



Tiefe Einblicke

TV-Spots & Co im „Gehirnscanner“

Mittels funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRT) ist es heute möglich die neuronalen Wirkungsmechanismen bestimmter audiovisueller Reize zu analysieren. Noch nie standen Techniken und Methoden zur Verfügung, die es uns ermöglichen, treffsicher jene Schlüsselreize zu identifizieren, die im menschlichen Gehirn bei TV-Spots oder Inserat-Sujets gewünschte markenrelevante Reaktionen auslösen. Mit Hilfe der modernsten Erkenntnisse der Gehirnforschung können wir heute auch den unbewussten und entscheidenden Prozess der Kaufentscheidung transparent machen. Die emotionalen Prozesse der Informationsverarbeitung im limbischen System scheinen zahlreichen Studien zufolge die Vorherrschaft bei Entscheidungen zu haben.



15. FEBRUAR 2010, 9:07 UHR MEZ
CHRISTIAN DOPPLER KLINIK, SALZBURG

Martin Grünauer, 35 Jahre, Personalleiter eines oberösterreichischen IT Unternehmens, legt sich auf die fahrbare Liege des hochtechnologischen Kernspintomographen. Nach einer kurzen Erklärung durch die Neuropsychologin geht's los. Martin hat sich als Proband für einen Werbefilm-Vergleich zur Verfügung gestellt. Es werden fünf unterschiedliche TV-Spots von Bierwerbungen miteinander verglichen. Was passiert in seinem Gehirn, wenn er mit unterschiedlichen Reizen via Videowall und Kopfhörer konfrontiert wird? Jede Sekunde werden etwa 30.000 Bildpunkte seines Gehirns aufgezeichnet. Besonders interessant sind bei dieser Untersuchung die Areale für Markenbildung. Forscher nennen diese spezifischen Areale Ventrales Striatum oder orbitofrontaler medialer Kortex. Diese Aktivitätsherde mischen vor allem bei ökonomischen Entscheidungen des Gehirns kräftig mit.

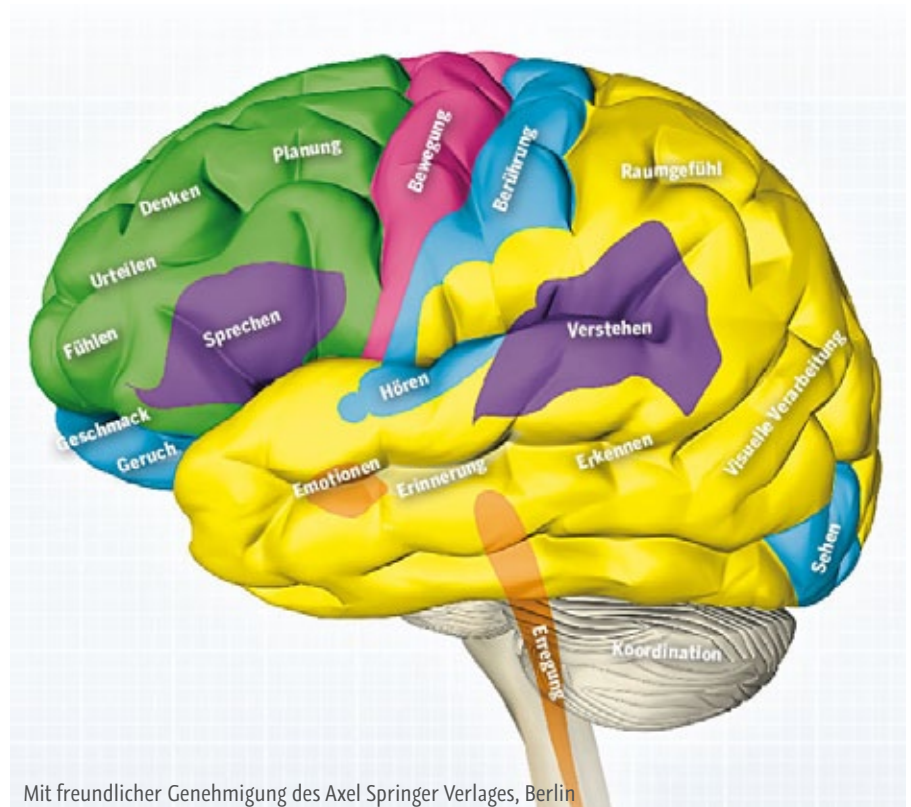
Nach etwa 20 Minuten verlässt Martin den MR-Raum und begibt sich in den Nebenraum zur anschließenden persönlichen Befragung. Nachdem die Neuropsychologen auch unbewusste Prozesse seines Gehirns im Scanner gemessen haben, kommt jetzt das Bewusste an die Reihe. Was lösten die TV-Spots in ihm aus, welche Assoziationen hatte er? Martin erzählt begeistert von seinen Gefühlen und Eindrücken während der Werbefilm-Präsentation.

Als Entschädigung für seinen Zeitaufwand erhält er vor Ort sein Honorar. Nach 2 Wochen flattert auch eine DVD mit den spannenden 3D Aufnahmen seines Gehirns in seinen Briefkasten. Martin war einer von 18 Probanden, die an dieser Messung teilgenommen haben. Für sie war das außergewöhnliche Abenteuer auch gleichzeitig eine kostenlose Gesundenuntersuchung.

Das Ergebnis brachte einige erstaunliche Erkenntnisse zutage. Ein Werbespot hatte alle anderen „meilenweit“ geschlagen. Seine 30 Sekunden stimulierten sämtliche markenrelevanten Gehirnbereiche mit der höchsten Aktivität von allen. Die Marketingverantwortlichen und Werbefilm-Produzenten haben neuronal betrachtet alles richtig gemacht.

Der Wahrheit ein Stück näher kommen

Die neuronale Aktivierung bestimmter Gehirnareale ermöglicht mittels fMRT Rückschlüsse zum Beispiel auf die Verarbeitung von Marken oder die Wirkung bestimmter Bildbotschaften. Besonders interessant ist dabei die Fragestellung, ob zum Beispiel ein Werbespot im Stande ist das menschliche Belohnungssystem zu aktivieren. Diese bedeutenden Areale nennen Gehirnforscher „Ventrales Striatum“. Die meisten Werbespots transportieren heute immer weniger Produktinformationen, sie zeigen meist Geschichten von Menschen oder Tieren. Geschichten lösen in Gehirnarealen, die für semantische Inhalte zuständig sind, erhöhte Aktivitäten aus. Mit den Ergebnissen des „Gehirnscanners“ lassen sich nun konkrete, neuronal begründete Empfehlungen für die Produktion von TV-Spots oder die Gestaltung von Anzeigen oder Prospekten geben. Auch preispsychologische Aspekte können in die Untersuchungsreihen integriert werden.



Mit freundlicher Genehmigung des Axel Springer Verlages, Berlin

Es lassen sich auch Storyboards vor der eigentlichen Spotproduktion mit auditiver Begleitung sehr gut testen. Im Anschluss an die Untersuchungen mittels funktioneller Magnetresonanztomographie werden die Probanden (Testpersonen) zu den gesehenen Werbespots oder Bildbotschaften persönlich befragt. Hier werden bewusste Inhalte erfasst um festzustellen, inwieweit diese mit den unbewussten Reaktionen kongruent sind. Aus diesen Ergebnissen wird ersichtlich, welche Unterschiede in individuellen Gehirnregionen erkennbare neuronale Differenzen aufweisen.

Seien Sie als Testperson bei einer unserer Untersuchungsreihen dabei:
office@limbio-business.at



Neuro Feedback

Der Ablauf

In Zusammenarbeit mit der Christian Doppler Klinik in Salzburg testet Limbio Business je nach Aufgabenstellung etwa 12 bis 15 Probanden pro Untersuchung. Dabei werden den Versuchspersonen über Kopfhörer und Spiegelprojektion in Liegeposition Video- und Tonsignale als Reize abgespielt. Gleichzeitig werden dabei die magnetischen Eigenschaften des Blutfarbstoffes Hämoglobin im Gehirn gemessen, um jene Regionen zu bestimmen, die verstärkte neuronale Aktivitäten zeigen. Eine fMRT-Sequenz dauert pro Proband ca. 45 Minuten. Der Männer- und Frauenanteil sowie die Altersgruppe variiert je nach produktspezifischer Anforderung. Die Probanden erhalten für ihre Teilnahme ein Honorar als Entschädigung für ihren Zeitaufwand bzw. für anfallende Reisekosten. Nach der Untersuchung wird den TeilnehmerInnen eine DVD übermittelt, auf welcher 3D-Bilder ihres eigenen Gehirns abgebildet sind.



Was misst die funktionelle Magnetresonanztomographie?

Hirnaktivität sichtbar gemacht

Die magnetischen Eigenschaften des Blutfarbstoffs Hämoglobin mit dessen Sauerstoffbeladung variieren. Diese Veränderungen lassen sich als sogenanntes »BOLD«-Signal (Blood Oxygen Level Dependent) kernspintomografisch erfassen. Das unbeladene Hämoglobin schwächt dabei das Magnetresonanzsignal des umgebenden Gewebes. In Hirnarealen, die gesteigert durchblutet werden, erhöht sich die Konzentration an sauerstoffbeladenem Hämoglobin in den venösen Gefäßen, da die Nervenzellen weniger Sauerstoff verbrauchen, als angeliefert wird. Damit sinkt die Konzentration an unbeladenem Hämoglobin und das MR-Signal wird stärker. Um diese Effekte sichtbar zu machen, bedarf es daher vieler Messwiederholungen sowie komplizierter statistischer Datenanalyse.



Warum fMRT?

In den letzten Jahren wurden im Bereich der Marktforschung unterschiedliche Methoden zur Beschreibung des Konsumentenverhaltens eingesetzt.

So sollen Messungen von Hautwiderstand oder Pupillenreaktionen mit Blickverlaufsmessung objektivere Daten über das Entscheidungsverhalten von Konsumenten liefern. Diese Techniken führen aber nur bedingt zu verallgemeinerbaren Aussagen, da sie lediglich ein

einziges Körpersignal erfassen, das wiederum mit den Aussagen der Probanden abgeglichen werden muss. Dies kommt in etwa dem Versuch gleich, die musikalische Qualität eines Sinfonieorchesters allein anhand der Lautstärke zu bewerten. Außerdem erweisen sich die Selbstauskünfte der Versuchspersonen als problematisch, da sie einerseits durch soziale Erwartungshaltungen verzerrt werden, andererseits nur subjektive Eindrücke widerspiegeln.

Als besseres Kriterium haben sich Hirnaktivitäten erwiesen. Diese Messverfahren erlauben heute tiefe Einblicke in das arbeitende Gehirn. Die Stärken der bildgebenden Verfahren liegen in der präzisen zeitlichen Auflösung und der räumlichen Lokalisierung aktivierter Hirnareale.

Kontakt:

Limbio Business OG
Tel.: 03862 21 948 - 105
Mail: office@limbio-business.at