

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten



Maria Neumaier

Vertrauen im Entscheidungsprozess

Der Einfluss unbewusster Prozesse
im Konsumentenverhalten



RESEARCH

Maria Neumaier

Vertrauen im Entscheidungsprozess

GABLER RESEARCH

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten



Herausgegeben von
Professorin Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn,
Universität Lüneburg,
Prof. Dr. Sandra Diehl,
Universität Klagenfurt,
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch,
Justus-Liebig-Universität Gießen,
Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Universität des Saarlandes, Saarbrücken,
Professor Dr. Lutz Hildebrandt,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Prof. Dr. Tobias Langner,
Universität Wuppertal,
Professor Dr. Bruno Neibecker,
Universität Karlsruhe (TH),
Professor Dr. Thorsten Posselt,
Universität Leipzig,
Professor Dr. Christian Schade,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Prof. Dr. Martina Steul-Fischer,
Universität Erlangen-Nürnberg,
Professor Dr. Ralf Terlutter,
Universität Klagenfurt,
Professor Dr. Volker Trommsdorff,
Technische Universität Berlin

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“, die von Professor Dr. Werner Kroeber-Riel begründet wurde, veröffentlicht ausgewählte Ergebnisse ihrer Arbeiten seit 1997 in dieser Reihe. Im Mittelpunkt steht das Entscheidungsverhalten von Abnehmern materieller und immaterieller Güter bzw. Dienstleistungen.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, Entwicklungen in Theorie und Praxis aufzuzeigen und im internationalen Wettbewerb zur Diskussion zu stellen. Das Marketing wird damit zu einer Schnittstelle interdisziplinärer Forschung.

Maria Neumaier

Vertrauen im Entscheidungsprozess

Der Einfluss unbewusster Prozesse
im Konsumentenverhalten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Gerold Behrens



GABLER

RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Habilitationsschrift Universität Wuppertal, 2008

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Ute Wrasmann | Nicole Schweitzer

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2494-0

Geleitwort

„Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser!“ soll Lenin gesagt haben, aber das ist nicht belegt. Es ist die Aussage eines misstrauischen Menschen und kein guter Ratschlag. Die Umkehrung ist eine bessere Orientierungshilfe für das Verhalten im Alltag: „Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser!“, denn Vertrauen ist für das menschliche Zusammenleben eine notwendige Voraussetzung und so allgegenwärtig, dass gar nicht richtig bewusst wird, wie häufig Vertrauen geschenkt und erwartet wird: Dem Freund wird vertraut, dem Arbeitskollegen und Geschäftspartner; es wird auf Ratschläge, Wettervoraussagen, Geldwertstabilität usw. vertraut.

Omnipräsenz und Bedeutung von Vertrauen haben dazu geführt, dass sich Wissenschaftler seit langem und in verschiedenen Fachdisziplinen mit Vertrauen beschäftigt haben. Die Komplexität des Phänomens und die damit verbundenen Schwierigkeiten der wissenschaftlichen Erfassung haben die Vertrauensforschung im Laufe der Zeit jedoch zersplittert. In der ersten langen Phase dominierten philosophische und geisteswissenschaftliche Überlegungen. Die ökonomische Vertrauensforschung ist relativ jung. Nicht zufällig setzt man sich damit vor allem in Fächern auseinander, die sich mit zwischenmenschlichen Beziehungen beschäftigen: Marketing und Organisation. Vertrauen muss hier Informations- und Kontrolldefizite überbrücken.

Im Marketing hat der Einfluss von Vertrauen auf Kaufentscheidungen eine zentrale Bedeutung, insbesondere bei spontanen Kaufentscheidungen, z.B. für Produkte des täglichen Bedarfs. In sehr kurzer Zeit wird hier auf der Basis von wenigen wahrgenommenen, weitgehend unbewusst verarbeiteten Informationen eine Entscheidung gefällt. Die damit verbundenen Informationsdefizite und Risiken werden durch Vertrauen reduziert. Solche spontanen Kaufentscheidungen haben eine erhebliche Bedeutung, können aber durch klassische ökonomische Modelle nicht erklärt werden, weil die keine unbewussten Prozesse berücksichtigen. Es sind daher neue Ansätze notwendig.

Hier setzt die Veröffentlichung von Frau PD Dr. Neumaier an. Die forschungsleitende Frage lautet: Was geschieht im Individuum, bis es bereit ist, Vertrauen zu schenken, und wie kann dieser Prozess theoriegeleitet beeinflusst werden? Auf den Anwendungsfall bezogen: Welche Prozesse laufen im Konsumenten ab, wenn es zu einer spontanen Kaufentscheidung kommt? In Untersuchungen von Vertrauensbildung bei spontanen Kaufentscheidungen stößt man auf erhebliche theoretische und methodische Probleme. Im Theoriebereich ist die Einbeziehung von unbewussten und emotionalen Prozessen mit erheblichen Problemen verbunden, methodisch macht die empirische Erfassung der unbewussten Prozesse Schwierigkeiten. Frau Neumaier hat sich diesen Problemen gestellt und dabei theoretisches und methodisches Neuland zu betreten.

Auf der Basis ökonomischer, philosophischer, soziologischer, psychologischer und neurowissenschaftlicher Forschungsergebnisse ist ein Vertrauensmodell entwickelt worden, das viele Erkenntnisse zum Vertrauen berücksichtigt. Es integriert auch unbewusste und emotionale Prozesse und ist daher in der Lage, spontane Kaufentscheidungen zu erklären. Theoretische Erklärungen haben aber erst dann einen hohen wissenschaftlichen Stellenwert, wenn sie empirisch abgesichert werden können. Auch das ist gelungen. In einem raffinierten Experiment konnte mithilfe von EEG-Messungen nachgewiesen werden, dass Entscheidungen durch die unbewusste Verarbeitung von Vertrauensinformationen beeinflusst werden.

Die Erklärung von spontanen Kaufentscheidungen steht im Mittelpunkt des Experimentes. Das Vertrauensmodell ist aber umfassender. Es erklärt nicht nur grundlegend das Entstehen von Vertrauen, sondern ermöglicht auch, Hinweise zur Gestaltung und Stabilisierung von Vertrauen systematisch abzuleiten. Daher sind die Ausführungen auch für Praktiker interessant, die sich nicht mit „Rezepten“ zur Vertrauensbildung begnügen wollen, sondern diese Fragestellung vertiefen möchten. Die Veröffentlichung von Frau Neumaier ist nicht für Schnellleser geschrieben, die das Thema mit wenigen Blicken erfassen wollen. Wer sich jedoch etwas Zeit nimmt, wird zu einer gründlichen Auseinandersetzung mit dem Thema „Vertrauen“ angeregt und dabei viel entdecken.

Gerold Behrens

Vorwort

Man startet mit Gedanken zum Thema, die so sind wie jedermanns Gedanken. Ziel einer Habilitation – einer wissenschaftlichen Arbeit im Allgemeinen – ist es, dass sich die Gedanken am Ende so weit entwickelt haben, dass sie weit von den Gedanken von jedermann weg sind, dass sie reicher sind, aber so gesagt werden, dass sie zu den Gedanken Aller werden können. Dazwischen stecken Jahre der Arbeit, die schlussendlich in der Veröffentlichung einer Habilitationsschrift als Monographie gipfeln. Hier ist sie.

Zum Gelingen dieses Prozesses haben viele Menschen beigetragen. Mein besonderer Dank und meine persönliche Wertschätzung gilt meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Gerold Behrens, der einerseits meinen Erkenntnisdrang stets herausgefordert und gefördert, aber andererseits meinen Forschungswillen auch in geordnete Bahnen gelenkt hat. Seine Art des Denkens zu erlernen war mir immer vorrangiges Ziel meines wissenschaftlichen Treibens – und wird es immer bleiben. Weiterhin möchte ich Herrn Dr. Florian Schaefer für die gute Zusammenarbeit danken. Unsere vielen Gespräche waren außerordentlich interessant und anregend und haben mir ein Tor in eine weitere (Wissenschafts-) Welt geöffnet. Für das Finish einer Monographie benötigt man Menschen, die auch auf Zuruf bereit sind, denn es ist immer spät. Anna Neumaier, Brigitte Halfbas und Wolfgang Scholl danke ich für das Korrekturlesen der Arbeit und die anschließenden Gespräche über Verständnisschwierigkeiten.

Zum Abschluss eines Habilitationsverfahrens ist man auf weitere Unterstützung angewiesen. In diesem Zusammenhang möchte ich ganz besonders Frau Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn von der Leuphana Universität Lüneburg und Herrn Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch von der Justus- Liebig-Universität Giessen für die Übernahme der externen Gutachten und die so zügige Bewertung der Habilitationsschrift danken. Dank gilt auch den Mitgliedern der Habilitationskommission und ihrem Vorsitzenden Prof. Dr. Peter Kappelhoff. Herrn Prof. Dr. Winfried Matthes möchte ich in seiner Funktion als Dekan unseres Fachbereichs in der Zeit meiner Habilitation Dank aussprechen. Die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Psychologie und damit verbunden die Durchführung des Experiments wären ohne seine unkomplizierte Unterstützung nicht möglich gewesen.

Alles ist nichts ohne das private Umfeld. Teechen, Rollern, Matt, Sauna, in der Wiebach verlaufen, ömmeln, bummeln, frickeln, kladdern – Stichwörter für eine Welt, die einen hält. Dafür danke ich euch allen. Euch sei diese Arbeit gewidmet.

Maria Neumaier

Inhaltsübersicht

A. Einleitung	1
1. Vertrauen – das vertraute Phänomen?	1
2. Vertrauen als wissenschaftliche Herausforderung	3
3. Ziel der Arbeit und Vorgehensweise bei der Problemlösung	6
4. Verwendung neurologischer Erkenntnisse im Marketing	11
B. Theoriebildung	15
1. Begrifflich – konzeptionelle Grundlagen	15
2. State of the Art – Vertrauen in der wissenschaftlichen Forschung	18
3. Komponenten des Vertrauens	87
4. Neuropsychologische Verankerung von vertrauensbildenden Prozessen	135
5. Entstehung von Vertrauen nach dem Vertrauensmodell	175
C. Empirische Untersuchung	189
1. Untersuchung	189
2. Ergebnis der Untersuchung	200
D. Bedeutung für das Marketing	209
Literaturverzeichnis	213

Gliederung

A. Einleitung	1
1. Vertrauen – das vertraute Phänomen?	1
2. Vertrauen als wissenschaftliche Herausforderung.....	3
3. Ziel der Arbeit und Vorgehensweise bei der Problemlösung	6
3.1 Überwindung der Defizite	6
3.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	7
4. Verwendung neurologischer Erkenntnisse im Marketing	11
B. Theoriebildung	15
1. Begrifflich – konzeptionelle Grundlagen	15
2. State of the Art – Vertrauen in der wissenschaftlichen Forschung	18
2.1 Überblick	18
2.2 Vertrauen in den unterschiedlichen Forschungsdisziplinen	22
2.2.1 Einordnung des Vertrauensproblems in die aktuelle Marketingforschung.....	22
2.2.1.1 Kundenbindung als grundlegende Ausrichtung des Marketing.....	22
2.2.1.2 Vertrauen als zentrales Konstrukt der Beziehungsentwicklung	25
2.2.2 Forschungsperspektiven der Vertrauensforschung im Marketing	27
2.2.2.1 Vertrauen als strategische Interaktion	28
2.2.2.2 Vertrauen als sozioökonomisches Problem	30
2.2.3 Philosophische Diskussionen als Wiege der Vertrauensforschung und Deutungsrahmen für diese Arbeit	33
2.2.4 Vertrauen als Form der Organisation von Gemeinschaft – Soziologische Ansätze	48
2.2.5 Vertrauen als Handlungsakt – Sozialpsychologische Ansätze	54
2.2.6 Vertrauen als Persönlichkeitsmerkmal – Psychologische Ansätze.....	68
2.2.7 Modelle des Vertrauens	76
2.3. Zusammenfassung der Theorierezeption.....	83
2.3.1 Erste Erkenntnisse.....	83
2.3.2 Offene Fragen und weitere Vorgehensweise	84
3. Komponenten des Vertrauens.....	87
3.1 Generalisiertes Vertrauen als Basiskomponente	87
3.1.1 Beschreibung des Phänomens in der Vertrauensliteratur	87
3.1.2 Analyse des Generalisierten Vertrauens	93
3.1.2.1 Wirkungsfaktoren Generalisierten Vertrauens	94
3.1.2.1.1 Generalisiertes Vertrauen und Einstellung.....	94
3.1.2.1.2 Generalisiertes Vertrauen und Stimmung	101

3.1.2.2 Elemente Generalisierten Vertrauens.....	103
3.1.2.2.1 Glaube als Element Generalisierten Vertrauens	103
3.1.2.2.2 Hoffnung als Element Generalisierten Vertrauens	112
3.2.3 Erkenntnisse für das Konstrukt „Generalisiertes Vertrauen“	115
3.2 Situatives Vertrauen als Anpassung an die Situation	117
3.2.1 Beschreibung des Phänomens in der Vertrauensliteratur	117
3.2.1.1 Spieltheoretischer Zugang zur Modellierung von Vertrauensverhalten ..	118
3.2.1.2 Experimentell-ökonomische Vertrauensspiele (Economic Trust Games)	122
3.2.2 Mentale Berechnung.....	126
3.2.3 Erkenntnisse für das Konstrukt „Situatives Vertrauen“	128
3.3 Zusammenfassung und erste Beurteilung	130
4. Neuropsychologische Verankerung von vertrauensbildenden Prozessen.....	135
4.1 Einleitung.....	135
4.2 Gedächtnis als Speichermedium für Wissen und Erfahrung	140
4.2.1 Neuropsychologische Grundlagen.....	140
4.2.2 Bedeutung für den Vertrauensbildungsprozess	145
4.2.2.1 Episodische Inhalte als Basis für Generalisiertes Vertrauen	146
4.2.2.2 Semantische Inhalte als Basis für Situatives Vertrauen.....	150
4.3 Amygdaloide Beteiligung für eine emotionale Bewertung	151
4.3.1 Neuropsychologische Grundlagen.....	151
4.3.2 Bedeutung für den Vertrauensbildungsprozess	154
4.4 Nucleus Accumbens für Motivation und belohnungsausgerichtetes Verhalten ..	156
4.4.1 Neuropsychologische Grundlagen.....	156
4.4.2 Bedeutung für den Vertrauensbildungsprozess	157
4.5 Präfrontaler Cortex als Operator für eine Verarbeitung von Information zu einer Entscheidung.....	159
4.5.1 Allgemeine neuropsychologische Grundlagen.....	159
4.5.2 Modellierung von Abläufen im Präfrontalen Cortex.....	162
4.5.2.1 Routinierte und nicht-routinierte Handlungsabläufe (Shallice).....	163
4.5.2.2 Fraktale Affektlogik und subcortikale Abläufe (Ciompi).....	164
4.5.2.3 Hemisphärische Asymmetrien im HERA-Modell (Tulving)	165
4.5.2.4 Somatischer Marker für schnelle Reaktionen in sozialen Situationen (Damasio)	166
4.5.3 Neuropsychologische Untersuchungen in ökonomischen Entscheidungssituationen	171
4.5.4 Bedeutung für das Vertrauensverhalten	173

5. Entstehung von Vertrauen nach dem Vertrauensmodell	175
5.1 Das Vertrauensmodell	175
5.1.1 Konstituierende Komponenten.....	177
5.1.1.1 Generalisiertes Vertrauen	177
5.1.1.2 Situatives Vertrauen.....	179
5.1.2 Charakteristiken	181
5.1.2.1 Zündung.....	181
5.1.2.2 Verarbeitung und Verarbeitungstiefe	183
5.1.2.3 Momente der Bewertung und Integration.....	184
5.1.2.4 Moment der Entscheidung.....	186
5.1.3 Ablauf: Zusammenarbeit der Vertrauenskomponenten in einer Vertrauenssituation	186
 C. Empirische Untersuchung	 189
1. Untersuchung.....	189
1.1 Forschungsvorhaben und Ziel der Untersuchung.....	189
1.2 Hypothesenbildung.....	191
1.3 Konzeption der Untersuchung.....	193
1.4 Operationalisierung der Variablen	194
1.5 Versuchsanordnung.....	195
1.6 Versuchsablauf.....	197
1.7 Messapparatur	200
2. Ergebnis der Untersuchung.....	200
2.1 Auswertung.....	200
2.2 Ergebnisdiskussion	201
2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	206
 D. Bedeutung für das Marketing.....	 209
 Literaturverzeichnis.....	 213

Abbildungsverzeichnis

Abb. B 1: Prozesse in der Vertrauensentwicklung.....	17
Abb. B 2: Vertrauen in der nicht-ökonomischen wissenschaftlichen Forschung.....	20
Abb. B 3: Begriffsbestimmung Glaube (nach Kant).....	37
Abb. B 4: Zusammenhang zwischen Vertrauensvergabe und Handlungsdisposition der Vertrauensparteien nach Schottländer.....	42
Abb. B 5: Zuordnung der Phänomentypik zu den sozialen Ebenen.....	49
Abb. B 6: Wahloptionen im Zwei-Personen-Nicht-Nullsummen-Spiel.....	55
Abb. B 7: Entscheidung der Vertrauensvergabe.....	59
Abb. B 8: Relation der Wahrscheinlichkeit von potentielltem Verlust zu potentielltem Gewinn, wenn Vertrauen geschenkt wird und der kritische Wert p der Wahrscheinlichkeit von Vertrauenswürdigkeit.....	61
Abb. B 9: Entscheidung der Vertrauensvergabe bei unbekanntenen Personen.....	63
Abb. B 10: Entscheidungsoptionen von Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer und deren Auswirkungen.....	65
Abb. B 11: Die Phasen der Vertrauensentwicklung nach Rempel, Holmes & Zanna.....	80
Abb. B 12: Vergleichende Begriffsanalyse zum Vertrauensphänomen in Bezug auf die Einflussfaktoren.....	85
Abb. B 13: Vergleichende Begriffsanalyse zum Vertrauensphänomen in Bezug auf die Verarbeitung.....	86
Abb. B 14: Autoren und ihre Begriffsverwendung.....	87
Abb. B 15: Hypothese über die Beziehung zwischen Einstellung und Vertrauenswahrscheinlichkeit.....	100
Abb. B 16: Überblick über die Etymologie des Vertrauensbegriffs.....	114
Abb. B 17: Glaube – belief.....	110
Abb. B 18: Modell der Hoffnung nach Snyder.....	114
Abb. B 19: Gegenüberstellung Generalisiertes Vertrauen – Situatives Vertrauen...	132
Abb. B 20: Zwei Systeme in unterschiedlichen Ansätzen.....	134
Abb. B 21: Vertrauenssysteme.....	136
Abb. B 22: Vertrauensrelevante Gehirnbereiche.....	139

Abb. B 23: Verarbeitungsstufen.....	141
Abb. B 24: Ablauf physiologischer Aktivitäten in einem „body loop“ und einem „as-if loop“.....	169
Abb. B 25: Das Vertrauensmodell.....	176
Abb. B 26: Verarbeitungsrelevante Eigenschaften der Vertrauenskomponenten.....	183
Abb. C 1: Kausale Zusammenhänge der Untersuchung.....	191
Abb. C 2: Kausaldiagramm.....	193
Abb. C 3: Die Wahloptionen „Wappen“ und „Zahl“.....	195
Abb. C 4: Die beiden Ratgeber „Meister“ und „Lehrling“.....	196
Abb. C 5: Treffer- und Fehlerquote von „Meister“ und „Lehrling“.....	196
Abb. C 6: Versuchsablauf.....	199
Abb. C 7: Ereigniskorrelierte Potentiale über beide Hemisphären für die experimentellen Bedingungen „Lehrling“ und „Meister“.....	207
Abb. C 8: N170-Amplituden an verschiedenen Elektrodenpositionen getrennt für „Meister“ und „Lehrling“.....	202
Abb. C 9: Entscheidung in Abhängigkeit von Entscheidungssituation.....	203
Abb. C 10: Reaktionszeiten der Versuchsperson (VP) in Abhängigkeit vom Rat-schlag des „Meisters“.....	204
Abb. C 11: Reaktionszeiten der Versuchsperson (VP) in Abhängigkeit vom Rat-schlag des „Lehrlings“.....	204
Abb. C 12: Graphische Darstellung der Reaktionszeiten.....	205
Abb. C 13: Einige Ergebnisse multivariater Tests (Design Intercept und Gruppe, Innersubjekt-Design).....	206

A. Einleitung

1. Vertrauen – das vertraute Phänomen?

Vertrauen im Konsumentenverhalten in einer wissenschaftlichen Monographie zum Thema zu machen, erscheint in Anbetracht der großen Anzahl an Veröffentlichungen zum Vertrauen der letzten Jahre nicht sonderlich tollkühn, erweist sich nach den ersten Anstrengungen jedoch – wie übrigens bei vielen Konstrukten des verhaltensorientierten Marketings – als Herausforderung.

Jeder von uns kennt Vertrauen aus dem persönlichen **Alltagsleben**. Es ist ein zutiefst menschliches ‘Gefühl’ und begleitet uns als Verhaltensregulativ durch unser gesamtes Leben vom ersten bis zum letzten Atemzug. Es vergeht kein Tag, an dem wir ohne Vertrauen auskommen. Jeden Abend geben wir uns der Schlafparalyse preis im Vertrauen darauf, dass unser Körper in dieser Zeit weiter funktioniert und wir am nächsten Morgen wieder gesund aufwachen und jeden Morgen stehen wir wieder auf, im Vertrauen darauf, dass der Tag kommt und dieser Tag nicht unser letzter sein wird. Neben solch allgemeinem Vertrauen in das Funktionieren des Lebens und der Welt spielt Vertrauen auch in jeder funktionierenden **Beziehung** zwischen zwei Menschen eine dominante Rolle. Damit stellt es einen der wichtigsten Grundpfeiler menschlichen Miteinanders dar. Bereits im Säuglingsalter sind wir auf Vertrauen angewiesen, und wenn wir es nicht erfahren, hat es starke negative Auswirkungen auf unser späteres Leben. Insgesamt ist eine funktionierende **Gesellschaft** ohne ein Mindestmaß an Vertrauen zwischen seinen Teilnehmern gar nicht vorstellbar.

Die Notwendigkeit, Vertrauen zu schenken, zieht sich auch durch **unser Kaufverhalten**: Wir sind gar nicht in der Lage, alle Produktinformationen zu lesen oder die technischen Geräte in ihrer Funktion zu verstehen und damit ihre Qualität zu bewerten. Das Risiko, das wir als **Konsumenten** durch die Akzeptanz der Informationslücke eingehen, überbrücken wir galant mit Vertrauen in die Verkäuferempfehlung, die Marke oder das Geschäft. Selbst bei unseren täglichen kleinen Einkäufen schenken wir beständig Vertrauen, ohne dass wir dies bewusst wahrnehmen, bspw. bei jedem Griff ins Regal eines Supermarktes. Dabei betreffen solche Handlungen zentral unsere Lebensqualität, nämlich in diesem Fall unsere Ernährung und damit letztendlich unsere Gesundheit. Trotzdem sind wir für gewöhnlich nicht bereit, die Informationen auf den Produkten, für deren Vorhandensein viel gekämpft wurde, zu lesen. Wir vertrauen der Marke, dem Supermarkt, dem schützenden deutschen Rechtssystem ... bis zum nächsten Lebensmittel-skandal. Und solche Skandale haben eine bemerkenswert kurze Halbwertszeit im Gedächtnis des Menschen.

Am meisten erstaunt jedoch das Gefühl, das wir in der Regel bei unserem Verhalten haben: Wir vollziehen solche Handlungen intuitiv und selbstsicher und wir fühlen uns gut dabei, ohne sagen zu können, warum! Erklärungen sind für das Individuum in der konkreten Situation auch überflüssig, da solche Handlungen besonders routiniert und unaufwändig – kognitiv entlastet – ablaufen. Ciompi erklärt dies in seinen theoretischen Grundlagen zur Affektlogik folgendermaßen:

„Und schließlich sind die ... Grenzen unserer Erkenntnis, evolutionär gesehen, gar nicht bloß ein Nachteil, sondern zugleich ein Vorteil: Denn Horizontbeschränkung ist gleichzeitig auch Komplexitätsreduktion, die die Aktion erleichtert; wüßten wir immerzu »alles«, so vermöchten wir vor lauter Ambivalenz leicht gar nicht mehr zu handeln, also zu überleben.“¹

Wir überbrücken also auf elegante und mental unaufwändige Weise ein mehr oder weniger großes Risiko. Umgangssprachlich nennt man dies: „Vertrauen haben in...“. Aus Konsumentensicht zählt dabei nicht das Warum oder Wie, sondern lediglich, *dass* es funktioniert.

Die **Unternehmerseite** interessiert sich aber sehr wohl für solche Zusammenhänge und für das Warum. Aus Marketingsicht sind vertrauensvolle Beziehungen gleich dauerhafte Beziehungen. Entsprechend sind Aufbau und Pflege vertrauensvoller Beziehungen zum Kunden (im B2C) respektive Geschäftspartner (im B2B) für unternehmerische Belange von elementarer Bedeutung und die Frage, wie solche vertrauensvollen Beziehungen etabliert werden können, ist zu einer der zentralen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen avanciert. Die Dringlichkeit der gezielten Gestaltung von Beziehungen verschärft sich vor allem vor dem Hintergrund der derzeitigen Markt- und Unternehmenssituation mit ihrem für den Konsumenten immer unübersichtlicher werdenden Leistungsangebot. Unstrittig ist also, dass Vertrauensaufbau und -stabilisierung zu einem integralen Bestandteil wirtschaftlichen Handelns geworden ist, ja dass sogar immer häufiger Vertrauen verkauft wird, statt Produkte². Unklar ist jedoch, wie dies theoriegeleitet vonstatten gehen kann. Giffin formuliert trefflich in Anlehnung an Mark Twains Aussage zum Wetter:

„Everybody knows about it, but few people have studied it.“³

¹ Zit. Ciompi, L. (1999): Die emotionalen Grundlagen des Denkens; Entwurf einer fraktalen Affektlogik. Göttingen 1999, S.42

² Bauer, H. H.; Neumann, M. M.; Schüle, A. (2006): Konsumentenvertrauen – Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. München 2006 Vorwort, (o. S.)

³ Zit. Giffin, K. (1967): The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. In: Psychological Bulletin 68,1967, S.104

2. Vertrauen als wissenschaftliche Herausforderung

Die *Bedeutung* von Vertrauen ist auch in der **Forschung** früh erkannt worden. In der Philosophie ist Vertrauen seit langem ein Thema, aber auch die Soziologie, die Sozialpsychologie und die Psychologie setzten sich – zeitlich deutlich später – mit dem Phänomen auseinander. In der Ökonomie ist Vertrauen seit den 1980er Jahren insbesondere im Zusammenhang mit Kundenbindung und Kundenzufriedenheit auch intensiv diskutiert worden. Umso verwunderlicher ist es, dass die *Untersuchung* des Vertrauensphänomens so lange in einem dornröschenartigen Schlaf verharrte. Noch im Jahr 1988 schreibt Gambetta im Vorwort seines Buches zum Thema Vertrauen, dass die Vertrauensproblematik zwar sehr wohl wahrgenommen und bestätigt wird, jedoch nur selten zum Gegenstand von Analysen gemacht wurde. Wörtlich:

„ ... scholars tend to mention it in passing, to allude to it as a fundamental ingredient or lubricant, an unavoidable dimension of social interaction, only to move on to deal with less intractable matters.“⁴

Diese Sprachlosigkeit zum Thema hat sich zwar grundlegend geändert und seit ca. zehn Jahren setzt sich auch die ökonomische Literatur intensiv mit dem Thema Vertrauen auseinander. Nach wie vor ist jedoch das Missverhältnis von ökonomischer Bedeutung und wissenschaftlicher Durchdringung des Vertrauensphänomens auffällig. Noch 2006 schreiben Kenning & Blut, dass

„... die Marketingforschung das Thema bis dato kaum erschließen konnte ...“⁵

Entsprechend unverbindlich bleiben die Handlungsempfehlungen, die die Wissenschaft für die Praxis bereitstellt.⁶

Der Grund: Für die Wissenschaft ist das Thema Vertrauen nach wie vor eine echte Herausforderung. Als Konstrukt ist Vertrauen so vielschichtig und kann derartig vielfältig operationalisiert werden, dass man sich fragen muss, ob die Forschungsergebnisse, die zum Thema Vertrauen veröffentlicht wurden, überhaupt ein und dasselbe Phänomen untersuchen.

⁴ Zit. Gambetta D. (1988): Foreword. In: Gambetta, D. (Hrsg.) (1988): Trust: making and breaking cooperative relations. New York 1988, (o. S.)

⁵ Zit. Kenning, P.; Blut, M. (2006): Vertrauen: Ein Objekt des Marketingmanagements?! In: Bauer, H. H.; Neumann, M. M.; Schüle, A. (2006): Konsumentenvertrauen – Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. München 2006, S.4

⁶ So ist nach wie vor das Vertrauensphänomen, ein zutiefst verhaltenswissenschaftliches Konstrukt, den Autoren großer Lehrbücher zum Konsumentenverhalten – bspw. Konsumentenverhalten von Kroeber-Riel/Weinberg – nur einen kurzen Hinweis auf die Relevanz wert. Vgl. hierzu Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999): Konsumentenverhalten. 7. Aufl. München 1999, S.358

So kann Vertrauen als ein in der Realität beobachtbares **Phänomen** betrachtet werden. Man beobachtet es in vereinzelt sozialen Verhalten und in der Selbstorganisation von Gemeinschaft. Im Fokus stehen dann hauptsächlich ethische Fragestellungen (Philosophie) oder gesellschaftliche Probleme (Soziologie). Aus dieser Perspektive geht es um Vertrauen als „Schmiermittel“ gesellschaftlicher Organisationsprozesse oder als „Kitt“ für Gemeinschaft.

Man kann Vertrauen wissenschaftlich auch als **Prozess** (be-)greifen. Solche Prozesse werden bisher in zwei Formen untersucht: einmal als innere (psychische Verarbeitungs-) Prozesse und – getrennt davon – als (äußere) Prozesse der Beziehungsentwicklung. Forscher, die sich mit den **inneren** Prozessen auseinandersetzen, modulieren Vertrauen als psychologische Veränderung in Reaktion auf äußere Einflüsse. Dabei arbeiten sie mit Begriffen wie Erwartungen, Abgleich und/oder Einstellung. Der **äußere** Prozess betrifft Handlungs- und Interaktionsentwicklungen zwischen zwei Partnern/Parteien, deren Verhaltensänderungen mit Hilfe von spieltheoretischen Versuchsanordnungen untersucht werden (Sozialpsychologie, Ökonomie).

Eine weitere Möglichkeit, sich mit Vertrauen auseinanderzusetzen, ist, sich diesem Phänomen auf der **Zustandsebene** zu nähern. In diesem Rahmen beschäftigt man sich mit Vertrauen als Persönlichkeitsmerkmal (Psychologie) und vor allem mit der Frage der Messung von Vertrauensgraden, was sich in den Ausprägungen „vertrauensvoller Mensch“ und „misstrauischer Mensch“ zeigt.

Diese Vielfalt macht es der Wissenschaft bis heute schwer, das Konstrukt Vertrauen *umfassend* zu greifen und zu erklären. Die bisherigen Erkenntnisse sind zwar reichhaltig, wertvoll, geisteswissenschaftlich-ganzheitlich, mit fokussierter Erklärungskraft, sie bleiben aber isoliert und damit fragmentarisch. Welchen Zugang man auch immer gewählt hat, man untersucht auf diese Weise lediglich einen Teilbereich von Vertrauen und damit nur kleine Ausschnitte einer komplexen Gesamtheit. Bisher waren die Erkenntnisse wissenschaftlich auch nicht miteinander verknüpfbar.

Diese Probleme schlichen sich auch in die betriebswirtschaftliche Forschung ein, denn für das Forschungsvorgehen in der Betriebswirtschaftslehre bedeutete das bisher ein cafeteriaartiges Vorgehen: Man identifiziert sein ökonomisches Problem bspw. als ein Interaktions- oder als Systemproblem und sucht sich aus der Vielfalt der theoretischen (Vertrauens-)Ansätze „seine“ Theorie zur Ableitung von Implikationen.⁷ Wilsons Aussage hierzu ist immer noch aktuell:

⁷ Entsprechend erforscht bspw. auch die Ökonomie Beziehungsentwicklung und Entscheidungsverhalten mit Vertrauensbezug experimentell mit Hilfe von spieltheoretischen Versuchsanordnungen. Nachzulesen unter Stichwörtern wie „Economic Trust Games“.

„The theoretical justifications ... are drawn from literature outside the marketing domain. ... We include the concept of trust in marketing studies based upon common sense, report from both practioners and marketers, and vigorous literature detailing trust research. The inclusion of trust as a variable does not always work the way we predict ...“⁸

Nach wie vor gibt es keine systematischen Erklärungen für das Funktionieren von Vertrauen, nach wie vor bleiben die zahlreichen Erkenntnisse zum Vertrauensphänomen isoliert oder nur intuitiv miteinander verknüpft und so konnte bislang auch kein umfassendes Konzept entworfen werden, das Vertrauen modelliert. **Schwierigkeiten** machten bisher die Integration der Erkenntnisse und die Bedeutung der unbewussten Prozesse:

Eine **Integration** ist unerlässlich, da sich Vertrauen aus einem komplizierten Zusammenspiel innerer Prozesse und äußerer Gegebenheiten ergibt, wobei die Informationen über die aktuelle Situation, die Vertrauen erfordert, aus der Umwelt in einem inneren mentalen Prozess ausgewertet, integriert und bewertet werden, bevor es zu einer Entscheidung kommt, Vertrauen zu schenken oder dies nicht zu tun. Nach vielen Situationen, in denen das Individuum Erfahrungen in Bezug auf Vertrauenssituationen gesammelt hat, verfestigen sich Verhaltensreaktionen – in der Literatur findet man häufig den Begriff ‘Vertrauenseinstellung’⁹ – und bekommen so eine Art Zustandsform, die konkrete Beziehungen charakterisieren kann. Die genaue Kenntnis dieser Zusammenhänge und Abläufe würde eine theoriegeleitete Gestaltung von Situationen, die Vertrauen benötigen, ebenso wie die Gestaltung von vertrauensvollen Beziehungen einen großen Schritt voran bringen. Die Integration der Erkenntnisse muss also im Mittelpunkt stehen, wenn man die Forschung in diesem Themenbereich vorantreiben möchte. Die Beantwortung der Frage, was im Individuum passiert, bevor es Vertrauen schenkt, trifft zentral den Kern jeder Diskussion um Vertrauen, egal ob es um Vertrauen in Personen oder Institutionen, ob es um den kurzfristigen, unüberlegten täglichen Griff ins Supermarkregal oder um die Gestaltung von langfristigen – auch geschäftlichen – Vertrauensbeziehungen geht. Allem voraus geht immer ein innerer psychischer Prozess, der nicht autonom abläuft, sondern nur im Umfeld äußerer Gegebenheiten untersucht werden kann.

Und hier dämmert die grundlegende, größte Schwierigkeit bei der wissenschaftlichen Untersuchung von Vertrauen auf, die erklärt, warum die Forschung – trotz der anerkanntermaßen außergewöhnlichen ökonomischen Bedeutung des Konstruktes – bisher nicht weit gekommen ist: Ein Großteil der inneren Prozesse läuft **unbewusst** ab, was

⁸ Zit. Wilson, D. T. (1995): An integrated model of buyer-seller relationships. In: Journal of the Academy of Marketing Science 1995, 23, S.338

⁹ Dies ist ein Begriff, der an späterer Stelle noch zu diskutieren sein wird.

den wissenschaftlichen Zugang erschwert. Solche Prozesse sind mit den klassischen Methoden der Marketingforschung schlecht fassbar, denn das Individuum ist kaum in der Lage, selbst darüber Auskunft zu geben. Eine Beobachtung resultierendes Verhaltens gibt ebenfalls keinen Aufschluss über die Abläufe, sondern lediglich über die Resultate solcher Vorgänge. Bislang musste man an dieser Fragestellung also zwangsläufig scheitern. Damit ist aber eine zentrale Fragestellung im Zusammenhang mit Vertrauen komplett außen vor geblieben und als Folge konnte bis heute weder ein Gesamtkonzept noch ein empirisch überprüftes Modell, das Vertrauensprozesse umfassend moduliert, erstellt werden.

Hier setzt diese Arbeit an. Sie begegnet den Problemen mit einem neuen Zugang durch einen neuen theoretischen Ansatz und einer in diesem Zusammenhang bisher nicht eingesetzten empirischen Erhebungsmethode. Die gewählte Vorgehensweise ermöglicht nicht nur eine bisher fehlende Integration von Erkenntnissen, die unterschiedliche Ausschnitte des Vertrauens betreffen, sondern integriert auch die wichtigen, aber bisher vernachlässigten, unbewussten Prozesse. Sie können theoretisch abgebildet und empirisch erfasst werden.

3. Ziel der Arbeit und Vorgehensweise bei der Problemlösung

3.1 Überwindung der Defizite

Um die Schwierigkeiten, mit denen man sich bei der Untersuchung des Vertrauensphänomens bisher konfrontiert sah, zu überwinden, wird in der vorliegenden Arbeit ein neuer Weg beschritten.

Die vielfältigen und zweifellos wichtigen geisteswissenschaftlich-ganzheitlichen Ergebnisse der unterschiedlichen Forschungsdisziplinen standen bisher in horizontaler Anordnung weitestgehend losgelöst nebeneinander und ließen sich nicht integrieren. Es gibt jedoch einen Ort, an dem die untersuchten Zustände und Prozesse, innere und äußere Informationen, faktisch integriert werden: unser Gehirn. Um die Abläufe in einer Rahmentheorie miteinander verbinden zu können, muss auf eine andere Ebene gewechselt werden, die einen gemeinsamen Unterbau (in quasi vertikaler Anordnung) erlaubt. Dies kann durch die Einbeziehung neurowissenschaftlicher (neuropsychologischer und neurophysiologischer) Theorien und Untersuchungsergebnisse geschehen. Diese Ebene soll als Basis der Integration dienen. Hier werden psychische Vorgänge, zu denen auch Vertrauen gehört, auf einer einheitlichen biologisch-analytischen Basis moduliert. Daraus ergibt sich – insbesondere auch für Vertrauen im Konsumentenverhalten – eine

ganz neue Erklärungskraft, denn innere Prozesse rücken in den Mittelpunkt. Die Konstruktion einer umspannenden Rahmentheorie wird so möglich. Zusätzlich können durch diesen Ebenenwechsel auch unbewusste Prozesse Bestandteil des zu entwickelnden Vertrauensmodells werden, denn Unbewusstsein ist auf neurologischer Basis kein Problem mehr. Es stellt schlicht eine andere psychologische Erscheinungsform dar, die aber abgebildet und gemessen werden kann.

Und damit schließt sich logisch die Verwendung einer in der ökonomisch orientierten Forschung noch verhältnismäßig neuen Methode der empirischen Überprüfung an: Um die (auch unbewussten) Vorgänge im Individuum abbilden zu können, wurde in einer ökonomischen Situation, die Vertrauen notwendig machte, die Hirnaktivität von Individuen mit Hilfe von EEG gemessen.

Dies ist ein bisher nicht gegangener Weg und gibt der Betriebswirtschaftslehre neue Impulse in einem bislang völlig unangetasteten Bereich ökonomischer Relevanz.

3.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es zu erforschen, wie Vertrauen im Konsumenten entsteht und welche Implikationen daraus für das Marketing abgeleitet werden können. Es soll aus verhaltenswissenschaftlicher Marketingperspektive zunächst theoriegeleitet ein Konzept erstellt werden, das Vertrauen unter Einbeziehung innerer und äußerer Einflussfaktoren umfassend moduliert. Dieses gilt es dann – in einem aus theoretischer Sicht besonders kühnen Bereich: dem Bereich unbewusster Prozesse – empirisch zu überprüfen. Damit unterscheidet sich diese Arbeit grundlegend von bisherigen Forschungsbeiträgen zum Thema Vertrauen.

Die forschungsleitende Frage, die im Mittelpunkt steht und sich durch die gesamte Arbeit zieht ist demnach:

Was geschieht im Individuum, bis es bereit ist, Vertrauen zu schenken, und wie kann dieser Prozess theoriegeleitet beeinflusst werden?

Um dieses Forschungsziel zu erreichen, wird folgende Vorgehensweise gewählt, die grob in fünf große Bereiche gegliedert werden kann.

Nach einem kurzen Überblick und einer eigenen Begriffsabgrenzung ist eine differenzierte Darstellung und Auswertung des eher unübersichtlichen Diskussionsfeldes –

sowohl theoretischer Annahmen als auch empirischer Erkenntnisse – der Ausgangspunkt der Arbeit (Kap. B.1). Um möglichst offen zu bleiben und Reichhaltigkeit zu gewährleisten, war es deshalb notwendig, die Erkenntnisse aller Forschungsdisziplinen, die sich mit Vertrauen beschäftigen, mit einzubeziehen. Diese interdisziplinäre Theorieanalyse umfasst folglich sowohl die philosophische, die soziologische, sozialpsychologische, psychologische als auch die neuere ökonomische Forschung. Die Wahl eines solch weiten Rahmens – also sich vorzunehmen, das Forschungsobjekt nicht auf's Neue frühzeitig zu beschneiden und einzuschränken – kostet den einzelnen Wissenschaftler Zeit, ist jedoch für die angestrebte Integration der Erkenntnisse notwendig und beschleunigt letztendlich den wissenschaftlichen Fortschritt. Die Notwendigkeit der Vorgehensweise wird vor dem Hintergrund des gewählten Forschungsziels leicht nachvollziehbar: Während sich die eine Forschungsdisziplin mit den Prozessen beschäftigt (Sozialpsychologie), beschreibt eine andere Vertrauen als Zustand (Psychologie). Auch philosophische Ansätze, die auf den ersten Blick vielleicht wenig relevant zu sein scheinen, werden einer Analyse unterzogen. Ihre Stärke für das Forschungsanliegen dieser Arbeit zeigt sich im Schaffen von Verbindungen zwischen den Konstrukten auf einer theoretischen Ebene. Ihr Beitrag zur Lösung des vorliegenden Forschungsproblems liegt damit auf einer Metaebene und ist wertvoller als man annehmen mag.¹⁰ Insgesamt orientiert sich die Auswahl der Theorien streng an ihrem Beitrag zur Lösung der Forschungsfrage.

Insbesondere den verhaltensorientierten Perspektiven, d. h. der psychologischen und sozialpsychologischen Forschung können erste Vorstellungen darüber entnommen werden, welche Komponenten Vertrauensverhalten beeinflussen. Dies wird in Kapitel B.2 vorgestellt: Da ist einerseits als innerer Einflussfaktor das „Generalisierte Vertrauen“. Es handelt sich hierbei um gelerntes Vertrauensverhalten, das wir durch zahlreiche Erfahrungen im Laufe unseres Lebens generalisiert haben und das sich als stabile, langfristige Disposition verdichtet hat. Es ist damit eng an die Persönlichkeit gebunden. In einem strukturiert – strukturierendem Wechselverhältnis interagiert damit als äußerer Einflussfaktor das „Situative Vertrauen“ und beeinflusst so Vertrauensverhalten. Es definiert sich hauptsächlich aus der konkret vorliegenden Vertrauenssituation. Mit der Untersuchung und Beschreibung der beiden Komponenten haben sich unterschiedliche Forschungsdisziplinen auseinandergesetzt, weshalb die Komponenten in den folgenden Kapiteln zunächst getrennt genauer diskutiert werden (B.2.1 und B.2.2).

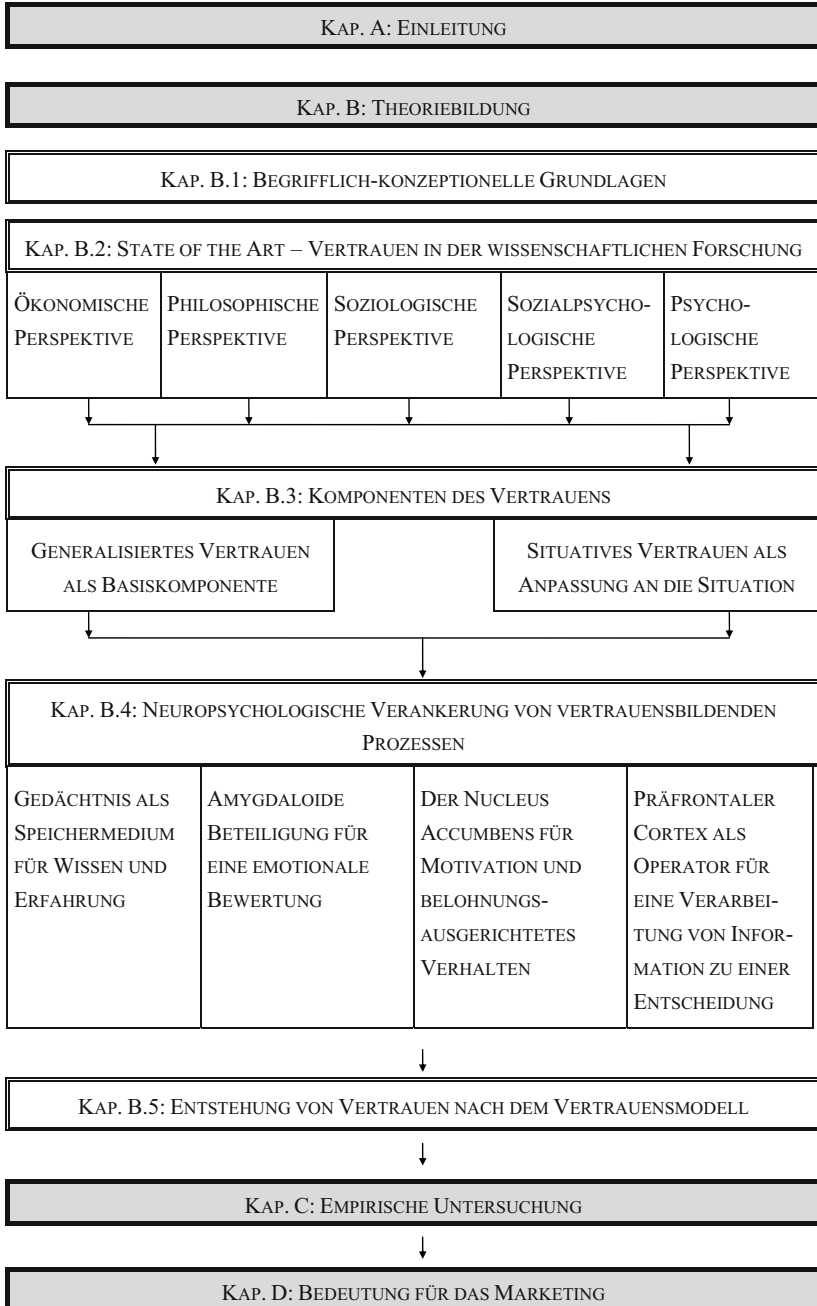
Verhalten ergibt sich aber niemals ausschließlich aufgrund innerer *oder* äußerer Einflussfaktoren.¹¹ Im wirklichen Leben wirken immer beide Faktoren zusammen – es vari-

¹⁰ Der Beitrag jedes einzelnen Ansatzes wird an späterer Stelle diskutiert.

¹¹ In anderen Worten: aufgrund *entweder* generalisierter Erfahrungen *oder* an die aktuelle Situation gebundene Informationen.

iert lediglich das Ausmaß bzw. die Stärke. Der Ort, in dem diese Komponenten integriert werden, ist unser Gehirn. Deshalb muss in einem nächsten Schritt die Ebene gewechselt werden (B.3). Das alternative Konzept der Theorieverankerung ist eine Anbindung an neuronale Prozesse. Dieser Rahmen eröffnet die Möglichkeit, neuropsychologische Erkenntnisse als weiteren Schlüssel zur Erklärung von Vertrauen zu verwenden. Die Notwendigkeit dieser Vorgehensweise ergibt sich zusätzlich aus der Tatsache, dass die meisten vertrauensrelevanten Prozesse unbewusst ablaufen. Dies ist mit den klassischen Theorien zum Vertrauensphänomen nicht zu fassen. Durch die gewählte Vorgehensweise wird es anschließend möglich, die Frage, was im Konsumenten geschieht, bis er Vertrauen schenkt, mit einem Modell zu beantworten. Dies ist Inhalt von Kapitel B.4.

Erkenntnisgewinn im Sinne des Kritischen Rationalismus erfordert eine präzise Beschreibung des interessierenden Sachverhalts, um Rahmenbedingungen, Determinanten und Gesetzhypothesen zu finden. Dies ist bis hierher geschehen. Das erarbeitete Hypothesensystem gilt es schließlich in einem empirischen Test mit der Realität zu konfrontieren. Das ist Ziel des Hauptkapitel C. Es ist selbstverständlich, dass in einer empirischen Untersuchung nicht das gesamte Modell einer Überprüfung unterzogen werden kann. In der vorliegenden Arbeit wurde der interessanteste – der kühnste – Teil der theoretischen Annahmen fokussiert: die unbewussten Prozesse. Als Untersuchungsmethode wurde das Experiment und als Erhebungsmethode die Messung hirnelektrischer Aktivitäten gewählt. Der Versuchsaufbau wurde so gewählt, dass die Probanden sich in einer Situation befanden, die Vertrauen erforderte. EEG-Messungen hielten relevante unbewusste Prozesse fest. Bei den auf diese Weise abgebildeten Prozessen handelt es sich aber lediglich um Korrelate psychischer Zustände. Aus diesem Grunde müssen die gewonnenen Ergebnisse anschließend ausgiebig vor dem Hintergrund des breiten theoretischen Basiswissens diskutiert werden. Die Übersicht fasst die Vorgehensweise noch einmal zusammen:



4. Verwendung neurologischer Erkenntnisse im Marketing

Die Arbeit behandelt ein Marketingproblem. Zur Lösung des Problems werden Theorien vieler unterschiedlicher Forschungsdisziplinen herangezogen. Eine solche interdisziplinäre Vorgehensweise ist heute im verhaltensorientierten Marketing nicht mehr ungewöhnlich, ja sogar unabdingbar. Neu, aber in jüngster Zeit nicht unumstritten, ist die Verwendung neurologischer und neuropsychologischer Erkenntnisse für die Erklärung von Konsumentenverhalten. Es kam zu Kritik, da der zunehmende Trend, biologisch-neurologische Ergebnisse in die Argumentation fachfremder Disziplinen einzubauen, manchmal zu einer unreflektierten Übernahme neurologischer Zusammenhänge führte. An dieser Stelle soll deshalb eine kurze Stellungnahme zur eigenen Position abgegeben werden:

Unbestreitbar gewähren uns die neuen technologischen Apparate, wie bspw. der Emissionstomograph, neue Einblicke und die Chance, Antworten auf Fragestellungen zu finden, auf die Forscher seit über einem Jahrhundert und Philosophen seit mehr als zwei Jahrtausenden eine Antwort suchen: Die Frage, wie das Gehirn mentale Prozesse, Bewusstsein oder ein Ich produziert. Gleichzeitig bedeutet es auch einen Fortschritt für Fragestellungen des verhaltensorientierten Marketings.

Wo genau liegt nun der wissenschaftliche Fortschritt der neuen Technologien und warum sind diese für das Marketing interessant?¹² Es liegt die Vermutung nahe, dass für Marketingwissenschaftler, für die bisher die abstrakten Ergebnisse der neurologischen Forschung in Form von Zahlenkolonnen nahezu unverständlich blieben, durch die neue Form der bildlichen Darstellung die Ergebnisse neurologischer Forschung mit einem Mal rezipierbar wurden. Zweifellos üben die bunten Bilder eine gewisse Faszination aus und erzeugen Verständlichkeit. Sie verführen aber auch zu unzulässigen Übertragungen auf marketingrelevante Fragestellungen. Die zuerst ins Auge springenden Vorteile, die oft zur Gefahr werden, kaschieren jedoch den wirklichen Fortschritt der neuen Technologien, die sie auch für das Marketing interessant werden lassen:

Früher war es nicht möglich, an *gesunden, funktionierenden* Gehirnen zu forschen, da sich seine Funktionen, anders als bspw. beim Herz, nicht durch die Betrachtung mit bloßem Auge erschließen lassen. Die Funktionsweise 'gesunder' Gehirnprozesse steht

¹² Zusätzlich darf jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass Hirnaktivitäten und damit verhaltensrelevante Ergebnisse auf unterschiedlichen Ebenen untersucht werden können. Dazu zählen bspw. histo- und cytochemische, neurochemische, molekularbiologische, elektrophysiologische Prozesse usw. Auch unterschiedliche Apparate setzt man ein. So unterscheidet man EEG-Messungen oder Messungen mit Hilfe von SPECT, PET oder fMRI, um die bekanntesten zu nennen. Einen sehr guten Überblick über Ansätze der Hirnforschung und deren Methoden leistet Kischka, U.; Wallech, C.-W.; Wolf, G. (1997): Methoden der Hirnforschung: eine Einführung. Heidelberg 1997

jedoch in der Erkundung menschlichen Verhaltens – auch für die Marketingforschung – im Mittelpunkt. Man war also früher auf eine umgekehrte Vorgehensweise, die sogenannte Läsionen-Methode, angewiesen:¹³ Dabei wurden Patienten mit Hirnläsionen, die sie aufgrund eines Vorfalles (Krankheit, Unfall) davongetragen hatten, untersucht, um die Beteiligung jener ausgefallenen Hirnregion an psychischen Prozessen abzuleiten, denn ein Verlust einer Hirnregion schlägt sich in einer Veränderung psychischer Prozesse, wie bspw. der Fähigkeit etwas zu erkennen, zu erinnern oder auszudrücken, nieder. Dazu werden zunächst genaue Annahmen benötigt. Vorhanden sein musste immer

1. eine Theorie über die Struktur und Vorgehensweise des normal funktionierenden Gehirns,
2. eine Hypothese bezüglich einer speziellen Region eines normal funktionierenden Gehirns,
3. ein experimentelles Design, das in der Lage ist, diese Funktionen zu untersuchen und
4. ein Patienten mit Läsionen in diesem Bereich des Gehirns.¹⁴

„Armed with a theory and a hypothesis about what a damaged region might perform in the normal brain, neuroscientists can check whether or not the presumed ability has lost after damage.“¹⁵

Der große Fortschritt der neuen Technologien ergibt sich nun aus dem Umstand, dass die Apparate eine Beobachtung von im *selben Augenblick* stattfindenden mentalen Prozessen an *gesunden* Gehirnen erlaubt. Dies erweitert die Möglichkeiten des Erkenntnisgewinns enorm.

Solche neurologischen Erkenntnisse in Marketingtheorien zu integrieren bzw. die Ergebnisse zur Erklärung von Konsumentenverhalten zu nutzen, ist aber trotzdem nicht unproblematisch. Dies ist der Autorin dieser Arbeit durchaus bewusst, resultierend werden die Ergebnisse zurückhaltend und vorsichtig verwendet. Zunächst einmal müssen grundsätzliche Aspekte berücksichtigt werden, die sich aus der Vorgehensweise der Hirnforschung ergeben: Man schließt in der Regel aus wenigen Fallzahlen auf generell gültige Funktionsweisen. Dabei werden folgende Tatsachen übergangen, derer sich Neurowissenschaftler aber durchaus bewusst sind:¹⁶

¹³ Damasio, A. R. (1995): The neural basis of memory in humans. In: Broadwell, R. D. (Hrsg.) (1995): Neuroscience, memory, and language. Washington 1995, S.77 f. Als Alternative standen Tierexperimente zur Verfügung.

¹⁴ Damasio, A. R. (1995): The neural basis of memory in humans. In: Broadwell, R. D. (Hrsg.) (1995): Neuroscience, memory, and language. Washington 1995, S.78

¹⁵ Zit. Damasio, A. R. (1995): The neural basis of memory in humans. In: Broadwell, R. D. (Hrsg.) (1995): Neuroscience, memory, and language. Washington 1995, S.77

¹⁶ Vgl. hierzu die detaillierten Ausführungen in Markowitsch, H. J. (1992): Neuropsychologie des Gedächtnisses. Göttingen 1992

-
- Es existieren individuelle Unterschiede in Gehirnen, die aus genetischen und/oder hormonellen Gegebenheiten resultieren.
 - Es gibt geschlechtsbedingte, altersbedingte, körperlich (bspw. durch Bluthochdruck) bedingte Unterschiede. So zeigt sich eine individuelle Zeitskala als relevant: Gehirne alter Menschen funktionieren in der Regel anders als die junger Menschen. Auch Schwangere produzieren andere Hirnabläufe als Nicht-Schwangere.
 - Es gibt Diskrepanzen zwischen alltagsrelevanten und experimentalpsychologisch erfassten Daten.
 - Keine Hirnregion arbeitet für sich. In vielen Aufgabenstellungen sind intensiv verknüpfte Schaltstellen betroffen. Man schreibt einzelnen Hirnregionen Funktionsweisen zu, deren Hauptfunktion sie aber nicht allein tragen. Selbst an einfachsten Verhaltensweisen ist eine Vielzahl von Hirnbereichen prozessual beteiligt.
 - Aktivierung, Stimmung, emotionale Lage und Hirnzustand können in unkalkulierbare Wechselwirkung treten.
 - Die psychologische Erklärung für biologische Abläufe sind Annahmen (Deutungen). So ist es bspw. ein großer Unterschied für Gedächtnisleistungen, ob eine Information prinzipiell verloren oder ob sie lediglich in der aktuellen Situation gerade nicht abrufbar ist.
 - Für den Anwender ist es oftmals nicht ersichtlich, ob die Ergebnisse auf der Basis der Läsionen-Methode entstanden sind oder ob sie auf Tierexperimenten, vornehmlich mit Ratten, beruhen. Trotzdem werden sie miteinander verarbeitet.
 - Beruhen die Ergebnisse auf Läsionen in menschlichen Gehirnen, dann sind zusätzliche Aspekte zu berücksichtigen: Es wird von Funktionsausfällen eines Kranken auf gesunde Gehirnfunktionen geschlossen. Dies ist für sich schon nicht unproblematisch. Dabei ist zusätzlich nicht unerheblich, wodurch die Läsion ausgelöst wurde (bspw. durch einen Tumor oder einen Infarkt).¹⁷ Dies beeinflusst Art und Ausmaß der Defizite. Unerklärt bleibt in diesem Zusammenhang auch, warum manchmal

¹⁷ Pritzel et al. nennen unterschiedlichste Ätiologien von Gedächtnisstörungen: Hirntraumata, Hirninfarkte, Tumore, Degenerative Erkrankungen (Alzheimer), Entzündliche Erkrankungen, Virusinfektionen, Zustand der Hypoxie (Sauerstoffunterversorgung) Zustände nach Mangelernährung, Intoxikation, Drogenmissbrauch, psychiatrische Erkrankungen, Epilepsie, anhaltender psychischer Stress und Traumata. (Pritzel, M.; Brand, M.; Markowitsch, H. J. (2003): Gehirn und Verhalten; Ein Grundkurs der physiologischen Psychologie. Heidelberg 2003, S.431)