

**Christina Hundschell**

Neuromarketing.  
Erkenntnisse und Auswirkungen auf  
das Marketing

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2011 GRIN Verlag  
ISBN: 9783656164982

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/191470>

**Christina Hundschell**

**Neuromarketing. Erkenntnisse und Auswirkungen auf  
das Marketing**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)



HOCHSCHULE AUGSBURG – UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
INTERNATIONAL MANAGEMENT – MARKETING DIPLOM

# Neuromarketing

---

## Erkenntnisse und dessen Auswirkungen auf das Marketing

**Christina Anna Hundschell**

Fakultät für Wirtschaft  
School of Business

Hochschule für angewandte Wissenschaften Augsburg  
University of Applied Sciences  
An der Fachhochschule 1  
D 86152 Augsburg

Ausgabedatum des Themas: 07.12.2010  
Abgabedatum der Arbeit: 01.04.2011  
**Diplomarbeit Note: 1,0**

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Ausgangspunkt</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Zielsetzung und Aufbau</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Theoretische Grundlage des Neuromarketings</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Neuroökonomische Grundlage</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 Die Entstehung der Neuroökonomie .....	8
2.1.2 Das Neuromarketing verknüpft Wirtschaftswissenschaften mit Psychologie .....	10
2.1.3 Funktioneller Aufbau des menschlichen Gehirns .....	11
2.1.4 Die Chancen und die Notwendigkeit des Neuromarketings .....	16
2.1.4.1 Wie die Hirnforschung helfen kann den Kunden besser zu verstehen - Chancen .....	16
2.1.4.2 Die Notwendigkeit des Neuromarketings: klassische Marktforschung stößt an ihre Grenzen.17	
<b>2.2 Instrumente der Gehirnforschung – Methodik der Erkenntnisgewinnung</b> .....	<b>20</b>
2.2.1 Wahrnehmungsforschung .....	20
2.2.1.1 elektromagnetische Methoden: EEG, MEG.....	22
2.2.1.2 funktionelle bildgebende Methoden: fMRT, PET .....	22
2.2.1.3 Implizite Messverfahren: Impliziter Assoziationstest (IAT) .....	24
2.2.2 Blickbewegungsforschung (Eye-Tracking) .....	25
2.2.2.1 Eye-Tracking: Mobile Systeme.....	26
2.2.2.2 Eye-Tracking: Externe Systeme.....	27
<b>2.3 Erkenntnisse des Neuromarketings</b> .....	<b>27</b>
2.3.1 Vom „homo oeconomicus“ zum „homo neuro-oeconomicus“ .....	27
2.3.2 Unterscheidung zw. explizitem und implizitem System: Bewusstsein vs. Unterbewusstsein .....	30
2.3.3 Emotionen und Motive im Entscheidungs- und Kaufverhalten .....	40
2.3.3.1 Emotionssysteme und deren Motive .....	40
2.3.3.2 Zusammenspiel von Emotions- und Motivsystemen: Die Limbic® Map .....	44
2.3.3.3 Die neurobiologische Zielgruppen-Segmentierung: Die Limbic® Types .....	45
2.3.4 Codes – Die vier Bedeutungsträger der Markenkommunikation: Sprache, Geschichte, Symbole, Sensorik .....	47
<b>3. Auswirkung der Erkenntnisse des Neuromarketings auf das Marketing</b> .....	<b>52</b>
<b>3.1 Der Wert der Marke: erfolgreiche Marken vs. Kultmarken</b> .....	<b>53</b>
3.1.1 Die Marke (Markennetzwerke) .....	54
3.1.1.1 Starke Marken und deren Funktionen .....	55
3.1.1.2 Lernprozess von starken Marken .....	57
3.1.2 Von der Marke zur Kultmarke.....	58
3.1.2.1 Neurowissenschaftliche Erklärung: Warum reagiert das Gehirn so?.....	61
3.1.2.2. Erfolgsbeispiel einer Kultmarke: Apple.....	61
<b>3.2 Bewusste Markenpolitik</b> .....	<b>65</b>
3.2.1 Starke Marke: Festlegung der Emotions- und Motivfelder (Markenanalyse).....	65
3.2.2 Produkt wird zur Marke (Produktanalyse) .....	72
3.2.3 Brand Code Management: Festlegung der 4 Codes (Codeanalyse).....	75

---

3.2.3.1 Sprache .....	79
3.2.3.2 Geschichten .....	82
3.2.3.3 Symbole .....	84
3.2.3.4 Sensorik (Hören, Sehen, Schmecken, Riechen, Tasten) .....	90
3.2.3.4.1 Multisensory Enhancement – multisensorische Verstärkung.....	96
3.2.4 Multisensorische Markenkommunikation am Erfolgsbeispiel Hollister Co.....	98
<b>4. Fazit - Schlussfolgerung: kritische Betrachtung der Chancen und Grenzen des Neuromarketings .....</b>	<b>111</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XXXIX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Neuromarketing an der Schnittstelle verschiedener Wissenschaften.....	10
Abb. 2: Vereinfachter Aufbau des Gehirns .....	12
Abb. 3: Der Neokortex und wichtige Funktionsareale.....	14
Abb. 4: Das limbische System .....	16
Abb. 5: Neurowissenschaftliche Methoden und Instrumente.....	21
Abb. 6: Rechte und linke Gehirnhälfte .....	29
Abb. 7: Verarbeitungskapazität der beiden Systeme im menschlichen Gehirn.....	30
Abb. 8: Die beiden Systeme im Gehirn.....	33
Abb. 9: Die wesentlichen Schritte im Autopiloten: Ablauf von Reiz bis Wirkung .....	36
Abb. 10: Der klassische Libet-Versuch zum freien Willen .....	38
Abb. 11: Die Emotionssysteme im menschlichen Gehirn .....	41
Abb. 12: Die Machtkämpfe im Kopf .....	44
Abb. 13: Die Limbic® Map - der Emotions-, Motiv- und Werteraum im menschlichen Gehirn....	45
Abb. 14: Limbic® Types.....	46
Abb. 15: Die Limbic® Types in der Limbic® Map .....	47
Abb. 16: Die Bedeutungsträger der Markenkommunikation .....	49
Abb. 17: Codes als Botschaftsträger und Brücke zwischen Marke und Motiv .....	50
Abb. 18: Der Effekt der kortikalen Entlastung.....	56
Abb. 19: Das Prinzip der Selbstähnlichkeit anhand von Nivea.....	59
Abb. 20: Das Prinzip der Selbstähnlichkeit anhand von Starbucks.....	59
Abb. 21: Das Marketing-Management im Neuromarketing; Starke Marken als Frames .....	66
Abb. 22: Der Frame einer Marke und dessen Auswirkung auf alle Markenkontaktpunkte.....	68
Abb. 23: Ausschnitte aus dem Beck's Pils TV-Werbespot .....	69
Abb. 24: Ausschnitt aus der Radeberger Pils TV-Werbung.....	70
Abb. 25: Die unterschiedlichen emotionalen Positionierungen von Beck's und Radeberger auf der Limbic® Map.....	71
Abb. 27: Positionierung von den Automarken Audi, BMW und Volvo auf der Limbic® Map.....	75
Abb. 28: Ablauf der „Einzahlung“ der Codes in die Marken-Motive.....	76
Abb. 29: neuronales Markennetzwerk der Marke Beck's mit dem Produkt Pils-Bier.....	77
Abb. 30: Schnelligkeit und Wirkung der Sprachverarbeitung im Gehirn.....	80
Abb. 31: Periphere, implizite Wahrnehmung .....	81
Abb. 32: Der Lesevorgang der Augen .....	81
Abb. 33: Werbe-Anzeige der Marke Nike .....	86
Abb. 34: Smashable Brand-Design.....	94
Abb. 35: Multisensory Enhancement – multisensorische Verstärkung.....	97
Abb. 36: Positionierung von Hollister Co. auf der Limbic® Map.....	100
Abb. 37: neuronales Markennetzwerk der Marke Hollister Co. ....	102

Abb. 38: Hollister's multisensorisches Ladenkonzept.....	107
Abb. 39: Der Markenframe von Hollister Co. und dessen Auswirkung.....	109

**Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Überblick über die verschiedenen Bewusstseinskonzepte.....	35
Tab. 2: Ablauf der Produktanalyse.....	74
Tab. 3: Emotionale Bedeutung von Formen u. Farben und deren sensorische Wahrnehmung:	91
Tab. 4: Markenpositionierung von Hollister Co. auf der Limbic® Map .....	100
Tab. 5: Zusammenfassung der Codeanalyse und deren Auswirkung auf jegliche Markenkontaktpunkte.....	110

## Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
&	und
Abb.	Abbildung
Apps	Applikationen
BMW	Bayrische Motoren Werke
BOLD	blood oxygenation level dependent
bzw.	beziehungsweise
Co.	Company
CT	Computertomographie
d.h.	das heißt
EEG	Elektroenzephalographie
EMG	Elektromyographie
ERP	ereignis-korrelierte Potenziale
et. al	et alii = lateinisch: und andere
etc.	et cetera
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
fMRI	functional Magnetic Resonance Imaging
fMRT	funktionelle Magnetresonanztomographie
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
HCO	Hollister Co.
IAT	Impliziter Assoziationstest
M.I.T.	Massachusetts Institute of Technology
MEG	Magnetoenzephalographie
Mio.	Millionen
MRT	Magnetresonanztomographie
NIRS	Near Infrared Spectroscopy
PET	Positronenemissionstomographie
POS	Point-of-Sale
RIM	Research in Motion
s.	siehe
SoCal	Southern California
S-O-R-Paradigma	Stimulus-Organismus-Response-Modell

SQUIDs	Superconducting Quantum Interference Device
S-R-Paradigma	Stimulus-Response-Modell
TMS	transkranielle Magnetstimulation
u.a.	unter anderem
u.v.m.	und vieles mehr
usw.	und so weiter
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZfM	Zeitschrift für Management

## 1. Einleitung

### 1.1 Ausgangspunkt

Als Ausgangspunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit werden wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends beleuchtet, welche die ökonomische Notwendigkeit der Integration der aktuellen neurowissenschaftlichen Erkenntnisse in die betriebswirtschaftliche Marketing-Disziplin veranschaulichen und zugleich als Themenrechtfertigung für diese Arbeit dienen.

Die heutige Markenkommunikation steht der Herausforderung des zunehmend immer flüchtiger werdenden Informationsverhaltens<sup>1</sup> von Konsumenten gegenüber. Diese Verflüchtigung ist auf die stetig wachsende Kommunikationsflut und die daraus resultierender Informationsüberlastung (Englisch „Information Overload“) in der Markenkommunikation zurückzuführen. So wurden allein in Deutschland im Jahr 2008, aktiv 50.000 Marken mit ihren Produkten und Dienstleistungen beworben. Das stetig steigende Produktangebot auf dem deutschen Markt beläuft sich auf eine jährliche Neueinführung von 26.000 Produkten.<sup>2</sup> Die Kommunikation dieser Marken und deren Produkte spiegelt sich in jährlich 350.000 Printanzeigen<sup>3</sup>, 500 Mio. Internetseiten<sup>4</sup> und 3.99 Mio. Werbespots<sup>5</sup> wieder (2008). 1992 wurden bereits 11 Stunden Werbefernsehen pro Tag ausgestrahlt, wobei dies im Jahr 2008 auf drastische 78 Stunden pro Tag anstieg.<sup>6</sup>

Diese Reizüberflutung führt zu einer Informationsüberlastung. Die Masse an Informationen kann von den Konsumenten nicht mehr wahrgenommen und aktiv verarbeitet werden. Folglich kommt es zu einer Überforderung und Desinteresse des Konsumenten (Englisch „Low-Involvement“) gegenüber der Werbung. Dieser

---

<sup>1</sup> Unter Informationsverhalten wird die Informationsbeschaffung und –Verarbeitung verstanden; vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und erg. Aufl., München: Vahlen 2003, S. 243 f.

<sup>2</sup> Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk: Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, in: Neuromarketing, Häusel, Hans-Georg (Hrsg.), Freiburg, Haufe 2008, S. 87-124, S. 92.

<sup>3</sup> Vgl. dieselben: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings, 1. Aufl., München: Haufe 2006, S. 152.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda, S. 152.

<sup>5</sup> Vgl. ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft): Werbung in Deutschland, Bonn: Verlag Edition ZAW 2009, S. 319.

<sup>6</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 6., vollst. überarb. und erw. Aufl., München: Vahlen 2010, S. 27.

sogenannte „Low-Involvement-Effekt“ ist laut Werbeforscher, in gut 95 Prozent der Werbemittelkontakte sichtbar.<sup>7</sup> Aktuelle neurowissenschaftlichen Erkenntnisse bestätigen den Verlust von circa 95 Prozent der dargebotenen Informationen im neuronalen Verarbeitungsprozess, ausgelöst durch die Reizüberflutung. So wird das menschliche Gehirn über die fünf Sinne, jede Sekunde mit 11 Millionen Bit Informationen versorgt, analog werden jedoch nur 40-50 Bits davon bewusst wahrgenommen und verarbeitet.<sup>8</sup> Die Konsequenz zeigt sich in der resignierenden Werbewirkung. Diese lag bereits im Jahre 2002 im Durchschnitt nur noch bei 8 Prozent<sup>9</sup> - Tendenz fallend, wobei auch die Markenerinnerung von 1990 bis 2000 um 80 Prozent<sup>10</sup> gesunken ist.

Das Phänomen der Informationsüberlastung und der daraus resultierenden Herausforderung einer erfolgreichen Markenkommunikation trotz zunehmender Reizüberflutung, stellt für die klassische Marketing-Disziplin keine Neuigkeit dar. So berechnete das Institut für Konsum und Verhaltensforschung für den deutschen Markt bereits 1987, eine Informationsüberflutung von durchschnittlich 98 Prozent.<sup>11</sup>

Zunehmend homogene Angebote auf gesättigten Produktmärkten lassen die Marke endgültig zum immateriellen Wertschöpfer (Mehrwert) avancieren. Es ist der immaterielle Mehrwert einer Marke, der das Wahlverhalten der Kunden prägt und bestimmt.<sup>12</sup> 75 Prozent aller Märkte in den hochentwickelten Ländern sind bereits gesättigt und der weltweite Konzentrationsprozess ist unaufhaltsam. Durch die zunehmende Internationalisierung sowie durch neue, innovative Informations- und Kommunikationstechniken wie das Internet (Internetanbieter) und der daraus resultierende Markteintritt neuer Wettbewerber, steigt die Anzahl von Konkurrenten.<sup>13</sup> Daraus folgt, dass sich Absatzsteigerungen in konzentrierten Märkten meist nur noch durch Verdrängung realisieren lassen.<sup>14</sup>

Die Vielzahl konkurrierender Anbieter unterscheiden sich kaum voneinander, was zu

---

<sup>7</sup> Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk: Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, a.a.O., S. 93.

<sup>8</sup> Vgl. ebenda, S. 93 ff.

<sup>9</sup> Im Vergleich zu einer Werbewirkung im Jahr 1985 von 18 Prozent; Vgl. dieselben: Wie Werbung wirkt, a.a.O.

<sup>10</sup> Vgl. ebenda, S. 18.

<sup>11</sup> Informationsüberlastung (1987) von 98,1 Prozent in allen Medien: 99,4 Prozent im Rundfunk, 96,8 Prozent im Fernsehen, 94,1 Prozent in Zeitschriften, 91,7 Prozent in Zeitungen; vgl. Brünne, Michael; Esch, Franz-Rudolf; Ruge, Hans-Dieter: Berechnung der Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland: Inst. für Konsum- und Verhaltensforschung 1988, S. 46.

<sup>12</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, a.a.O., S. 5 ff.

<sup>13</sup> Vgl. ebenda, S. 25 f.

<sup>14</sup> Vgl. Biesel, Hartmut H.: Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen. Mehrwert-Konzepte für Ihre Top-Kunden, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2002, S. 13.

einer steigenden Homogenität der Produkte führt, was wiederum den Fokus des Marketings nicht länger auf das Produkt selbst, sondern auf die Kommunikationspolitik richtet. Demnach übernehmen moderne Marken eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion bei (homogenen) Produkten, was zu einer Bevorzugung der sonst austauschbaren Produkten und Dienstleistungen führt. Durch die Marken werden die Produkte und Dienstleistungen mit einem emotionalen Mehrwert angereichert, welcher auch kapitalisierbar ist. Der Mehrwert einer Marke spiegelt sich folglich, aus betriebswirtschaftlicher Sicht, häufig in größeren Absatzmengen und/oder höheren Preisen wieder.<sup>15</sup>

Klassische Instrumente zur Messung ökonomisch relevanter Trends für die Betriebswirtschaft und deren Marketing-Disziplin, wie die klassische Marktforschung, stoßen an ihre Grenzen. So scheitern, trotz ausgiebiger Marktforschung, gut 80 Prozent der eingeführten Produkte auf dem Markt. Gemäß Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) müssen demnach 20.000 Artikel pro Jahr vom Markt genommen werden, was aus finanzieller Sicht, einer jährlichen Verschwendung von 10 Milliarden Euro entspricht.<sup>16,17</sup>

Die Schwachstelle der klassischen Marktforschung liegt in der überholten Methodik der Erkenntnisgewinnung. Die traditionellen Messmethoden sind veraltet, sie können nur explizite Verhaltensmuster, ausgelöst durch eine Reizdarbietung (durch das Instrument der Beobachtung) und bewusst wahrgenommene Entscheidungskriterien und Präferenzen (Instrument der Befragung) ermitteln und analysieren.

Neue neurowissenschaftliche Messverfahren und Erkenntnisse können durch die zusätzliche Messung der Reizverarbeitung, der klassischen Marktforschung helfen, auch implizite Vorgänge zu messen und zu analysieren<sup>18,19</sup>. Der technische Fortschritt neuroökonomischer Verfahren ermöglicht die Messung und grafische Darstellung von Hirnaktivitäten. Des Weiteren erlaubt der aktuelle Stand der Forschung aus den Bereichen der Neurowissenschaft, Psychologie, Medizin und Ökonomie eine

---

<sup>15</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, a.a.O., S. 10.

<sup>16</sup> Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, a.a.O., S. 14.

<sup>17</sup> Vgl. Markenverband; GfK - Gesellschaft für Konsumforschung; Serviceplan: Pressemitteilung: Umfassende Studie über die Ursachen von Produktflops bei Fast Moving Consumer Goods, Online im Internet: [http://www.serviceplan.com/uploads/tx\\_sppresse/301.pdf](http://www.serviceplan.com/uploads/tx_sppresse/301.pdf)

<sup>18</sup> Sie können helfen die restlichen 11 Mio. Bits, die einen impliziten Einfluss auf den Konsumenten nehmen, messen und analysieren.

<sup>19</sup> Der Hirnforscher Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer fasst dies so zusammen: „Wir nehmen zwar nicht immer alles wahr, aber wir sind nicht in der Lage, unser Wahrnehmungssystem daran zu hindern, immer so viel wie möglich wahrzunehmen“; Spitzer, Manfred: Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens, [Nachdr.], Berlin: Spektrum Akad. Verl. 2009, S. 146.

neuwertige, interdisziplinäre Auswertung der Hirnaktivitäten und kommt resultierend daraus, zu fortschrittlich neuen Erkenntnissen, welche essentiell für das moderne Marketing sind. Die neuen Verfahren und Erkenntnisse bieten bisher nicht vorhandene Möglichkeiten den Menschen und seine Funktionsweisen und Verhaltensstrukturen zu analysieren. Damit eröffnet das Neuromarketing die fortschrittliche neue Chance, die Wirkung von Marken, Produkten und deren Kommunikation auf den Konsumenten zu analysieren, zu diskutieren und zu verstehen.<sup>20</sup> Das bewusste und erfolgreich praktizierte Neuromarketing hilft die Zielgruppe besser zu verstehen, was sich in einer effizienteren Kommunikation mit ihr zeigt. Des Weiteren stellt sich das Neuromarketing der Herausforderung, die Implementierungslücke, welche bei der Umsetzung der Markenpositionierung, -Strategie und -Konzeption oftmals entsteht, zu identifizieren und zu schließen.<sup>21</sup>

Dass sich das Neuromarketing in kürzester Zeit zu einem aktuellen Trendthema etabliert hat und sich sogar immer mehr einem „Neuro-Hype“ annähert, zeigt das enorm gewachsene Informationsangebot in sämtlichen Medien. Ob in Printmedien, im Internet, im Fernsehen, im Radio, aber auch auf Messen, Tagungen und Konferenzen – die jüngsten Erkenntnisse der Gehirnforschung stoßen überall auf großes Interesse. Eine **Google**-Eingabe der Begrifflichkeit „Neuromarketing“ führte im Jahr 2001 noch zu einem Null-Resultat der Online-Recherche.<sup>22</sup> Im Jahr 2004 führte diese jedoch schon zu über 400.000 Suchmaschinen-Treffer<sup>23</sup>. Anfang 2011 lässt sich eine rasant ansteigende Trendentwicklung verzeichnen wobei die Sucheingabe des Begriffs Anfang Februar zu 404.000 Treffern führte und bereits eine Woche später zu einem Suchergebnis von 440.000 Treffern kam.<sup>24</sup> Das internationale Wirtschaftsjournal **BusinessWeek** kürte die Neuromarketingdisziplin bereits Anfang 2008 als Top Technologie-Trend, mit Platz 2 unter den Top 8 Tech Trends in 2008.<sup>25</sup> Auch das deutsche Nachrichtenmagazin **Der Spiegel** prognostiziert Ende 2009 das

---

<sup>20</sup> Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, a.a.O., S. 13.

<sup>21</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, a.a.O., S. 295 f.

<sup>22</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg: Haufe 2008, S. 9.

<sup>23</sup> Vgl. ebenda, S. 9.

<sup>24</sup> Vgl. Google.de: "Neuromarketing" - Google-Suche, Online im Internet: <http://www.google.de/search?q=jeder+schreibt+etwas+%C3%BCber+neuromarketing&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a>, 23.02.2011

<sup>25</sup> Vgl. Baker, Stephen: Top 8 Tech Trends in '08: What You Really Want to Buy, Online im Internet: [http://www.businessweek.com/technology/content/jan2008/tc20080127\\_697425.htm?chan=technology\\_special+report+--+top+8+tech+trends+in+08\\_top+8+tech+trends+in+%2708](http://www.businessweek.com/technology/content/jan2008/tc20080127_697425.htm?chan=technology_special+report+--+top+8+tech+trends+in+08_top+8+tech+trends+in+%2708), 23.02.2011

Neuromarketing als Trend für 2010/2020 mit der Revolution der Werbung durch die Gehirnforschung.<sup>26</sup>

## 1.2 Zielsetzung und Aufbau

Ziel der vorliegenden Arbeit soll es sein, die wichtigsten neurowissenschaftlichen Erkenntnisse im Hinblick auf das Marketing zu analysieren und deren Auswirkung auf das klassische Marketing in der Theorie sowie in der Praxis, anhand der Integration des Neuromarketings, zu untersuchen. Im Rahmen dieser Arbeit werden der Einfluss von Emotionen und die Wirkung von Marken auf das menschliche Gehirn und das Konsumentenverhalten dargestellt. Aufbauend auf diesen Ergebnissen, sollen zusammenfassende Implementierungsvorschläge für die (Neuromarketing-)Praxis gegeben werden, welche die teils implizit wirkende Implementierungslücke des klassischen Marketings zwischen Kommunikation und Umsetzung von Markenkommunikation, aufdecken und schließen. Es sollen Entscheidungskriterien für die Marketing-Management-Praxis gegeben werden. Sie werden abgeleitet von gegenwärtigen Forschungsdiskussionen und aus der Kommunikation von Erfolgsbeispielen aus der Praxis.

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit unterteilt sich in einen theoretischen und praktischen Teil. Im theoretischen Teil, welcher sich im zweiten Kapitel wieder findet, werden die theoretischen Grundlagen des Neuromarketings beleuchtet. Hierzu wird eine Einführung in die neuroökonomische Wissenschaft gegeben, mit der Entstehung und Definition der Neuroökonomie, des Neuromarketings sowie des funktionellen Aufbaus des menschlichen Gehirns, welche als Grundlage zum Verständnis des weiteren Verlaufs dient. Des Weiteren werden die Instrumente der Gehirnforschung und somit die Methodik der Erkenntnisgewinnung des Neuromarketings aufgeführt. Aufbauend darauf werden die wichtigsten neurowissenschaftlichen Erkenntnisse für das Marketing definiert. Der auf die Praxis bezogene Teil dieser Arbeit – Kapitel drei, untersucht die Auswirkung der Erkenntnisse auf das Marketing. Es wird der Wert einer Marke aus neurowissenschaftlicher Sicht beleuchtet und der Unterschied von erfolgreichen Marken versus Kultmarken anhand der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse analysiert und definiert. Im weiteren Verlauf wird durch die vorgestellten

---

<sup>26</sup> Vgl. ONLINE, SPIEGEL; Hamburg; Germany: Agenda 2020: Das werden Sie bald erleben! - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Kultur, Online im Internet: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,669304,00.html>, 23.02.2011