

Wie Marken wirken

Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung

von

G.E.M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Prof. Dr. Dieter Ahlert, Michael André, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Dipl.-Kfm. Christian Duchmann, Prof. Dr. Christian Elger, Franz-Rudolf Esch, Barbara Evans, Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Florian Haller, Dr. Hans-Georg Häusel, Dirk Held, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Priv.-Doz. Dr. Elisabeth Hildt, Dipl.-Kfm. Marco Hubert, Prof. Dr. Lutz Jäncke, Prof. Dr. Peter Kenning, Prof. Dr. Richard Köhler, Dr. Thorsten Möll, Dr. Jörg Niessing, Dr. Joerg Niessing, Prof. Dr. Hilke Plassmann, Prof. Dr. Ernst Pöppel, Dipl.-Psych. Michael Pusler, Dr. Christian Scheier, Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, Dr. Julia Stefanides, Prof. Dr. Armin Töpfer, Mag. Arndt Traindl, Uli Veigl, Priv.-Doz. Dr. Bernd Weber, Dr. Raimund Wildner, Markenverband e.V.

1. Auflage

[Wie Marken wirken – G.E.M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. / Ahlert / André / et al.](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](#) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Medien und Handel](#) – [Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2010

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3723 2

beck-shop.de

Bruhn/Köhler
Wie Marken wirken

beck-shop.de

Wie Marken wirken

Impulse aus der Neuroökonomie
für die Markenführung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

und

Prof. Dr. Dr. h. c. Dr. h. c. Richard Köhler

im Auftrag der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e. V., Berlin, und mit Unterstützung durch
den Markenverband e. V., Berlin

Verlag Franz Vahlen München

beck-shop.de

VERLAG
VAHLEN
MÜNCHEN
www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3723 2

© 2010 Verlag Franz Vahlen GmbH

Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz H. Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Offizin Andersen Nexö Leipzig GmbH, Zwenkau

Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de

Vorwort

Marken beeinflussen in hohem Maße das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten und sind daher als entscheidend für den Unternehmenserfolg anzusehen. Insofern verwundert es nicht, dass markenbezogene Themen in der Marketingwissenschaft und -praxis seit geraumer Zeit im Mittelpunkt des Interesses stehen. Dabei wurde in den letzten Jahren in der wissenschaftlichen und praktischen Markendiskussion auch auf neuroökonomische Aspekte der Markenführung aufmerksam gemacht. Die Neuroökonomie stellt in diesem Zusammenhang eine Forschungsrichtung dar, die neurowissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse nutzt, um wirtschaftlich relevantes Verhalten zu beobachten und besser zu verstehen.

In der Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden wird die Möglichkeit gesehen, konsumentenspezifische Erkenntnisse zu gewinnen, die Marketingforschern und -praktikern durch den Einsatz klassischer Marktforschungsmethoden verborgen blieben. So konnte in Studien z.B. nachgewiesen werden, dass starke Marken spezifische neuronale Effekte hervorrufen, die mit den klassischen Methoden der Markenforschung bisher nicht identifiziert werden konnten. Dies deutet darauf hin, dass die herkömmliche Markenforschung um Erkenntnisse aus der Hirnforschung künftig zu ergänzen ist.

Die Ergebnisse einschlägiger Studien und das damit fortschreitende Interesse an neuroökonomischen Fragestellungen der Markenführung gaben der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G-E-M) Anlass für die Durchführung eines Forums zum Thema „Neuroökonomie und Markenführung“. Ziel der an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster durchgeführten und von Prof. Dr. Dieter Ahlert organisatorisch unterstützten Veranstaltung war es, einen Einstieg in das Thema „Neuroökonomie“ zu geben und an konkreten Forschungsergebnissen aus der Marken- und Kommunikationsforschung zu zeigen, welchen Beitrag die Neuroökonomie zur Weiterentwicklung von Markentheorie und Markenpraxis leisten kann.

Die im Rahmen der Veranstaltung dargebotenen Vorträge und die dort entstandenen vielfältigen Diskussionen führten uns dazu, den vorliegenden Sammelband im Auftrag der G-E-M herauszugeben, mit dem Ziel, die verschiedenen Aspekte der Thematik auf differenzierte und innovative Weise aufzugreifen und zu vertiefen.

Einleitend schaffen wir als Herausgeber in dem Beitrag „Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis“ die begrifflichen Grundlagen, zeigen die zentralen neurowissenschaftlichen Messmethoden auf und skizzieren die wesentlichen bisherigen Ergebnisse für die Markenführung.

Die weiteren 19 Beiträge des Sammelbandes lassen sich vier Themenschwerpunkten zuordnen: Der erste Themenschwerpunkt widmet sich Beiträgen zu den neuroökonomischen Grundlagen der Markenführung. Hierbei wird zum einen der Frage nachgegangen, welchen Beitrag die Neuroökonomie für die

beck-shop.de

Markenführung leisten kann. Zum anderen werden erste Erkenntnisse aus der neuroökonomischen Markenführung vorgestellt. Der zweite Schwerpunkt liegt auf den Methoden und Forschungsergebnissen der Neuroökonomie für die Markenführung. Hier steht zunächst die Darstellung der verschiedenen Mess- und Analyseverfahren, die im Rahmen der Markenführung zum Einsatz kommen können, im Mittelpunkt. Ferner wird auf den Nutzen der einzelnen Verfahren für die Markenführung eingegangen. Anschließend stellen Wissenschaftler aus unterschiedlichen Fachdisziplinen (z.B. Wirtschaftswissenschaften, Medizin, Psychologie) ihre Forschungsergebnisse vor. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse werden im Rahmen des dritten Themenschwerpunkts um Erfahrungen mit neuroökonomischen Erkenntnissen und Methoden von Praktikern ergänzt. Die Beiträge zeigen relevante Ansatzpunkte und Maßnahmen auf, wie mithilfe der Neuroökonomie markenbezogene Ziele erreicht werden können. Trotz des zunehmenden Interesses von Marketingwissenschaftlern und -praktikern für die Neuroökonomie steht diese auch in der Kritik. So befürchten Gegner u.a. die Schaffung eines „gläsernen Konsumenten“, der von Unternehmen leicht manipulierbar sein wird. Um dieser Kritik im vorliegenden Sammelband Rechnung zu tragen, widmet sich der Beitrag im abschließenden Teil daher den ethischen Fragen, die sich aus der Anwendung neurowissenschaftlicher Verfahren ergeben.

Die Neuroökonomie stellt eine aufstrebende Wissenschaftsdisziplin dar, in der auch künftig großer Diskussionsbedarf besteht. Wir hoffen, dass der vorliegende Sammelband zum Thema „Neuroökonomie und Markenführung“ dazu beiträgt, Impulse für die weitere Grundlagen- und Anwendungsforschung auf diesem Gebiet zu schaffen.

Der Sammelband ist das Ergebnis vielfältiger Unterstützung: Unser herzlicher Dank gilt zunächst allen Autoren des Sammelbandes. Fast alle von uns angesprochenen Experten haben spontan ihre Mitwirkung zugesagt. Ebenso danken wir der G·E·M für die Förderung des Buches. Danken möchten wir auch dem Markenverband und dem GfK-Nürnberg e.V. für ihre Unterstützung. Ferner danken wir dem Vahlen Verlag und speziell Herrn Hermann Schenk für die professionelle Zusammenarbeit.

Unser besonderer Dank gilt schließlich Frau Dipl.-Rom. Verena Batt vom Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel, in deren Händen wesentliche Teile des Projektmanagements lagen. Die von ihr sehr sorgfältig durchgeführte Koordination war uns eine große Hilfe.

Basel und Köln, im Frühjahr 2010

Manfred Bruhn

Richard Köhler

beck-shop.de

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	V
--------------	---

1. Einleitung

Richard Köhler und Manfred Bruhn

Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis	3
---	---

2. Grundlagen der Neuroökonomie für die Markenführung

Peter Kenning

Fünf Jahre neuroökonomische Forschung – Eine Zwischenbilanz und ein Ausblick	31
--	----

Dieter Ahlert und Marco Hubert

Offene Fragen der Markenführung an die neurowissenschaftliche Markenforschung	47
---	----

3. Methoden und Forschungsergebnisse der Neuroökonomie für die Markenführung

Methoden der Neuroökonomie für die Markenführung

Dieter Ahlert und Marco Hubert

Consumer Neuroscience – Anwendung und Nutzen neurowissenschaftlicher Mess- und Analysemethoden in der Konsumentenverhaltensforschung.....	59
---	----

Andrea Gröppel-Klein

Psychophysiologie und Konsumentenverhaltensforschung	75
--	----

Raimund Wildner und Lutz Jäncke

Validierung von Messinstrumenten für die Markenstärke mit bildgebenden Verfahren.....	93
---	----

beck-shop.de

Ergebnisse der neuroökonomischen Forschung für die
Markenführung

<i>Christian Elger und Bernd Weber</i>	
Die Rolle des Belohnungssystems in der Wahrnehmung von Produkten	109
<i>Hilke Plassmann und Jörg Niessing</i>	
Expectation Bias als neuropsychologische Grundlage des Markenmanagements	119
<i>Andreas Herrmann und Julia Stefanides</i>	
Wechselspiel zwischen emotionalem und kognitivem Markenerlebnis – Ergebnisse und Implikationen einer neurowissenschaftlichen Studie	131
<i>Franz-Rudolf Esch und Thorsten Möll</i>	
Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang	145
<i>Armin Töpfer und Christian Duchmann</i>	
„Vermenschlichung“ von Marken – Neurowissenschaftliche Erklärungen für den Zusammenhang von antropomorpher Gestaltung in der Markenpolitik und emotionaler Markenbindung	167
<i>Ernst Pöppel</i>	
Neuronale Repräsentation von Marken: Eine Frage der Identität	183

4. Praktische Erfahrungen mit neuroökonomischen Erkenntnissen und Methoden

<i>Christian Scheier und Dirk Held</i>	
Markenmanagement nachhaltig implementieren: Erkenntnisse der Neuropsychologie	199
<i>Ulrich Veigel und Michael André</i>	
Die Anwendung von Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Marktforschung in der Markenführung	215
<i>Hans-Georg Häusel</i>	
Think Limbic! Die Emotionsstrukturen im Gehirn kennen und für die Markenführung nutzen	233
<i>Michael Pusler</i>	
Wirkungsleistung von Medienmarken aus Sicht der Neurowissenschaften: Anwendungsfelder und erste Erkenntnisse	251
<i>Barbara Evans und Florian Haller</i>	
Steigerung der Wirkung von Kampagnen mit neuronaler Mediaplanung	267

Arndt Traindl

Store Branding für alle Sinne – Neurowissenschaftliche Erkenntnisse und praxisrelevante Anregungen für eine wirkungsvolle multisensuale Kommunikation am Point of Sale 283

Hans-Willi Schroiff

Neuroökonomie als Basis für strategische Markenführung 301

5. Ethische Fragen der Neuroökonomie

Elisabeth Hildt

Neuromarketing und die Illusion von freier individueller Wahlentscheidung 317

Autorenverzeichnis 327

Stichwortverzeichnis 333