

## Executive Summary

In den vergangenen Jahren haben sich die Markt- und Kommunikationsbedingungen stark verändert. Konsumgütermärkte sind weitgehend gesättigt. Die Produkte auf diesen Märkten sind ausgereift und bezüglich ihrer Qualität nahezu austauschbar. Ausserdem wird werben mit Qualitätsinformationen zunehmend überflüssig, die Konsumenten lassen sich nicht mehr mittels rationaler Argumente überzeugen. Faktoren wie Erlebnisse, Emotionen und Individualität stehen im Vordergrund. Nebst den veränderten Marktbedingungen ist eine hohe Informationsüberlastung zu beobachten. Dementsprechend ist es für die Anbieter zwingend, sich mittels einer geeigneten Strategie gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen. Die emotionale Produktdifferenzierung ist diesbezüglich längst kein neuer Begriff mehr.

Werbung gilt als eines der zentralen Mittel zur emotionalen Produktdifferenzierung. Aufgrund der verschärften Wettbewerbsbedingungen und der enormen Informationsüberlastung ist es hingegen schwierig, wirksame Werbung zu gestalten. Die Informationsflut erschwert es effektvolle Werbung zu kreieren. Konsumenten werden gegenüber der Kommunikation zur Absatzförderung zunehmend resistent oder nehmen sogar eine Verweigerungshaltung ein.

Die Auseinandersetzung mit aktueller Literatur zum Thema Werbung zeigt, dass Neuromarketing zurzeit grosse Aufmerksamkeit genießt. Es scheint, dass die Hoffnung geweckt wurde, mittels Neuromarketing in die Köpfe der Konsumenten blicken zu können und so mehr über die Wirkung von Werbung zu erfahren. Die Medien feiern das interdisziplinäre Forschungsgebiet als Hoffnungsträger und werden nicht müde, über mögliche Erfolge zu spekulieren. Andererseits werden Stimmen laut, welche den Einsatz von Verfahren aus der Hirnforschung zu Marketingzwecken als ethisch verwerflich bezeichnen und die Notwendigkeit dieser Forschungsrichtung in Frage stellen. Neuromarketing ist ein kontrovers diskutiertes Forschungsgebiet mit viel Potential aber auch vielen Schwierigkeiten.

Zwischen übertriebenem Optimismus und heftiger Kritik ist es das Ziel dieser Arbeit zu eruieren, welchen Beitrag die junge Forschungsdisziplin bis anhin tatsächlich zu leisten vermag und darzustellen, welches die Einschränkungen sind. Folglich wurden neurowissenschaftliche Studien zum Thema Werbung auf mögliche neue Erkenntnisse analysiert. Die Auseinandersetzung mit Untersuchungen, welche in den letzten zehn Jahren stattgefunden haben, zeigte, dass die Ableitung konkreter, praxisrelevanter Strategien für die Werbung (noch) nicht möglich ist. Die Studien dienen in ihrer jetzigen Form, charakterisiert durch kleine Stichproben und ihre exploratorische Natur, der Grundlagenforschung und lassen kaum allgemeingültige

Aussagen zu. Der Grossteil der Arbeiten bestätigt hauptsächlich Erkenntnisse, welche seit geraumer Zeit bekannt sind und in der Marketingpraxis genutzt werden. Ausserdem beleuchteten bisherige Studien sehr unterschiedliche Aspekte der Werbung, was es zusätzlich erschwert, aus einem Gesamtbild potentielle neue Vorgehen und Methoden abzuleiten. Die meisten Studien bedürfen weiterführender Forschung, die auf bisherigen Resultaten aufbauen kann. So vermochten einige Studien zu zeigen, dass emotionaler oder attraktiv empfundener Werbeinhalt in jenen Gehirnregionen Aktivität auslöste, welche fachspezifischem Schrifttum zufolge mit Emotionen assoziiert werden. Dies wiederum erhöht laut wissenschaftlichen Erkenntnissen das Erinnerungsvermögen für die Werbung. Das alleinige Erinnern sagt hingegen noch nichts über das mögliche Kaufverhalten und die verschiedenen Aspekte der Marke aus, für die geworben wurde. Dies erfordert weitere Untersuchungen.

Die Ableitung konkreter Werbestrategien oder neuer Erkenntnisse für die Praxis ist bis anhin daher kaum möglich. Dafür ist es noch zu früh und es benötigt weitere intensive Forschung. Es besteht hingegen bereits heute die Möglichkeit, neurowissenschaftliche Verfahren zwecks *Pre-Testing* der Werbung einzusetzen. Dies setzt jedoch grundlegende Fachkenntnisse voraus und ist ausserdem ein sehr zeit- und kostenintensives Vorgehen. Daher wird das Testen von Werbung mittels neurowissenschaftlicher Methoden auch in naher Zukunft lediglich für eine beschränkte Anzahl Werbetreibender ausführbar sein.

Die Diskussion des Beitrags des Neuromarketings für die Werbung bedarf grundsätzlich einer differenzierten Sichtweise. So lieferten bisherige Studien zwar keine neuen Erkenntnisse, welche für die Praxis direkt anwendbar sind, doch sie vermochten einen Einblick von grundlegenden neuronalen Prozessen und Aktivitäten zu vermitteln. Vorliegende Studien zeigen somit das Potential dieses interdisziplinären Forschungsansatzes und verdeutlichen den Einsatz neurowissenschaftlicher Verfahren zwecks Erforschung zentraler Aspekte der Werbung. Die junge Disziplin des Neuromarketings ist ein Forschungsgebiet mit grossem Potential aber auch folgenreichen Einschränkungen. Zurzeit befindet sich der Ansatz noch in den Kinderschuhen. Für die Ableitung praxisrelevanter Strategien für die Werbung als wichtiges Instrument der emotionalen Produktdifferenzierung, ist es noch zu früh. Grundsätzlich gilt Neuromarketing aber als vielversprechende Forschungsrichtung, die in den kommenden Jahren weitere interessante Einblicke ermöglichen wird, von denen auch die Werbung profitieren kann.