Bachelorarbeit

Felix Ilse

Neuromarketing: Was passiert im Kopf des Konsumenten?

Ein Einblick in die Neuroökonomie und deren Nutzen für die Marktforschung

Bachelor + Master Publishing

Felix Ilse
Neuromarketing: Was passiert im Kopf des Konsumenten?
Ein Einblick in die Neuroökonomie und deren Nutzen für die Marktforschung
Originaltitel der Abschlussarbeit: Neuromarketing: Was passiert im Kopf des Konsumenten? Ein Einblick in die Neuroökonomie und deren Nutzen für die Marktforschung

ISBN: 978-3-95549-565-7
Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2013

Zugl. Hochschule Konstanz Technik, Wirtschaft und Gestaltung, Konstanz, Deutschland, Bachelorarbeit, Juli 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2013

http://www.diplom.de, Hamburg 2013
Printed in Germany

What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of it's recipients.
Hence, a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it.

– Herbert Simon, recipient of Nobel Memorial Prize in Economics

Abstract

Die Neuroökonomie bezeichnet eine Forschungsrichtung, deren Gegenstand es ist, Untersuchungen zur Wechselwirkung zwischen Neurologie und Ökonomie zu erheben. Dabei stellen beide Wissenschaften Aktionen des Menschen in den Mittelpunkt des Interesses. Die Neurologie betrachtet diesen aus der naturwissenschaftlichen Perspektive, während die Ökonomie dies aus einer geisteswissenschaftlichen Perspektive tut. Im Gehirn, wo sämtliches menschliches Verhalten gesteuert wird, treffen diese beiden Wissenschaften zusammen und schlagen die Brücke zur Neuroökonomie.

Ihr Ziel ist es, ein besseres Verständnis über das menschliche – im Speziellen ökonomische – Verhalten zu bekommen. Die aus der Neuroökonomie stammende jüngere Disziplin ist das Neuromarketing. Eine interdisziplinäre Forschungsrichtung, welche Erkenntnisse und Verfahren aus den Neurowissenschaften, der Kognitionswissenschaft und der Marktforschung integriert und verknüpft. Durch Hilfe des Neuromarketing hoffen Wissenschaftler und Marketingexperten, Erkenntnisse über das Verhalten des Konsumenten zu erlangen, die bisher durch konventionelle Marktforschungsinstrumente nicht möglich waren.

Die vorliegende Bachelorthesis gewährt einen Einblick in diese junge Disziplin und stellt den Nutzen sowie die Praktikabilität daraus resultierender Erkenntnisse für die Marktforschung dar.

Konstanz im Juli 2012

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1. Einleitung 1

1.1 Bedeutung und Relevanz des Neuromarketing 3
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Thesis 5

2. Ökonomische und Psychologische Grundlagen 6

2.1 Neuromarketing als Teilbereich der Neuroökonomie 6
2.2 Vom „homo oeconomicus“ zum „homo neurobiologicus“ 7

3. Biologische Grundlagen – das Hirn des Konsumenten 8

3.1 Neuroökonomisch relevante Bereiche und Prozesse des Körpers 8
3.2 Neuroökonomische Messmethoden – bildgebende Verfahren 13
3.2.1 Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) 14
3.2.2 Positronenemissionstomographie (PET) 14
3.2.3 Elektroenzephalographie (EEG) 14

4. Neurowissenschaftliche Erkenntnisse für die Marktforschung 15

4.1 Konsumentenverhalten im Hinblick auf Emotionen und Motive 15
4.1.1 Vom Behaviorismus zum Neobehaviorismus 15
4.1.2 Das Stimulus-Organism-Response-Modell 16
4.2 Das Motiv- und Emotionssystem 18
4.2.1 Das Balance-System 19
4.2.2 Das Stimulanz-System 20
4.2.3 Das Dominanz-System 20
4.2.4 Die Limbic Map 22
4.3 Der Einfluss des Unbewussten auf unser Handeln 23
4.4 Bewusst-rational oder Unbewusst-emotional? 25

5. Anwendungsmöglichkeiten für das Marketing 26

5.1 Der Priming Effekt 26
5.2 Der Framing Effekt 27
5.3 Die Relevanz starker Marken 28
5.4 Die vier Codes ins Kundenhirn 33
5.4.1 Sprache 33
5.4.2 Geschichten 34
5.4.3 Symbole 35
5.4.4 Sensorik 36

6. Praktikabilität und Nutzen des Neuromarketing 39

6.1 Ausgewählte Beispiele aus der Praxis 39
6.2 Expertenbefragungen 43
6.3 Grenzen des Neuromarketing und kritische Auseinandersetzung 48

7. Fazit und Ausblick 50

Literaturverzeichnis 52

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Neuromarketing integriert und verknüpft Erkenntnisse verschiedener Disziplinen 6

Abb. 2: Querschnitt durch das menschliche Gehirn 10

Abb. 3: Die funktional-rationalen Funktionseinheiten des Neokortex 11

Abb. 4: Darstellung des Stimulus-Response-Modells 16

Abb. 5: Neobehavioristisches S-O-R-Modell 17

Abb. 6: Die Limbic Map® 22

Abb. 7: Der Effekt der kortikalen Entlastung 29

Abb. 8: Coca-Cola-Kampagne: Motiv der Sicherheit durch Geborgenheit 32

Abb. 9: Die Reise der Erinnerung 33

Abb. 10: Geschichten erzählen – Jägermeister Kampagne 1973 35

Abb. 11: Abercrombie & Fitch Store in New York 38

Abb. 12: Neuromarketinganalyse zur Abgeordnetenhauswahl in Berlin 2011 41

Abb. 13: Brain Branding: Vorgehensweise am Beispiel der Markenpostitionierung.43

Abkürzungsverzeichnis

A&F	Abercrombie & Fitch
BOLD	Blood Oxygen Level Dependent
EEG	Elektroenzephalografie
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
fMRT	Funktionelle Magnetresonanztomografie
Mio.	Millionen
MIT	Massachusetts Institut of Technology
MRT	Magnetresonanztomograph
PET	Positronenemissionstomografie
POS	Point of Sale
S-O-R	Stimulus Organism Response
S-R	Stimulus Response
SST	Steady State Topography
ZNS	Zentrales Nervensystem