

Anabel Ternès
Ian Towers *Hrsg.*

Internationale Trends in der Markenkommunikation

Was Globalisierung, neue Medien
und Nachhaltigkeit erfordern

Internationale Trends in der Markenkommunikation

Anabel Ternès · Ian Towers
(Hrsg.)

Internationale Trends in der Markenkommunikation

Was Globalisierung, neue Medien und
Nachhaltigkeit erfordern

Herausgeber
Anabel Ternès
Ian Towers

SRH Hochschule Berlin
Berlin
Deutschland

ISBN 978-3-658-01516-9 ISBN 978-3-658-01517-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-01517-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Lektorat: Angela Meffert

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

Die Megatrends, die Veränderungen in der Gesellschaft, Wirtschaft und Politik benennen, weisen auf deutliche Veränderungen in den nächsten Jahren und Jahrzehnten hin. Digitalisierung, Technisierung und Globalisierung sind nur ein paar der Entwicklungen, die von vielen Unternehmen eine Neupositionierung verlangen.

Die richtigen Marketingmaßnahmen bilden dabei nicht nur ein Nice-to-Have, sondern können für ein Produkt oder sogar ein Unternehmen zum essentiellen Erfolgsfaktor werden. In den letzten Jahren haben sich Richtungen in bestehenden und neuen Marketingbereichen entwickelt. Von diesen werden ausgewählte Marketingtrends im vorliegenden Band praxisnah beleuchtet.

Dabei geht es weniger um eine rein theoretische Darstellung. Vielmehr möchte das Buch anregen, neue Ansätze des Marketings weiterzuverfolgen und im Unternehmensalltag umzusetzen. Neben einer allgemeinen Darstellung des Status quo zum jeweiligen Thema liegt deshalb ein Akzent auf der Praxisnähe. Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis, Tipps, Hinweise und Checklisten geben einen guten Einblick in das Thema und können gleichzeitig direkt für den Alltag in Unternehmen und Organisationen genutzt werden.

Die Beitragsautoren haben sehr unterschiedliche berufliche Hintergründe, und auch die Basis an Erfahrungen ist divers. Was jedoch alle Autoren auszeichnet, ist ein fundiertes theoretisches Wissen gepaart mit professioneller Praxiserfahrung, oft auch aus der Beratungspraxis. So finden Leser neben Social-Media-Marketing auch Emotional Marketing, Corporate Social Responsibility, Neuro-Marketing, Pop-up-Marketing, Sensory-Marketing, Point-of-Sale-Marketing, Gamification, Intercultural Marketing, Reputationsmarketing, Nonprofit-Marketing, Word-of-Mouth-Marketing und wertorientiertes Marketing.

Inhaltsverzeichnis

SCOAP als Bedürfnistheorie für das Neuromarketing	1
Argang Ghadiri, Andreas Habermacher und Theo Peters	
Die Erfolgsfaktoren von Pop-up-Stores	15
Francesca Gursch und Giulia Gursch	
Gamification	33
Natallia Shauchenka, Anabel Ternès und Ian Towers	
Interkulturelles Marketing durch Dialektik	51
Patrick Sourek	
Reputationsmarketing	59
Christopher A. Runge und Anabel Ternès	
Markenidentität durch wertorientierte Mitarbeiterkommunikation	71
Tobias Stähler	
Nonprofit-Marketing	91
André Scholz und Anabel Ternès	
Sensory Marketing	107
Ian Towers	
The Impact of Emotions in Marketing Strategy	119
Anna Rostomyan	
Using Social Media for Business: Tools, Benefits and Pitfalls	131
Alexandra Mittelstädt	
Word-of-Mouth-Marketing – Die geheime Macht des Wortes	151
Thomas Heinrich Musiolik	

Die Herausgeber

Prof. Dr. Anabel Ternès ist Kommunikationswissenschaftlerin, Journalistin und Diplom-Kauffrau. Sie verfügt über langjährige internationale Führungserfahrung in Marketing/Kommunikation, Vertrieb und Business Development, u. a. für Samsonite und Fielmann. Anabel Ternès ist seit vielen Jahren als Moderatorin, Coach und Beraterin gefragt. Sie hält eine Professur und Studiengangsleitung für International Communication Management, E-Business und Social Media Management an der SRH Berlin International Management University und leitet das Institut für Nachhaltiges Management, das Marktforschung v. a. zu den Themen Trends, Digitaler Wandel, Employer Branding, Unternehmen und Gesellschaft der Zukunft betreibt. Darüber hinaus engagiert sich Anabel Ternès in verschiedenen Organisationen zu Gesundheitskommunikation und Interkultureller Kommunikation, u. a. bei der Nationalen Plattform Zukunftsstadt und der Deutschlandstiftung Integration.

Prof. Dr. Ian Towers ist Professor für BWL und Marketing sowie Studiengangsleiter International Business Administration an der SRH Berlin International Management University. Zudem ist er Mitglied des International Institute for Sustainability Management. Er hat an Universitäten in Nordamerika und Europa gelehrt und war viele Jahre als Marketing Manager, Brand Manager und Business Unit Manager international tätig.

Mitarbeiterverzeichnis

Christopher A. Runge R&R Strategy Consulting GmbH, Friedrichstraße 133, 10117 Berlin, Deutschland, c.runger@rr-unternehmensgruppe.com

Argang Ghadiri Fachbereich 01, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Grantham Allee 20, 53757 Sankt Augustin, Deutschland, argang.ghadiri@h-brs.de

Francesca Gursch Schwanheimer Straße 58, 64625 Bensheim, Deutschland, Francesca.georgina.gursch@gmail.com

Giulia Gursch Schwanheimer Straße 58, 64625 Bensheim, Deutschland, giulia.r.gursch@gmail.com

Andreas Habermacher Human Brains Foundation, Bleicherstrasse 4, 6003 Luzern, Schweiz, author@noreply.de

Thomas Heinrich Musiolik Landshuter Straße 2, 10779 Berlin, Deutschland, info@musiolik.de

Alexandra Mittelstädt Bremen International Graduate School of Social Sciences, 28759 Bremen, College Ring 1, Germany, amittelstaedt@bigsss.uni-bremen.de

Theo Peters Fachbereich 01, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Grantham Allee 20, 53757 Sankt Augustin, Deutschland, theo.peters@h-brs.de

Anna Rostomyan Yerevan State University, Shirvanzadeh 24/30, 0014 Yerevan, Armenia, annarostomyan@yahoo.com

André Scholz Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Grantham Allee 20, 53757 Sankt Augustin, Deutschland, andre.scholz@h-brs.de

Natallia Shauchenka SRH Hochschule Berlin, Ernst-Reuter-Platz 10, 10587 Berlin, Deutschland, natallia.shauchenka@googlemail.com

Patrick Sourek Rupprechtstraße 12, 50937 Köln, Deutschland, patricksourek@me.com

Tobias Stähler SRH Hochschule Berlin, Ernst-Reuter-Platz 10, 10587 Berlin, Deutschland, tobiasstaehler@srh-hochschule-berlin.de

Anabel Ternès Ernst-Reuter-Platz 10, 10587 Berlin, Deutschland, anabel.ternes@srh-hochschule-berlin.de

Anabel Ternès Ernst-Reuter-Platz 10, 10587 Berlin, Deutschland

Ian Towers Ernst-Reuter-Platz 10, 10587 Berlin, Deutschland, ian.towers@srh-hochschule-berlin.de

SCOAP als Bedürfnistheorie für das Neuromarketing

Argang Ghadiri, Andreas Habermacher und Theo Peters

- ▶ Neuromarketing stellt die Verbindung aus „Neuro“ und „Marketing“ dar, und genauso, wie sich das Wort erklärt, kann auch dieses interdisziplinäre Forschungsfeld definiert werden: Beim Neuromarketing handelt es sich um sämtliche Marketingaktivitäten, die sich der Methoden der neurowissenschaftlichen Forschung bedienen oder auf ihre Erkenntnisse zurückgreifen. Somit ergeben sich vielfältige Anknüpfungspunkte beider Disziplinen, die sowohl für die wissenschaftliche Forschung als auch für die Unternehmenspraxis große Potentiale aufweisen.

1 Neuromarketing

1.1 Begriffserklärung

Die Neuroökonomie als das interdisziplinäre Forschungsfeld, das als die Verbindung volks- und betriebswirtschaftlicher Fragestellungen mit den Neurowissenschaften be-

A. Ghadiri (✉) · T. Peters
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Grantham- Allee 20,
53757 Sankt Augustin, Deutschland
E-Mail: argang.ghadiri@h-brs.de

T. Peters
E-Mail: theo.peters@h-brs.de

A. Habermacher
Human Brains Foundation, Bleicherstrasse 4, 6003 Luzern, Schweiz
E-Mail: author@noreply.de

schrieben wird, stellt die übergeordnete Disziplin des Neuromarketings dar. Die Neuroökonomie setzt sich im engeren Sinne mit (mikro-)ökonomischen Fragestellungen auseinander, bei denen die neurowissenschaftlichen Prozesse in Entscheidungssituationen mit insbesondere spieltheoretischen Konstrukten untersucht werden (Camerer et al. 2005; Peters und Ghadiri 2014). Das Neuromarketing hingegen fokussiert sich auf marketingrelevante Aspekte, wie z. B. auf das Konsumentenverhalten (Kenning 2009), und wird somit zur Neuroökonomie im weiteren Sinne gezählt. Daher liegt das Hauptaugenmerk des Neuromarketings auf der neurowissenschaftlichen Untersuchung von Fragestellungen, die klassischerweise im Marketing in ihrer betriebswirtschaftlichen Funktion von Relevanz sind (Peters und Ghadiri 2014).

1.2 Historischer Überblick

Zwar stellen die Neuroökonomie und das Neuromarketing gegenwärtig aktuelle Trends dar, doch Kroeber-Riel leistete bereits im Jahr 1979 mit seiner Publikation einen entscheidenden Beitrag für die Entwicklung dieser Disziplinen. Im Rahmen seiner Marketing- und Konsumforschung legt er nahe, dass die neurowissenschaftlichen Messungen eine attraktive Methode für die Marketingforschung darstellen. So führt er u. a. aus, dass die Gehirnaktivitäten in Abhängigkeit eines konkreten Stimulus untersucht werden können, um das Konsumentenverhalten besser zu erforschen (Kroeber-Riel 1979).

Darauf folgten vereinzelte Studien mit neurowissenschaftlichen Messmethoden in betriebswirtschaftlichen Themenstellungen, doch besondere Aufmerksamkeit konnte das sog. Cola-Experiment erlangen. Die Forscher McClure et al. (2004) untersuchten die neuronalen Stoffwechselprozesse der Probanden, während sie Coca-Cola bzw. Pepsi zu trinken bekamen. So sah eine erste Versuchsanordnung vor, beide Getränke (die übrigens in ihrer chemischen Komposition nahezu identisch sind) anonym zu konsumieren. Das heißt, die Probanden wussten nicht, ob sie Coca-Cola oder Pepsi tranken. Bei der Messung der Gehirnaktivitäten wurden Areale untersucht, die typisch für Verhaltenspräferenzen sind, und die Ergebnisse zeigten auf, dass sich diese Aktivitäten im Gehirn beim anonymen Konsum beider Getränke nicht signifikant unterschieden. Daraufhin wurde in einer zweiten Versuchsanordnung die Marke des Getränks offengelegt, d. h., die Probanden wussten jetzt, ob sie Coca-Cola oder Pepsi tranken. Durch das Bewusstsein der Marke veränderte sich die neuronale Aktivierung beim Konsum signifikant: Die Probanden wiesen eine viel stärkere Aktivierung der Gehirnareale auf, die für Verhaltenspräferenzen und Emotionen charakteristisch sind, wenn sie Coca-Cola tranken. Die Ergebnisse zeigen einen erstaunlichen Befund: Das Markenbewusstsein stellt einen kulturellen Lernprozess dar, der sich in den Verhaltenspräferenzen der Probanden zeigt.

Zwar war es nicht die Absicht der Wissenschaftler zu untersuchen, ob Coca-Cola oder Pepsi das beliebtere Getränk unter den Probanden ist, sondern wie sich das Markenbewusstsein in neuronalen Stoffwechselprozessen bemerkbar macht. Doch aufgrund der Tatsache, dass es sich um zwei bekannte (und von vielen Menschen konsumierte) Produkte

handelte, waren die Ergebnisse nicht nur in wissenschaftlichen Kreisen von Interesse, sondern auch für andere Gruppen der Gesellschaft. Seither erfreut sich das Neuromarketing großer Bekanntheit und erlangt zunehmend an Bedeutung.

2 Neurowissenschaftliche Grundlagen

Für ein besseres Verständnis von Neuromarketing wird nachfolgend eine kurze Einführung in die Neurowissenschaften gegeben. Dabei wird zunächst die Anatomie des Gehirns skizziert, und im Anschluss daran werden die neurowissenschaftlichen Messmethoden dargestellt, die in der Neuromarketing-Forschung hauptsächlich eingesetzt werden.

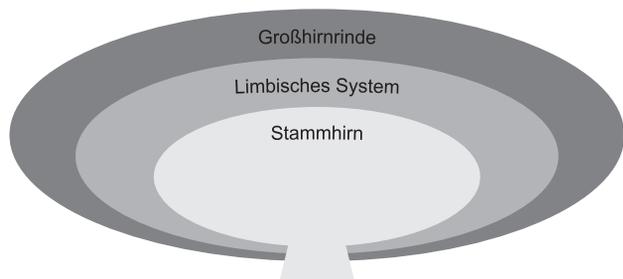
2.1 Aufbau des Gehirns

Gehirnareale können nicht immer eindeutig bestimmten Funktionen zugeteilt und ebenso wenig isoliert voneinander betrachtet werden, da sie ein großes Netzwerk von interagierenden Arealen darstellen. Um den Zugang zur Neurowissenschaft zu vereinfachen, eignet sich das sog. Drei-Schichten-Modell des menschlichen Gehirns (MacLean 1990). Es teilt das Gehirn in die folgenden drei Bereiche ein (vgl. Abb. 1) und beschreibt jeweils ihre charakteristische Funktion.

Das **Stammhirn** stellt aus evolutionärer Sicht den ältesten Teil des Gehirns dar, da im Stammhirn unsere Instinkte in Bezug auf die Außenwelt situiert sind. Es wird daher auch als Reptilienhirn bezeichnet, da es in dieser Form auch bei allen Tieren und in den primitivsten Gehirnen existiert. Des Weiteren werden ankommende Informationen aus der Außenwelt im Stammhirn wahrgenommen und in sofortige und elementare Reflexe transformiert. Auch regelt das Stammhirn zentrale Körperfunktionen, wie z. B. die Atmung und den Blutkreislauf.

Bei der nächsten Schicht handelt es sich um das **limbische System**, das evolutionär gesehen das zweitälteste Gehirnareal darstellt. Es wird auch als „emotionales Zentrum“

Abb. 1 Schichtenmodell des menschlichen Gehirns



bezeichnet, da es den Wahrnehmungen und Gedanken eine emotionale Färbung verleiht. Das limbische System besteht aus einer Vielzahl von Strukturen. Die Amygdala funktioniert als Bewertungs- und Alarmsystem im Gehirn, da es bei eingehenden Gefahren reagiert und die Informationen in entsprechende Reaktionen transformiert. Der Hippocampus dient als Speicherplatz für Erinnerungen, die je nach erlebter Intensität entsprechend im Gehirn abgespeichert werden. Der nucleus accumbens wird aktiviert, wenn Situationen eintreten, die als besonders positiv wahrgenommen werden. Die Aktivierung wirkt besonders belohnend, weil entsprechende Botenstoffe (u. a. Dopamin) dazu beitragen, dass ein rauschartiger Glückszustand wahrgenommen wird, was die Bezeichnung „Belohnungssystem“ trefflich erklärt.

Die **Großhirnrinde** (oder auch Kortex genannt) ist der stammesgeschichtlich jüngste Teil des Gehirns. Sie besteht aus vier Lappen mit unterschiedlichen Funktionen. (1) Der Okzipitallappen sitzt im hinteren Teil des Gehirns und ist für die visuelle Wahrnehmung verantwortlich. (2) Der Temporallappen ist für sprachliche Fähigkeiten zuständig und befindet sich an den Seiten des Gehirns. (3) Oben im Gehirn sitzt der Parietallappen, der sensorische Informationen verarbeitet. Vorne im Gehirn befindet sich der Frontallappen (oder auch präfrontaler Kortex genannt) und stellt den Sitz höherer und exekutiver Funktionen dar. Hier finden zahlreiche kontrollierte und bewusste Prozesse statt, wie z. B. die Planung von künftigen Handlungen.

2.2 Messmethoden

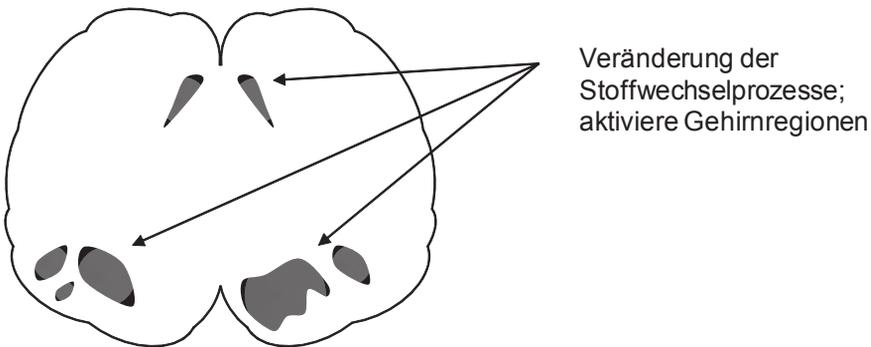
Um die neuronalen Prozesse im Gehirn zu erfassen, werden für die neurowissenschaftliche Forschung unterschiedliche Messmethoden eingesetzt. Diese untersuchen entweder die neuronalen Stoffwechselprozesse oder die elektrische Aktivität neuronaler Prozesse. Der technologische Fortschritt hat die Entwicklung dieser Methoden maßgeblich vorangetrieben und dazu beigetragen, dass die entsprechenden Instrumente zunehmend flexibler, mobiler und einfacher zu bedienen sind. Die hauptsächlich in Neuromarketing-Studien verwendeten Messmethoden werden im Folgenden kurz skizziert.

Die **funktionelle Magnetresonanztomographie** (fMRT, engl. fMRI von „functional magnetic resonance imaging“) ist ein häufig eingesetztes Verfahren zur Untersuchung der Sauerstoffveränderungen des Blutflusses im Gehirn. Das sog. BOLD-Signal (blood oxygenation level dependent) zeigt die Aktivitäten innerhalb der Gehirnregionen auf, denn aktive Gehirnregionen benötigen mehr sauerstoffreiches Blut als weniger aktive Gehirnregionen. Je nach Sauerstoffgehalt des Blutes werden unterschiedlich starke magnetische Felder messbar, welche letztendlich mit dem fMRT erfasst werden. Diese Sauerstoffveränderungen können in sämtlichen Gehirnregionen identifiziert werden, d. h. vom Stammhirn bis zur Großhirnrinde (vgl. Abschn. 2.1). Gemessen werden somit die magnetischen Veränderungen zwischen der Aktivierung der Gehirnregionen und der Ausgangslage (vgl. Abb. 1). Dieser Vergleich ist erst nach der magnetischen Veränderung möglich, weshalb die zeitliche Auflösung des fMRT beschränkt ist.

Bei der **Elektroenzephalographie (EEG)** werden elektrische Aktivitäten des Gehirns aufgezeichnet. Dabei werden Elektroden auf der Kopfhaut angebracht, welche die Spannungsschwankungen zeitlich direkt (im Millisekundenbereich) erfassen und wiedergeben, die bei der Informationsverarbeitung zwischen den Neuronen entstehen. Wenn Neuronen miteinander kommunizieren, d. h. Informationen übertragen, werden Neurotransmitter freigesetzt. Dadurch werden Spannungsschwankungen verursacht, die in Form von elektrischen Strömen auf der Hirnoberfläche gemessen werden können. Da es sich dabei um sehr geringe Spannungsunterschiede handelt, werden diese verstärkt und aufsummiert. Im Ergebnis werden diese elektrischen Aktivitäten in einem Elektroenzephalogramm bildlich dargestellt (vgl. Abb. 2).

Bereits bei der Darstellung der Messmethoden lässt sich erahnen, dass beide Instrumente sowohl Vor- als auch Nachteile aufweisen. Während das fMRT bei der Untersuchung der Gehirnareale keine räumliche Beschränkung aufweist, können mit einem EEG lediglich die kognitiven Funktionen, die in der Großhirnrinde situiert sind, untersucht wer-

Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)



Elektroenzephalographie (EEG)

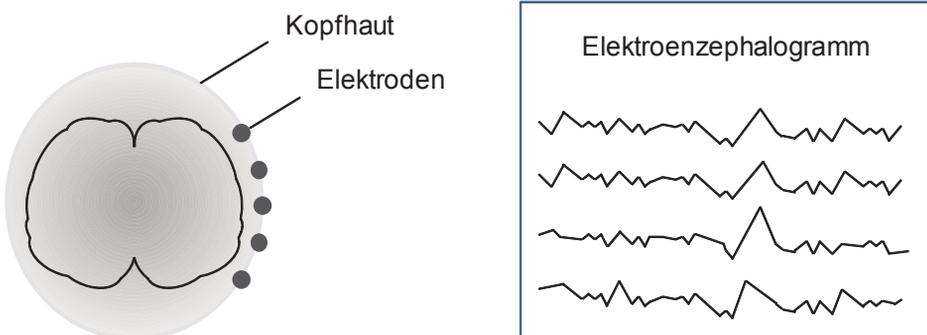


Abb. 2 Darstellung von fMRT und EEG

den. Somit ermöglicht das fMRT auch Messungen hinsichtlich der Veränderungen in den Gehirnarealen, die für Angst und die Verarbeitung von Emotionen (limbisches System) stehen. Allerdings kann das fMRT aufgrund der Messung von Veränderungen keine direkten Einflüsse aufzeigen, da diese zeitlich verzögert sind. Dahingegen werden bei einem EEG direkte Veränderungen der Gehirnaktivitäten deutlich. Des Weiteren unterscheiden sich beide Instrumente in ihren Anschaffungskosten: Ein fMRT liegt mit circa 2.000.000 € deutlich über einem EEG, das bereits mit 200 € für den nicht-klinischen Einsatz oder für 20.000 € mit klinischer Genauigkeit erhältlich ist. Dahingehend sind beide Messmethoden in der Neuromarketing-Forschung gleichermaßen populär und oft im Einsatz. Denn es gilt stets zu hinterfragen, welches Instrument sich für die Überprüfung der Forschungsfrage eignet.

3 Bedürfnistheorie für das Neuromarketing

3.1 Vorüberlegungen

Ungeachtet der vielfältigen Studienergebnisse und Forschungsmöglichkeiten im Neuromarketing, stellt sich die Frage, wie ein ganzheitliches Marketing anhand neurowissenschaftlicher Erkenntnisse gestaltet werden kann. Zwar sind einzelne Erkenntnisse in den Bereichen des klassischen Marketing-Mix besonders interessant, lassen jedoch einen übergreifenden Ansatzpunkt vermissen. Diese Studien ermöglichen u. a. Einblicke hinsichtlich der Wirkung von Marken (McClure et al. 2004; Schaefer et al. 2006) oder Statussymbolen (Erk et al. 2002), dem Vertrauen bei Kaufentscheidungen (Neumaier und Schaefer 2006) oder auch der Werbewirkung von Prominenten (Weis et al. 2006), können aber (naturgemäß) kein übergreifendes Neuromarketing-Konzept auf einer Metaebene gewährleisten. Dafür erscheint es sinnvoll, sich zunächst mit den Konsumentenbedürfnissen bzw. den Bedürfnistheorien auseinanderzusetzen.

Martin Lindstrom hat mit seinem Buch „Buyology – Truth and Lies About What we Buy“ (erschienen bei Crown Business) große internationale Bekanntheit erlangt. Er gilt als einer der Experten im Neuromarketing mit Fokus auf die Unternehmenspraxis und wurde vom Time Magazine in 2009 zu den Top 100 der einflussreichsten Persönlichkeiten gekürt. In seinem Buch stellt er eine Vielzahl von interessanten Erkenntnissen im Bereich des Neuromarketings vor, wie u. a. die Einflüsse von Musik und bildlichen Darstellungen, die Funktionsweise und den Nutzen von neurowissenschaftlichen Messungen und Eye-Tracking, den Aufbau von Werten und Ritualen sowie den Stellenwert von Emotionen in Kaufentscheidungen.

Eine im Marketing besonders populäre Bedürfnistheorie stellt die **Bedürfnishierarchie nach Maslow** dar (Maslow 1977). Mit seiner Theorie beschreibt er die hierarchisch strukturierten Bedürfnisse des Menschen, angefangen bei physiologischen Bedürfnissen, Bedürfnissen nach Sicherheit und Sozialem, Individualbedürfnissen und zuletzt das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Der Mensch strebt von der untersten Stufe seiner Be-

dürfnisse stets die nächsthöhere Ebene an; bei Erreichen der Selbstverwirklichung sind sämtliche Bedürfnisse laut Maslow abgedeckt. Auch wenn die vielfach in seiner methodischen Vorgehensweise kritisierten Ergebnisse empirisch nicht belegt wurden, stellen sie aufgrund ihrer plakativen Vorgehensweise einen durchaus plausiblen Ansatz dar.

Die dargestellten Ausführungen sind für die Disziplinen wie u. a. die Verkaufspsychologie und das Marketing besonders interessant. Bedürfnisse können anhand der Bedürfnishierarchie nach Maslow schneller identifiziert oder die Produkt- und Kommunikationspolitik können auf die Zielgruppen besser ausgerichtet werden. Ungeachtet der Kritik an dieser Theorie stellt eine Bedürfnistheorie augenscheinlich eine gute Annäherung für die Marketingarbeit dar, da sie potentielle Bedürfnisse benennt. Des Weiteren können jene genutzt werden, um sämtliche Marketingaktivitäten dahingehend zu überprüfen, ob sie den Konsumentenbedürfnissen gerecht werden.

3.2 SCOAP

Nachfolgend wird mit **SCOAP** ein Konzept vorgestellt, das auf Basis neurowissenschaftlicher Forschungsarbeit entstanden ist. Grawe hat mit seiner Konsistenztheorie verschiedene Grundbedürfnisse auf ihre neurowissenschaftliche Verankerung überprüft und diese in seinem Ansatz in der Neuropsychotherapie postuliert (Grawe 2004). An dieser Bedürfnistheorie knüpft SCOAP an und überführt die neurowissenschaftlichen Grundbedürfnisse in den betriebswirtschaftlichen Kontext (u. a. Ghadiri et al. 2012; Habermacher et al. 2014a, b). SCOAP umfasst die folgenden fünf Dimensionen:

- **Self-Esteem (Selbstwert)**
Beschreibt das Bestreben, Selbstwert zu erhalten und zu erhöhen sowie Wertschätzung zu erfahren.
- **Control (Kontrolle)**
Damit ist das Bedürfnis gemeint, das eigene Umfeld unter Kontrolle zu haben sowie über Freiheiten und Autonomie zu verfügen. Dies setzt voraus, dass entsprechende Möglichkeiten existieren, Kontrolle ausüben zu können.
- **Orientation (Orientierung)**
Orientierung zu haben bedeutet, das Umfeld zu verstehen und zu wissen, was zu tun ist.
- **Attachment (Bindung)**
Es ist wichtig, eine Bezugsperson zu haben und über soziale Kontakte zu verfügen.
- **Pleasure (Freude)**
Mit Freude ist gemeint, dass Menschen nach Spaß und Zufriedenheit streben.

Diese Dimensionen sind je nach erlebten Erfahrungen und damit im Gehirn gesetzten Triggern bei Individuen unterschiedlich ausgeprägt. Maßgeblichen Einfluss auf die unterschiedliche Akzentuierung der Grundbedürfnisse hat der Sozialisationsprozess: Je nachdem, in welchem Umfeld und unter welchen Einflussfaktoren die Erfahrungen gemacht wurden, unterscheiden sich die Ausprägungen der Bedürfnisse von Mensch zu Mensch.

Dennoch sind sie stets auf diese fünf Dimensionen zurückzuführen und je nach Tun und Handeln des Menschen zeigt sich, wie stark die einzelnen Bedürfnisse verfolgt werden oder nicht. Gleichzeitig ist auch das Phänomen zu beobachten, dass die Nicht-Erfüllung bzw. eine geringe Erfüllung eines Bedürfnisses durch eine stärkere Fokussierung eines anderen Bedürfnisses kompensiert wird, wie im nachfolgenden und plakativ dargestellten Beispiel deutlich wird: Oftmals haben Menschen mit geringen sozialen Kontakten und einem Mangel an Bezugspersonen ein stark ausgeprägtes Kontrollbedürfnis – Defizite im Bindungsbedürfnis werden mit einer Fokussierung der Kontrolle kompensiert. Oder Menschen, die eine geringe Ausprägung im Orientierungsbedürfnis haben und nicht wissen, was sie alles noch im Leben erwartet, kompensieren dies mit einer intensiven Verfolgung des intensiven Verfolgung des Grundbedürfnisses nach Freude.

Die neurowissenschaftliche Untermauerung von SCOAP anhand ausgewählter Studien

Self-Esteem (Selbstwert)

Die Verletzung des Selbstwerts führt zu Aktivierungen in der Großhirnrinde und dem limbischen System (Hughes und Beer 2013), die Stress bedeuten (Arnsten 2009). Ferner verstärkt die anhaltende Verletzung des Selbstwerts die Intensität von Depressionen (Somerville et al. 2010; Gyuarak et al. 2012).

Control (Kontrolle)

Ein fehlendes Gefühl von Kontrolle führt zur Aktivierung der Amygdala sowie zu Stress und Angst (Grawe 2004; Whalen 1998).

Orientation (Orientierung)

Das Vorhandensein von Sicherheit und Klarheit aktiviert die Belohnungsschaltkreise im Gehirn (Heekeren et al. 2007). Ist kein Überblick vorhanden oder dieser eingeschränkt, wird die Aktivierung der Belohnungsschaltkreise gehemmt (Hsu et al. 2005). Ferner beeinflusst Unsicherheit das Angstverhalten in der Amygdala (Herry et al. 2007).

Attachment (Bindung)

Der Neurotransmitter Oxytocin, der auch als Bindungs- oder Kuselhormon bezeichnet wird, stellt die Grundlage für das Bindungsbedürfnis dar. Er wird bereits von der stillenden Mutter auf das Neugeborene übertragen (Matthiesen et al. 2001) und stellt auch einen wichtigen Neurotransmitter bei Vertrauenssituationen in zwischenmenschlichen Interaktionen dar (Zak et al. 2005, 2007; Kosfeld et al. 2005; De Dreu et al. 2010).

Pleasure (Freude)

Der Neurotransmitter Dopamin wird mit Freude assoziiert und spielt in der neurowissenschaftlichen Forschung auch im Zusammenhang mit dem Belohnungssystem eine wichtige Rolle (Olds und Milner 1954). Die Ausschüttung von Dopamin weckt Belohnungs- und Lusterwartungen und löst berauschende Glücksgefühle im menschlichen Gehirn aus (Arias-Carrión et al. 2010; Hüther 2010).

3.3 SCOAP im Marketing

Abschließend soll der Einsatz von SCOAP für das Neuromarketing veranschaulicht werden. Aufgrund der Tatsache, dass die einzelnen Bedürfnisse eine neurowissenschaftliche Fundierung zeigen, erscheint ihre Berücksichtigung im Rahmen des Neuromarketings gleichsam plausibel wie attraktiv. SCOAP ermöglicht somit die Identifikation von im Gehirn verankerten Bedürfnissen, die bei der Marketingarbeit, insbesondere im Rahmen der Produkt- und Kommunikationspolitik, von Nutzen sind.

Ferner können einzelne Produkte und Dienstleistungen den entsprechenden Bedürfnissen zugeordnet werden. Die nachfolgende Auflistung veranschaulicht beispielhaft, wie solch eine Anordnung aussehen kann:

- **Self-Esteem**, z. B. Kosmetik- und Pflegeprodukte, Designer- und Markenmode, Schmuck, Uhren und weitere Luxusgüter
- **Control**, z. B. Immobilien, Autos, Computer, Smartphones und weitere Technologien
- **Orientation**, z. B. Bildung, Bücher, Magazine, Zeitungen, Boulevardzeitschriften und News-Channels
- **Attachment**, z. B. Restaurantbesuche, Partys und Diskotheken
- **Pleasure**, z. B. Entertainment, Film- und Musikindustrie, Wellness und Erholung, Gastronomie

SCOAP kann auch für die Kommunikationspolitik einen großen Mehrwert leisten. Schafft es ein Unternehmen, die einzelnen Bedürfnisse zu adressieren, scheint es erfolgreich zu sein. Als Paradebeispiel können die Marketingaktivitäten der Apple Inc. genannt werden, wie im Folgenden abschließend dargestellt wird.

Durch die Exklusivität und Qualität der Apple-Produkte und ihre Positionierung im Premiumsegment (nicht lediglich aufgrund ihrer preispolitischen Gestaltung und der oft exklusiven Vermarktung über ausgewählte und kontrollierte Distributionskanäle) hat es Apple geschafft, einen besonderen Beitrag zur Erhöhung des *Selbstwerts* zu leisten – Apple-Produkte können durchaus als Produkte mit Statussymbol-Charakter aufgefasst werden. Wie weit dieses Phänomen geht, zeigt ein Artikel in der Süddeutschen mit dem Titel „Biete Niere, suche iPhone“ (Grzanna 2011).

Dienstleistungen und Produkte von Apple genießen den Ruf, besonders sicher zu sein. Dabei sind die Betriebssysteme gemeint, die im Vergleich zu anderen Produkten besser vor Computer-Viren schützen oder auch eigene Dienste, die aufgrund ihrer Verschlüsselungstechnologie ein höheres Gefühl von *Kontrolle* ermöglichen. Eine von Symantec veröffentlichte Studie aus dem Jahr 2011 bestätigt diesen vielfach kommunizierten Vorteil der Apple-Produkte (Nachenberg 2011).

Einen großen Beitrag leistet Apple dadurch, dass eine Vielzahl der angebotenen Produkte und Leistungen aus Hard- und Softwaresicht aufeinander abgestimmt sind. App-

le hat es sukzessive geschafft, sein Produktportfolio um neue ausgewählte Produkte zu ergänzen. Zielgruppen, die einst keinen Zugang zur digitalen Welt aufwiesen, erhalten dadurch eine klare *Orientierung* – nicht zuletzt auch aufgrund der User Experience und Usability wie aus einer Studie von Pfeiffer Consulting hervorgeht (Pfeiffer Report 2013).

Der Einfluss auf die *Bindung* zu Apple-Produkten konnte sogar neurowissenschaftlich nachgewiesen werden. Denn eine besonders interessante Feststellung zu Apple-Produkten (in diesem Fall war es das iPhone) machten Neurowissenschaftler im Rahmen des ARD Marken-Checks: Probanden wurden im fMRT Fotos von Smartphones gezeigt, die als Reaktion darauf eine unterschiedliche Aktivierung der Gehirnareale aufzeigten. Während das Samsung-Smartphone eine Aktivierung in der Großhirnrinde auslöste, machten die Wissenschaftler bei Apple-Produkten einen besonderen Fund. Das Zeigen von Apple-Produkten löste bei den Probanden eine Aktivierung der emotionalen Gehirnareale aus und zwar von den Arealen, die aktiv werden, wenn Gesichter gesehen oder emotional verarbeitet werden (ARD 2013).

Nicht zuletzt trägt auch Apple maßgeblich zur Freude seiner Kunden bei. Die bereits erwähnten Vorzüge der User Experience sowie Usability, der Statussymbolcharakter und die Sicherheit der Produkte sind als grundlegende Basis dafür zu sehen. Durch die 1 Mio. Apps im Apple-Store werden Apple-Nutzern ständig neue Möglichkeiten geboten, Freude zu erleben und Neues auszuprobieren, was bisher 70 Mrd. Downloads bestätigen (Statista 2014, Stand: Oktober 2013).

Literatur

- ARD. (2013). Der Apple-Check (Sendetermin: Mo, 04.02.13 | 20:15 Uhr). www.daserste.de/information/reportage-dokumentation/markencheck/sendungen/apple-100.html.
- Arias-Carrión, O., Stamelou, M., Murillo-Rodríguez, E., Menéndez-González, M., & Pöppel, E. (2010). Dopaminergic reward system: A short integrative review. *International Archives of Medicine*, 3(1), 24.
- Arnsten, A. F. (2009). Toward a new understanding of attention-deficit hyperactivity disorder pathophysiology: An important role for prefrontal cortex dysfunction. *CNS Drugs*, 23, 33–41.
- Camerer, E., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics – How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*, 43, 9–64.
- De Dreu, C. K. W., Greer, L. L., Handgraaf, M. J. J., Shalvi, S., Van Kleef, G., Baas M., Ten Velden, F. S., Van Dijk, E., & Feith, S. W. W. (2010). The neuropeptide oxytocin regulates parochial altruism in intergroup conflict among humans. *Science*, 328(5984), 1408–1411.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A. P., Galley, L., & Walter, H. C. A. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *Neuroreport*, 13(18), 2499–2503.
- Ghadiri, A., Habermacher, A., & Peters, T. (2012). *Neuroleadership – A journey through the brain for business leaders*. Berlin: Springer.
- Grawe, K. (2004). *Neuropsychotherapie*. Göttingen: Hogrefe.
- Grzanna, M. (2011). China: Apple-Geräte als Statussymbol: „Biete Niere, suche iPhone“. Süddeutsche www.sueddeutsche.de/digital/china-apple-geraete-als-statussymbol-biete-niere-suche-iphone-1.1111276.