

Gerhard Raab, Oliver Gernsheimer,
Maik Schindler

Neuromarketing

Grundlagen – Erkenntnisse –
Anwendungen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einführung in die Welt des Neuromarketing	1
1.1 Die Neurowissenschaft	2
1.2 Die Neuroökonomie	3
1.3 Das Neuromarketing	4
1.4 Bedeutung und Relevanz des Neuromarketing	11
1.4.1 Bedeutung und Relevanz einer starken Marke	11
1.4.2 Die Problematik der Markenwahrnehmung des Kunden	12
1.4.3 Die Irrglauben der klassischen Marketinglehre	15
1.4.4 Möglichkeiten und Grenzen des Neuromarketing	21
1.5 Neuromarketing – Dauerbrenner oder Eintagsfliege?	24
1.6 Was den Leser im Folgenden erwartet	27
2 Neurobiologische und Neurophysiologische Grundlagen	29
2.1 Die Nervenzelle	29
2.1.1 Die Mitochondrien – Kraftwerke der Zelle	34
2.1.2 Das Axon, die funktionale Einheit der Nervenzelle	36
2.1.3 Die Synapse	38
2.1.4 Die Dendriten	44
2.1.5 Verschiedene Nervenzelltypen	45
2.2 Membranpotential und Aktionspotential	48
2.2.1 Das Ruhepotential der Zellmembran	50
2.2.2 Das Aktionspotential der Zellmembran	53
2.2.3 Die Weiterleitung des Aktionspotentials	55
2.2.4 Die Erregungsübertragung an der Synapse	57
2.2.5 Reizverrechnung an der empfangenden Synapse	60
2.2.6 Die Bedeutung von Sauerstoff und Glucose	64
2.3 Neurotransmitter und Neuromodulatoren	65
2.3.1 Die Aminosäure Glutamat	67
2.3.2 Die Aminosäure GABA	73
2.3.3 Der Transmitterstoff Acetylcholin	76
2.3.4 Die Catecholamine Dopamin, Adrenalin und Noradrenalin	79
2.3.5 Das Indolamin Serotonin	86
2.3.6 Die Neuropeptide	88
2.3.7 Östrogen und Testosteron	91

2.4	Der Aufbau des menschlichen Gehirns im Grundriss	93
2.4.1	Die Medulla oblongata	96
2.4.2	Die Brücke (Pons).....	97
2.4.3	Das Kleinhirn	97
2.4.4	Die Formatio reticularis	98
2.4.5	Das Mittelhirn	99
2.4.6	Die Hirnnerven	99
2.4.7	Das Zwischenhirn – Thalamus und Hypothalamus	100
2.5	Das Endhirn – Großhirnrinde und Basalganglien	102
2.5.1	Der Aufbau der Großhirnrinde – Fokus auf dem Isocortex.....	104
2.5.2	Anatomische und funktionale Gliederung des Isocortex	108
2.5.3	Der Isocortex – Fokus auf den sensorischen Arealen.....	108
2.6	Der Isocortex – Fokus auf den Assoziationscortex	110
2.6.1	Der partielle Assoziationscortex.....	114
2.6.2	Der temporale Assoziationscortex.....	115
2.6.3	Der okzipitale Assoziationscortex.....	115
2.6.4	Der frontale Assoziationscortex.....	115
2.6.5	Der präfrontale Assoziationscortex	116
2.7	Gedächtnis, Erinnerung und Lernen	122
2.7.1	Das deklarative (explizite) Gedächtnis.....	123
2.7.2	Das nicht-deklarative (implizite) Gedächtnis	126
2.7.3	An der Entstehung des Gedächtnisses beteiligte Gehirnregionen	128
2.7.4	Kurz- und Langzeitgedächtnis	130
2.7.5	Gedächtnis und Emotionen.....	137
2.7.6	Quick and Dirty	142
2.7.7	Visuelle Informationsverarbeitung: Emotion und Verstand.....	143
2.7.8	Wohlbefinden, Lust und Glück	148
2.7.9	Die Veränderung des Gedächtnisses im Alter.....	152
2.7.10	Der Faktor Intelligenz.....	157
2.7.11	Speicherung von Gedächtnisinhalten.....	158
2.8	Das Bewusstsein	159
2.8.1	Verschiedene Bewusstseinsformen	161
2.8.2	Orte der Entstehung verschiedener Bewusstseinsformen	162
2.8.3	Bewusstsein und Speicherort der Emotionen	167
2.8.4	Das Unbewusste.....	168
2.9	Das limbische System	170
2.9.1	Der Hypothalamus	171
2.9.2	Die Amygdala.....	174
2.9.3	Der Gyrus cinguli (cingulärer Cortex).....	177
2.10	The Big Pic	177
3	Untersuchungsmethoden der kognitiven Neurowissenschaften.....	179
3.1	Verfahren zur Messung der elektrischen Gehirnaktivität.....	180
3.1.1	Die Elektrencephalographie (EEG).....	180
3.1.2	Das Magnetencephalographie (MEG).....	182

3.2	Verfahren zur Messung der Stoffwechselforgänge des Gehirns	184
3.2.1	Die Positronen-Emissions-Tomographie (PET).....	184
3.2.2	Die funktionelle transcranielle Doppler-Sonographie (FTCD)	186
3.2.3	Die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT).....	186
3.2.4	Ein Vergleich der Methoden.....	192
3.2.5	Methoden zur Angleichung der Gehirne.....	193
4	Erkenntnisse und Implikationen für das Marketing	197
4.1	Grundlegendes	197
4.1.1	Eine zweidimensionale Betrachtungsweise neuronaler Funktionen	198
4.1.2	Was ist auf dem Teller?	200
4.1.3	Schmeckt es gut?	201
4.1.4	Greifen wir zu?	201
4.2	Was versteht man unter Emotionen?	202
4.2.1	Definition des Begriffes Emotion	202
4.2.2	Die verschiedenen Emotionsarten	203
4.3	Die Somatic Marker Hypothesis (SMH)	205
4.3.1	Empirischer Nachweis für den Einfluss der SMH auf Entscheidungen	207
4.3.2	Schlussfolgerungen für die Relevanz der SMH	209
4.4	Der Einfluss des Unbewussten auf unser Handeln.....	211
4.4.1	Wie das Unbewusste sichtbar gemacht werden kann.....	215
4.4.2	Wie das Marketing das Unbewusste nutzen kann	219
4.5	Das Ende des Homo oeconomicus.....	219
4.5.1	Der Priming Effekt.....	223
4.5.2	Der Framing Effekt.....	224
4.6	Low Involvement Processing	226
4.6.1	High Involvement Processing (HIP)	227
4.6.2	Pre-attentive Processing (PAP).....	227
4.6.3	Low Involvement Processing (LIP).....	228
4.6.4	Zusammenfassung und Bewertung der Erkenntnisse.....	228
4.6.5	Das implizite Lernen von Mustern	231
4.6.6	Schlussfolgerung für die Gestaltung von Werbung	231
4.6.7	Kritik an klassischen Methoden der Marktforschung.....	232
4.6.8	Response Latency Techniques	233
4.7	Codes – Die vier Zugänge zum Kundenhirn	233
4.7.1	Code Nr. 1: Die Sprache	238
4.7.2	Code Nr. 2: Geschichten	240
4.7.3	Code Nr. 3: Symbole	242
4.7.4	Code Nr. 4: Sensorik.....	242
4.7.5	Das Zusammenspiel der vier Codes	244
4.7.6	Bedeutung der Codes	244
4.8	Motive und Motivsysteme	245
4.8.1	Die drei Grundmotive	245
4.8.2	Die Limbic Map®	251

4.8.3	Die Limbic Types®	252
4.8.4	Unterschiede in den Motiven zwischen Frauen und Männern ...	258
4.8.5	Unterschiede in den Motiven zwischen Jung und Alt	261
4.8.6	Motive, Codes und Kommunikation	266
4.9	Erkenntnisse zum Markenlernen und zur Kaufentscheidung	268
4.9.1	Markenlernen und Markennetzwerke	269
4.9.2	Motive, Codes und Markennetzwerke	272
4.9.3	Spreading Activation Theory	272
4.9.4	Der Implicit Association Test (IAT)	274
4.9.5	Warum Emotionen unsere Kaufentscheidung beeinflussen	275
4.9.6	Die Verarbeitung der Kaufentscheidung	277
4.10	Erkenntnisse zum Markenmanagement	280
4.10.1	Was macht eine starke Marke aus?	281
4.10.2	Ein neuer Zielgruppenansatz	282
4.10.3	Markenpositionierung	285
4.10.4	Markenerweiterung	290
4.10.5	Preismanagement	291
4.10.6	Das Potential der Handelsmarken	292
4.10.7	Markenmanagement im B2B	294
4.11	Erkenntnisse für die Produktgestaltung	299
4.11.1	Die Packungsrückseite	299
4.11.2	Die Anzahl der Produktfeatures	300
4.11.3	Zielgruppenorientierte Produktgestaltung	300
4.12	Gehirngerechte Kommunikation	301
4.12.1	Der Kommunikationsprozess	302
4.12.2	Markenkommunikation im B2C	303
4.12.3	Markenkommunikation im B2B	310
4.12.4	Kommunikation für neue Produkte	312
4.12.5	Kommunikation für Jung und Alt	312
4.12.6	Kommunikation für Mann und Frau	312
4.13	Rügenwalder als Best Practice in Sachen gehirngerechter Kommunikation	313
5	Empirische Untersuchung zur Markenwahrnehmung	315
5.1	Methodik der Datenerhebung	316
5.2	Untersuchung I	317
5.2.1	Methodik der Versuchsdurchführung und Hypothesen über die Resultate	319
5.2.2	Gewonnene Resultate für Beck's	321
5.2.3	Diskussion der Ergebnisse für Beck's	322
5.2.4	Gewonnene Resultate für Milka	324
5.2.5	Diskussion der Ergebnisse für Milka	324
5.2.6	Gewonnene Resultate für Marlboro	325
5.2.7	Diskussion der Ergebnisse für Marlboro	326
5.2.8	Schlussbetrachtung für Untersuchung I	326

5.3	Untersuchung II	327
5.3.1	Methodik der Versuchsdurchführung und Hypothesen über die Resultate	329
5.3.2	Untersuchungsergebnisse für die drei Schokoladenmarken	329
5.3.3	Schlussbetrachtung für Untersuchung II	334
6	Zusammenfassung und Ausblick	339
Anhang		343
Literaturverzeichnis		347
Autoren		353