



## [ FÜR SIE GELESEN ]

### mayato Buchempfehlungen im Umfeld Business Intelligence und Customer Relationship Management

Buchtitel:	<b>Neuromarketing</b>
Autor(en):	<b>Hans-Georg Häusel (Hrsg.)</b>
Details:	<b>Sprache Deutsch / 229 Seiten / Haufe-Verlag 2007 / Preis 39,80 €</b>
Rezensent:	<b>Dr. Marcus Dill</b>



## 1 Empfehlung

„Neuromarketing“ gibt als Sammlung von Artikeln unterschiedlicher Autoren einen Eindruck von der Vielfalt der Ansätze, die sich in Forschung und Wirtschaftspraxis hinter dem Schlagwort verbergen. Die Substanz und Relevanz der verschiedenen Artikel schwankt jedoch erheblich, weswegen der Wissensgewinn aus der Lektüre des Buches beschränkt ist. Die meisten Artikel reißen ihr jeweiliges Thema nur kurz an, so dass, wer ernsthaft etwas über die Zusammenhänge von Hirnforschung und Kundenverhalten lernen will, gezwungen ist, in weitergehende Literatur einzusteigen. Empfehlenswert ist die Lektüre der eher zurückhaltenden Prognosen von Experten und Praktikern im hinteren Teil des Buches. Sie machen deutlich, dass Neuromarketing nach wie vor ein eher akademisches Feld darstellt, das noch viele Jahre von breiter praktischer Anwendung entfernt ist.

## 2 Inhaltszusammenfassung

Hans-Georg Häusel führt als Herausgeber zunächst in die Thematik ein, in dem er den Begriff Neuromarketing definiert. Die verschiedenen Kapitel des Buches repräsentieren verschiedene Ansätze und Themengebiete, von der Markenforschung über die Werbewirkungsforschung bis zur Untersuchung von Kaufentscheidungen. Die verwendeten Untersuchungsmethoden sind jeweils den Neurowissenschaften entlehnt. Breiten Raum nehmen Studien mit bildgebenden Verfahren ein, über die physiologische Korrelate – i.d.R. erhöhte Aktivität in bestimmten Bereichen des Gehirns im Zusammenhang mit Wahrnehmungs- oder Verhaltensvorgängen - sichtbar gemacht werden. Zumindest zwei Artikel wagen darüber hinaus gröbere Modellerklärungen für Kundenverhalten, aus denen sich durchaus Konsequenzen für die Praxis ableiten lassen. Das letzte Drittel des Buches besteht aus Interviews mit zwei Wissenschaftlern und zwei Praktikern, in denen ein Ausblick in die Zukunft des Neuromarketing gewagt wird.

### 3 Bewertungskriterien

**Inhalt:** Das vorliegende Buch gibt einen guten Eindruck von der Vielfalt der Fragestellungen und Herangehensweisen des Neuromarketing, allerdings auch von der Unreife, die nach wie vor über diesem Themengebiet liegt: viele Ideen, viele Ansätze, viel Interessantes, aber auch viel Anekdotenhaftes, Unzusammenhängendes, Unsystematisches. Dem Buch wie dem Forschungsgebiet fehlen der rote Faden und die klare Vision. Nur wenige Kapitel versuchen aus Einzelerkenntnissen Modelle zu entwickeln. Insofern bietet die Lektüre des Buches keinen vollständigen Überblick im Sinne einer integrierten Zusammenfassung. Wo dies versucht wird, z.B. im Kapitel von Scheier und Held sowie in dem des Herausgebers selbst, profitiert der Leser wenigstens punktuell, ist jedoch für ein tiefes Verständnis doch zum Absprung in die ausführlicheren Bücher dieser Autoren gezwungen.

Die Verschiedenartigkeit der einzelnen Kapitel des Buches hinterlässt gelegentlich den Eindruck, dass Themen und Autoren mühsam zusammengesucht werden mussten und nicht alle Autoren bereit waren, sich auf einen einheitlichen Publikationsstil einzulassen. Bei einigen Abschnitten, z.B. dem von Werner Fuchs über Storytelling fragt sich der Laie bis zum Schluss, in welchem Zusammenhang sie zum Thema stehen. Auch die Idee von Interviews im hinteren Drittel des Buches könnte aus der Not fehlender Autoren geboren worden sein. Allerdings ist gerade dieser Abschnitt höchst interessant zu lesen, nicht zuletzt wegen der gesunden Distanz, die der eine oder andere Interviewte - trotz grundsätzlicher Sympathie für dieses Forschungsgebiet - zur praktischen Relevanz von Neuromarketing hat. Besonders die Interviews mit dem bekannten Neurowissenschaftler Manfred Spitzer und Hans-Willi Schroiff, dem Chef der Marktforschung bei Henkel, seien in dieser Hinsicht empfohlen.

**Lesbarkeit:** Die verschiedenen Kapitel sind in Stil, inhaltlicher Tiefe und Aufbau sehr unterschiedlich. Beim Übergang von Artikel zu Artikel empfindet der Leser viele Brüche. Der Herausgeber versucht durch jeweils einige einleitende Abschnitte vor jedem Kapitel nur eine inhaltliche Überleitung. Offensichtlich existierten für die Autoren jedoch kaum Vorgaben für die Gliederung und Ausgestaltung ihrer Kapitel. Viele Tippfehler – teilweise an prominenten Stellen (Kapitelüberschriften!) – hinterlassen den Eindruck, dass bei diesem Buch – wie leider vielen Fachbüchern heutzutage - auf ein umfassendes Lektorat verzichtet wurde. Angesichts des stattlichen Preises von fast 40€ und der Tatsache, dass die Mehrzahl der Autoren als professionelle Dienstleister in diesem Gebiet ihren Beitrag eher als Werbemaßnahme betrachtet und kaum ein üppiges Honorar erwartet haben dürfte, ist nicht unbedingt zu verstehen, warum hier an der Qualität gespart werden musste. Das Fehlen eines übergreifenden Index und eines gemeinsamen Verzeichnisses weiterführender Literatur – einige Autoren geben Empfehlungen für weitergehende Lektüre innerhalb ihres jeweiligen Kapitels – vermindern die Eignung des Buches als Einstiegslektüre bzw. als Nachschlagewerk.

#### **Praxistauglichkeit:**

Die Mehrzahl der Autoren bewegt sich in der Grauzone zwischen Wissenschaft und Profit. Viele sind als professionelle Berater in diesem Umfeld tätig. Entsprechend versuchen sie, die Kluft zwischen Grundlagenforschung einerseits und praktischen Anwendungen andererseits zu überwinden und potentielle Kunden - die Marketingabteilungen dieser Welt – davon zu überzeugen, dass ein Engagement in neurowissenschaftliche Methoden Mehrwert für Unternehmen generiert. Fraglos bieten die Neurowissenschaften zahllose interessante Erkenntnisse, die auch dem Marketier und Werbenden helfen können, sein Vorgehen zu optimieren. Veröffentlichungen und akademische Studien aus diesem Bereich werden sicher auch weiter mit großem Interesse gelesen werden. Das Buch wird aber kaum Firmen davon überzeugen, dass sie selbst heute schon neurowissenschaftliche Techniken in das Methodenportfolio ihrer Marktforschung aufnehmen sollten. Zu gering ist der Erkenntnisgewinn im konkreten Einzelfall und zu teuer ist der Einsatz dieser Mittel. Die große Stärke und Besonderheit der Neuroinformatik liegt zweifelsohne in der Möglichkeit der Untersuchung von marketingrelevanten Wahrnehmungs- und Entscheidungsvorgängen, die sich im Unbewussten und im Bereich der Emotionen abspielen. Hier ist ein Zugang mit herkömmlichen Mitteln der Marktforschung, z.B. Umfragen, oft schwierig, manchmal unmöglich. Allerdings ist zunächst noch viel Grundlagenforschung erforderlich: Das grundsätzliche Verständnis des menschlichen Gehirns muss so weit reifen, dass der Einsatz der neurowissenschaftlichen Methodiken auch für die speziellen Fragestellungen eines Unternehmens lohnt. Und günstigere und effizientere Techniken müssen entwickelt werden. Langfristig lässt sich aber durchaus vorstellen, dass Neuromarketing die vorhandenen Methodiken zur Messung und Optimierung der Effizienz von Marketingmaßnahmen sinnvoll ergänzt. Das vorliegende Buch wird diesen Prozess sicher nicht beschleunigen. Insofern hat es sein Ziel – die Hirnforschung den Marketingpraktikern näher zu bringen – nur teilweise erreicht.