



**ULI WINTERS** ist Diplomkünstler und betreibt privat seit über zehn Jahren Erkenntnisforschung.

## SELBSTERKENNTNIS DANK NEUROMARKETING

**DAS SCHÖNE AN STUDENTENJOBS** ist nicht nur der – wenn auch meist eher karge – Stundenlohn, sondern auch, dass sie eine wahre Fundgrube für den wissensdurstigen Erkenntnisforscher darstellen.

Für mich persönlich erwies sich meine Tätigkeit in der Marktforschung als die in dieser Hinsicht ergiebigste. Neben Highlights wie der Protokollführung bei einem Vor-Ort-Test zu den Geschirrspülgewohnheiten deutscher Hausfrauen gehörte auch die Videoaufzeichnung so genannter Gruppendiskussionen zu meinen Aufgaben.

**DA SASS ICH ALSO** in einem fensterlosen Technik-Kämmerchen und verfolgte auf meinem Monitor notgedrungen die bis zu vierstündigen Gespräche – etwa über Weichspüler –, die es an dadaistischer Absurdität mit jedem Beckett-Theaterstück aufnehmen konnten. So mühte sich einmal eine bemitleidenswerte Moderatorin mit einer Gruppe verstockter Herren ab, die aus unerfindlichen Gründen Assoziationen zum Thema »Wald« zu Protokoll geben sollten. Nach endlosen Schweigeminuten (»Kommen Sie, lassen Sie es einfach fließen ...«) fasste sich ein schnauzbärtiger Mitvierziger ein Herz und murmelte: »Ich sach' mal, Farbe Grün.«

Heilfroh, dass der Bann gebrochen war, fragte die Moderatorin nun nach den Tieren des Waldes, worauf ein anderer Teilnehmer in äußerst gereiztem Ton zischte:

»Was weiß ich – Hase, Igel, Wurm!« Kaum vorstellbar, dass solche Untersuchungen auch nur die geringsten Aufschlüsse für die Marketing-Experten liefern. Die Verheißungen des Neuromarketings (siehe »Im Gehirn des Verbrauchers«, S. 14) müssen demnach in den Ohren der Werbetreibenden wie Engelsharfen klingen.

Einfach dem Konsumenten eine Badekappe mit vielen bunten Drähten aufsetzen, und schon zeigt sein gläsernes Gehirn, welche Bilder und Slogans es mit Glücksstoffen fluten und den dazugehörigen Menschen postwendend zum nächsten Laden steuern.

Dort darf er dann mit pulsierendem Nucleus accumbens und dopaminverklärten Augen sein letztes Geld abliefern.

**WELCH GROSSEN EINFLUSS** das Markenbild auf die Beurteilung eines Produkts und damit auf die Kaufbereitschaft ausübt, hatte ich übrigens bereits in meiner Jugend in aufwändigen Studien definitiv geklärt. Bis heute unvergesslich ist mir etwa ein mit tiefem Genuss ausgesprochener Satz meines Freundes Bruno, dessen Zigaretten ich in einem unbeachteten Moment gegen ungenießbare No-Name-Fluppen ausgetauscht hatte. Er nahm einen tiefen Zug und seufzte: »Es geht einfach nichts über eine echte Benson&Hedges Gold!«

Ebenso kläglich versagten damals im Zeltlager die Rezeptoren unseres unan-

gefochtenen Klassen-Bierkönigs, der bezeichnenderweise den Spitznamen »Sechzig-Kölsch-Klaus« trug. Im Blindtest stufte der vermeintliche Experte ausgerechnet ein alkoholfreies Bier als besten Stoff mit solidem Wirkgehalt ein! Wenn wir uns aber so leicht täuschen lassen, steht mit der Entdeckung des Neuromarketings dem endgültigen Triumph des Scheins über das Sein wohl nichts mehr im Wege.

Auch wenn es manchem seltsam erscheinen mag – ich finde den Gedanken, dass es mit den Mitteln dieser neuen Disziplin möglich werden könnte, unsere innersten Bedürfnisse noch perfekter in Produkte und ihre Präsentation umzusetzen, eher erheiternd als erschreckend.

**JEDENFALLS WÜRD E ES MICH** brennend interessieren, wie ein Sportwagen aussähe, wenn seine Formen nicht mehr wie bislang von einem möglichst niedrigen CW-Wert – also dem minimalen Luftwiderstand – diktiert wären. Welche Blüten würde das Design treiben, wenn man stattdessen einen neu kreierten »DO-Wert« berücksichtigte und damit die Konturen des Fahrzeugs auf maximale Dopamin- und Opiat-Ausschüttung des Betrachters hin auslegte? Der Vergleich mit dem prachtvollen Schwanz eines Pfau, den der Neurowissenschaftler Henrik Walter in Annette Schäfers Artikel anstellt, deutet möglicherweise bereits an, in welche Richtung sich zukünftige DO-Wert-Boliden entwickeln könnten!

**JEDE KULTUR BEKOMMT DIE WERBUNG**, die sie verdient, meinte der Extremist unter den Werbekreativen und Schöpfer der umstrittenen Benetton-Kampagne, Oliviero Toscani. Wenn er Recht hat, müsste uns das Neuromarketing einen umso genaueren Blick auf uns selbst ermöglichen und damit zu einem mächtigen Werkzeug der Selbsterkenntnis werden. Kann natürlich sein, dass ich die Dinge mal wieder zu positiv sehe.