

Executive Summary

Neuromarketing – Neuronale Repräsentation von Marken im Gehirn

Marken bilden einen der wichtigsten Ansatzpunkte für die emotionale Differenzierung von Produkten. Klassische Marktforschung stösst dabei an seine Grenzen, wenn es darum geht, implizite Kaufentscheidungen zu erklären, da sich der Konsument deren Gründe häufig nicht bewusst ist. Neuromarketing ermöglicht durch elektromagnetische Verfahren wie EEG und MEG, sowie bildgebenden Verfahren des PET und fMRT, neurologische Prozesse bei Wahrnehmung des Markenstimulus und Kaufverhalten abzubilden. Aufgrund der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse über Funktionen einiger Hirnareale können so Schlüsse über die Verarbeitung und die Rolle von Marken bei Kaufentscheidungen getroffen werden. Die Messungsverfahren besitzen jedoch Grenzen in ihrer räumlichen und zeitlichen Auflösung, sowie in ihrer Verwendung aufgrund des hohen finanziellen und zeitlichen Aufwands. Bisher konnte durch Gehirnsch scans Studien festgestellt werden, dass Marken einen Wert im Kopf des Konsumenten haben, der durch Erfahrungen, Assoziationen und Emotionen erzeugt wird. Generell erfolgt die Bewertung eines Markenreizes über den Orbitofrontalkortex mittels Erfahrungen mit dem Produkt. Eine andere Möglichkeit der Akquirierung von solch einem Markenwert geschieht über Werbung, wobei eine hohe Aktivierung des Kurzzeitgedächtnisses und eine emotionale Erregung die Formung von Markenassoziationen begünstigen. Dieser Vorgang wird auch als emotionales Lernen verstanden und resultiert in der Repräsentation der Marke als Belohnungswert, wodurch Belohnungszentren durch das Auftreten des Markenstimulus erregt werden. Diese Emotionalisierung durch Marken begünstigt unbewusste Kaufentscheidungen und vereinfacht die Kaufsituation durch kortikale Entlastung des Konsumenten. Sie ist entscheidend für die Präferenzbildung und kann diese zu Gunsten der Marke verzerren oder zu Framing Effekten bei der Kaufentscheidung führen. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Praxisimplikationen für die Markenführung ableiten. Dennoch sind die meisten Studien in ihrem Aufbau und ihrer Interpretation unzureichend. Es gibt viel Kritik in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und den tatsächlichen Mehrwert für das Marketing. Bisher wurden keine innovativen Neuerungen für die Marketingtheorie oder Praxis entdeckt und es benötigt noch viel intensivere Forschung in der Neurowissenschaft, um validierte Ergebnisse zu erhalten.

Abgabe am 13.06.2013