

*Bachelorarbeit*

**Nadine Barth**

# **Marktforschung**

---

**Neuromarketing zur Erklärung  
des Markenwahlverhaltens**



**Bachelor + Master  
Publishing**

Nadine Barth

**Marktforschung - Neuromarketing zur Erklärung des Markenwahlverhaltens**

Originaltitel der Abschlussarbeit: Einsatzmöglichkeiten und Grenzen des Neuromarketing zur Erklärung des Markenwahlverhaltens im Konsumgüterbereich

ISBN: 978-3-86341-707-9

Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Berlin, Deutschland, Bachelorarbeit, April 2011

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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 Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2012  
Printed in Germany

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis .....	I
Abkürzungsverzeichnis .....	II
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Neuromarketing .....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffliche und theoretische Grundlagen .....	3
2.2 Untersuchungsmethoden zur Messung der Gehirnaktivität .....	5
<b>3. Motive für das Markenwahlverhalten .....</b>	<b>8</b>
3.1 Definitiorische Grundlagen .....	8
3.2 Implizite Verarbeitungsprozesse im Gehirn .....	9
3.3 Emotionen als Auslöser bei der Markenwahl .....	10
3.4 Das Belohnungssystem .....	12
3.5 Betrachtungsweise für die strategische Markenführung .....	14
<b>4. Einsatzmöglichkeiten des Neuromarketings .....</b>	<b>17</b>
4.1 Auswertung aktueller Studien .....	17
4.1.1 Werbespot der Telekom mit Paul Potts .....	18
4.1.2 Coca Cola gegen Pepsi .....	19
4.1.3 Klingelton von Nokia .....	20
4.1.4 Werbebotschaften der Zigarettensindustrie .....	21
4.1.5 Onlineshop mediherz.de .....	21
4.1.6 Der Verkauf von Hoffnung: Marke vs. Glaube .....	23
4.1.7 Fühlen, Hören, Riechen, Sehen – Studien zur multisensorischen Markenwahrnehmung .....	24
4.2 Anwendungsmöglichkeiten für eine erfolgreiche Markenführung .....	25
<b>5. Grenzen des Neuromarketings .....</b>	<b>29</b>
5.1 Allgemeine Einschränkungen .....	29
5.2 Ethische und moralische Überlegungen .....	31
<b>6. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>32</b>
Literatur- und Quellenverzeichnis .....	35

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1	Zentrale Funktionsbereiche des menschlichen Gehirns .....	5
Abb. 2	Kernspintomograph (links) und Steady State Headset (rechts).....	7
Abb. 3	Limbic Map <sup>®</sup> - Die Haupt-Emotionssysteme des menschlichen Gehirns. ....	12
Abb. 4	Anwendung des Emotions- und Motivsystems .....	15
Abb. 5	Messung der Konversionsrate bei mediherz.de .....	22

## **Abkürzungsverzeichnis**

fMRI	functional Magnetic Resonance Imaging
fMRT	funktionale Magnetresonanztomographie
SST	Steady State Topography