

**Christiane Neue**

**„Neuromarketing – sind die klassischen Marktforschungsmethoden überholt?“**

Die Bedeutung der Marktforschung wird schon seit längerer Zeit nicht mehr in Frage gestellt, vermehrt jedoch die Art und Weise. Gerade in Zeiten des schnellen technischen Fortschritts, der gesättigten Märkte und der Globalisierung sind die Informationen über den Markt, die durch die Marktforschung geliefert werden, für die Unternehmen von großer Bedeutung. Speziell die Informationen über den Konsumenten und sein Verhalten sind für die Entwicklung und Vermarktung von Produkten von hoher Wichtigkeit.

In den letzten Jahren musste jedoch festgestellt werden, dass die klassische Marktforschung mit ihren Methoden in diesem Bereich an ihre Grenzen gestoßen ist. Diese Grenzen zeigen sich besonders im Bereich der Produkteinführung. Trotz intensiver Marktforschung stieg die Floprate in diesem Segment um ca. 80%. Folglich werden dadurch, laut der Gesellschaft für Konsumentenforschung (GfK), jedes Jahr 10 Milliarden Euro verschwendet (vgl. Scheier/Held 2006, S.14). Die Gründe dafür liegen nicht nur in der steigenden Austauschbarkeit der Produkte, sondern hauptsächlich in den Defiziten der klassischen Marktforschungsmethoden. Den Methoden ist es nicht möglich, den Entscheidungsprozess der Konsumenten komplett zu erfassen. Dieser Aspekt ist nach den neuesten Erkenntnissen der Gehirnforschung die größte Schwachstelle. Die aktuellen Ergebnisse der Gehirnforschung besagen, dass das Konsumentenverhalten zumeist unbewusst abläuft und stark von Emotionen geprägt wird. Somit wird deutlich, dass diese inneren Prozesse nicht durch Beobachtungen oder Befragungen ermittelt werden können. Um diese Erkenntnisse zu erfassen, muss dort angesetzt werden, wo der Ort des Geschehens ist und zwar im Gehirn. Genau dort setzt die junge Forschungseinrichtung Neuromarketing an. Ziel des Neuromarketing ist es, eine neue Denk- bzw. Sichtweise auf bestehende Theorien und Methoden zu liefern, um durch Erkenntnisse über die neuronalen Prozesse zum besseren Verständnis des Konsumentenverhaltens beizutragen.