketing-Forschung sind auch für Werbekunden relevant. „Volkswagen verfolgt diese mit großem Interesse,“ sagt Axel Neuhaus, Leiter Digitales Marketing bei VW. Das Unternehmen platziert Anzeigen sowohl in Premium-Umfeldern als auch in Social-Media-Newsfeeds. Neuhaus: „Beide Methoden haben Vor- und Nachteile, daher führt nur die Kombination zu bestmöglichen Ergebnissen.“

Ähnlich sieht es Katharina Müller, Senior Manager Corporate Affairs bei McDonald's: „Je nach Kampagne kann eine Platzierung in vermeintlichen Premium-Werbeumfeldern eine genauso wichtige Rolle spielen wie beispielsweise Ads im Social-Newsfeed.“ Aldi Süd forscht derzeit höchstselbst: Das Unternehmen hat diverse Studien mit neurowissenschaftlichen Methoden durchgeführt und die Ergebnisse bereits für die Anzeigenplanung des Unternehmens genutzt.

PuK fährt mit der Hamburger Hochbahn und geht online

Die Kampagne zum neuen WLAN-Angebot startet im Laufe des Frühjahrs

Man darf gespannt sein. Im Mai startet die Hamburger Hochbahn mit einer Kampagne für WLAN in ihren Fahrzeugen sowie an U-Bahn-Haltestellen. Stichwort: „Das heißeste Netz der Stadt“. Was genau geplant ist, wird noch nicht verraten. Doch hat die Hochbahn in der Vergangenheit mit ausgefallener Kommunikation gepunktet. Unterstützt wird der Mobilitätsanbieter von der Agentur Philipp und Keuntje. Die Hamburger sicherten sich den ausgeschrieben Etat unter der Leitung von Christina Becker.

„Mit Philipp und Keuntje haben wir eine Agentur an der Seite, die nicht nur die Stadt selbst, sondern vor allem auch die digitale Welt inhaliiert“, sagt Henrik Falk, Vorstandsvorsitzender der Hamburger Hochbahn. Bis Ende 2017 soll die gesamte Busflotte (rund 1000 Fahrzeuge) mit WLAN-Routern ausgestattet sein. Die U-Bahn-Stationen brauchen länger. Doch auch hier soll das gesamte Haltestellennetz bis Ende 2018 mit einem Internetzugang per WLAN ausgestattet sein. **_ph**



Geschäftsführer Torben Hansen von Philipp und Keuntje freut sich über den guten Lauf der Agentur