

Neuromarketing

Die Suche nach dem Buy-Button

Eine wissenssoziologische Diskursanalyse

Pantea Bashi, Dipl. Soz.-Wiss. (Universität Rostock)

8. Berliner Methodentreffen Qualitative Forschung, 13.- 14. Juli 2012

Zusammenfassung: In dem hier vorgestellte Dissertationsprojekt handelt es sich um eine wissenssoziologische Mikrountersuchung der Übersetzung des *Neurowissens* innerhalb des Marketings. In der Tradition der Technik- und Wissenschaftsforschung (STS) wird der Frage nachgegangen, inwieweit durch die Verknüpfungen von Texten, Bildern und Techniken spezifische Macht- und Wissenseffekte erzeugt werden.

Forschungsfeld

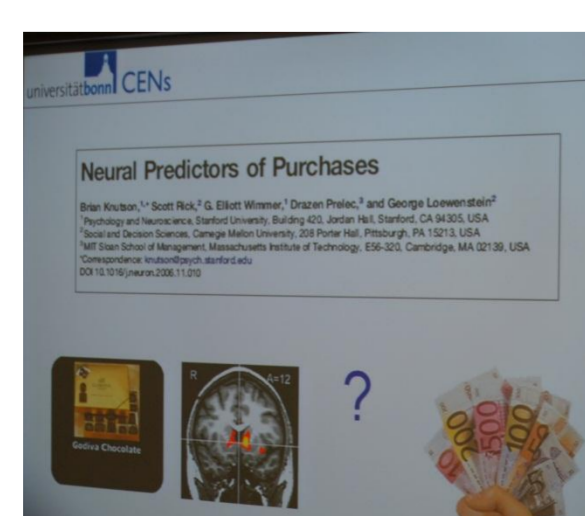
Neuromarketing

- **Definition:** Eine systematische Integration von neurowissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen in die Marketingpraxis
- **Intention:** Besseres Verständnis des Kaufverhaltens
- **Paradigmenwechsel:** Hoffnung auf direkten Zugriff auf das Gehirn statt sozialwissenschaftliche Umfrageforschung allein
- **Modus Operandi:** Nutzung von neurowissenschaftlichen Methoden und Technologien zur Effizienzsteigerung von Marketingstrategien

Forschungsinteresse

- Neuromarketing als Diskursarena
- Prozess der Übersetzung des Wissens
- Konstruktion neuer Wissensordnungen
- Strategien, Praktiken und Techniken

Exemplarische Bilder und Aussagen



“Vor 50 oder 100 Jahren hätte niemand gedacht, dass wir Emotionen sehen oder messen können. Das ist einer der Gründe, warum diese Dinge in der Ökonomie keine Beachtung fanden und jetzt sind wir in der Lage, Emotionen sichtbar und messbar zu machen.”

(Armin Falk, CEN's -Bonn, Neuroökonom)

Interview-Ausschnitt mit einem Experten:

F: Warum ist Neuro für Marketing aus Ihrer Sicht fruchtbar?

A: „Neuro kann man für alles nehmen. Es erklärt den ganzen Menschen.“

Forschungsdesign & Methode

Das Forschungsprogramm der wissenssoziologischen Diskursanalyse (Keller 2011) dient als Grundlage

Interviews:

Neuromarketingagenturen,
Unternehmensberatungen
Verbraucherschutzverbände
Marktforschungsinstitute

Fokussierte Ethnographie

Kongresse & Konferenzen
zum Thema Neuromarketing

Erste Ergebnisse

- Evidenzbasierung durch ‚harten‘ Naturwissenschaften
- Übersetzung des Wissens nicht linear und frei von Fehl kategorisierungen
- Ambivalente Sicht auf das Gehirn:
 - Gehirn als ein epistemisches Objekt *und* als ein Organ des Organismus (Lindemann 2009)

Literatur:

Keller, Reiner (2011). Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lindemann, Gesa (2009). From Experimental Interaction to the Brain as the Epistemic Object of Neurobiology, *Human Studies* (2009) 32: 153-181.