

**Jennifer Ziegner**

# **Aktuelle Erkenntnisse der Hirnforschung und Implikationen für die Werbegestaltung**

**Bachelorarbeit**

**BACHELOR + MASTER  
Publishing**

**Ziegner, Jennifer: Aktuelle Erkenntnisse der Hirnforschung und Implikationen für die Werbegestaltung, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014**

Originaltitel der Abschlussarbeit: Aktuelle Erkenntnisse der Hirnforschung und Implikationen für die Werbegestaltung

Buch-ISBN: 978-3-95684-148-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-648-9

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Westsächsische Hochschule Zwickau, Zwickau, Deutschland, Bachelorarbeit, 2013

**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.

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung 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.

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

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014

Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	I
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2. Ablauf der Arbeit .....	3
<b>2. Neurologische Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
2.1. Aufbau und Funktionsweise des menschlichen Gehirns.....	4
2.2. Limbisches System, Cortex und Gedächtnissysteme .....	6
2.2.1. Das Limbische System .....	6
2.2.2. Der Cortex .....	8
2.2.3. Überblick über die Gedächtnissysteme.....	10
<b>3. Herleitung von Implikationen für die Werbegestaltung aus der     Hirnforschung .....</b>	<b>12</b>
3.1. Bewusstsein und Unterbewusstsein .....	12
3.1.1. Grundlagen zu Bewusstsein und Unterbewusstsein.....	12
3.1.2. Nutzung des Unterbewusstseins zur Werbegestaltung.....	15
3.2. Lernen und Gedächtnis.....	18
3.2.1. Grundlagen des Lernens von Werbung .....	18
3.2.2. Kommunikationsmuster und die Entbehrlichkeit von Logos.....	20
3.2.3. Multisensorische Werbegestaltung .....	26
3.2.4. Das Arbeitsgedächtnis und Bild- und Textgestaltung .....	28
3.2.5. Verarbeitungstiefe und kognitive Verarbeitung von Werbung .....	31
3.3. Emotionen und Motive .....	33
3.3.1. Bedeutung von Emotionen und Motiven für die Werbung.....	33
3.3.2. Der First-Choice-Brand-Effect.....	37
3.3.3. Einsatz emotionaler Bilder in der Werbung.....	39
<b>4. Zusammenfassung der Implikationen und Ausblick .....</b>	<b>41</b>
Literaturverzeichnis.....	45

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Bereiche des Cortex .....	8
Abbildung 2: Priming mit TV-Werbung .....	17
Abbildung 3: Werbeanzeigen Coca Cola „Open Happiness“ .....	22
Abbildung 4: Werbeanzeigen Absolut Vodka .....	24
Abbildung 5: Studie zur Markenerkennung von Brandmeyer / GfK .....	25
Abbildung 6: Werbeanzeigen LEGO "Imagine" .....	30
Abbildung 7: Werbeanzeigen WWF "It's your turn" .....	33
Abbildung 8: Limbic Map® der Gruppe Nymphenburg .....	35
Abbildung 9: Werbeanzeige Stranger Radio Station .....	40

# 1. Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Seit geraumer Zeit beschäftigen Fragen wie die nach der Existenz eines „Buy-Buttons“, eines Kaufknopfs im Konsumentenhirn, gleichermaßen Marketingexperten wie Verbraucherschützer. Ist die moderne Gesellschaft willenloses Opfer der unbewussten Beeinflussung durch Konsumgüterhersteller? Vermutlich sind Diskussionen über die ethischen Seiten des Marketings so alt wie die Disziplin selbst. Obwohl Kritiker durch den zunehmenden Erkenntnisgewinn im Bereich des Konsumentenverhaltens eine Entwicklung zum „gläsernen Kunden“ befürchten, ist man von diesem nach derzeitigem Forschungsstand noch weit entfernt<sup>1</sup>. Es steht jedoch fest, dass die interdisziplinäre Zusammenarbeit des Marketings mit anderen Forschungsgebieten ein tiefgründiges Verständnis des Konsumenten erlaubt. Sie stellt zum Teil Paradigmen in Frage, die lange Zeit als gültig galten.

Werbung als ein kommunikationspolitisches Instrument hat allgemein das Ziel, Informationsaufnahme und –verarbeitung<sup>2</sup> sowie verhaltensrelevante Einstellungen zu beeinflussen<sup>3</sup>. Das Verständnis des Konsumentenverhaltens und seiner Entstehung ist folglich essenziell für den Werbeerfolg eines Unternehmens. Bei Betrachtung etablierter Ausführungen zum interdisziplinären Ansatz der Konsumentenverhaltensforschung<sup>4</sup> wird deutlich, dass hierbei eine Vielzahl von Faktoren beachtet werden müssen.

Bis vor wenigen Jahren betrachtete man den Kunden als ein rationales Wesen, das seine Entscheidungen bewusst trifft und seine Wünsche ausdrückt, die es dann durch das Marketing umzusetzen gilt. Aktuelle Erkenntnisse der Hirnforschung belegen jedoch, dass diese Vorstellung eine Illusion ist<sup>5</sup> und das Konzept des Homo Oeconomicus ausgedient hat<sup>6</sup>. Neue Technologien wie das

---

<sup>1</sup> Vgl. Schuch (2009)

<sup>2</sup> Vgl. Bruhn / Köhler (2010): 16

<sup>3</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Werbung - Definition

<sup>4</sup> Vgl. Trommsdorff / Teichert (2011): 22

<sup>5</sup> Vgl. Häusel (2012b): 7

<sup>6</sup> Vgl. Bruhn / Köhler (2010): 5

bildgebende Verfahren der functional Magnetic Resonance Tomography (fMRI)<sup>7</sup> haben gezeigt, dass in der Realität das Unbewusste sowie emotionale Prägungen das menschliche Verhalten und individuelle Entscheidungen dominieren<sup>8</sup>. Vor diesem Hintergrund erklärt sich das in den letzten Jahren rasant gestiegene Interesse der Wirtschaftswissenschaften für die Hirnforschung, welches zur Entstehung des neuen Forschungsfeldes der Neuroökonomie führte. Einen Forschungszweig der Neuroökonomie bildet das Neuromarketing, bei dem der Fokus vor allem auf die Erklärung des Konsumentenverhaltens gerichtet ist<sup>9</sup>.

Die junge und interdisziplinäre Forschungsrichtung verknüpft und integriert Neurowissenschaft, Kognitionswissenschaft und Marktforschung im Rahmen von marketingrelevanten Themen<sup>10</sup>. Raab et al. bezeichnen Neuromarketing allgemein als „die Analyse der neuronalen Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen“<sup>11</sup>. Häusel unterscheidet in einen enger und einen weiter gefassten Ansatz: Während Neuromarketing im engeren Sinne „den Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken“ meint, umschließt die weitere Definition jegliche Nutzung der Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing<sup>12</sup>.

Die Relevanz der Consumer Neuroscience spiegelt sich beispielsweise in dem Neuromarketing-Instrumentarium Limbic® der Gruppe Nymphenburg wider<sup>13</sup>. Dieser Ansatz zum Konsumentenverhaltens auf Basis neurologischer Erkenntnisse wird in der Fachwelt oft als das weltweit beste Instrument zum Verständnis von Motiven, Emotionen und Persönlichkeiten gehandelt<sup>14</sup>.

Wenn man sich heute auch einig ist, dass es keinen „Buy Button“ im menschlichen Gehirn gibt, so steht doch fest, dass die Beachtung neuronaler Prozesse ein entscheidender Faktor für das Verständnis der Konsumenten und

---

<sup>7</sup> Näheres hierzu vgl. z.B. Zurawicki (2010): 44-46

<sup>8</sup> Vgl. Raab et al. (2009): 22-23

<sup>9</sup> Im englischsprachigen Raum wird Neuromarketing meist als „Consumer Neuroscience“ bezeichnet; diese Bezeichnung macht die enge Beziehung zum Konsumentenverhalten deutlich

<sup>10</sup> Vgl. Raab et al. (2009): 4-5

<sup>11</sup> Raab et al. (2009): 6

<sup>12</sup> Vgl. Häusel (2012c): 13-14

<sup>13</sup> Vgl. Gruppe Nymphenburg - Limbic® - Das innovative und einzigartige Neuromarketing-Instrumentarium

<sup>14</sup> Vgl. Häusel (2012a): 11