

Thorsten Möll

Messung und Wirkung von Markenemotionalen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Marken- und Produktmanagement

Herausgegeben von
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch (schriftf.),
Universität Gießen,
Professor Dr. Reinhold Decker,
Universität Bielefeld,
Professor Dr. Andreas Herrmann,
Universität St. Gallen,
Professor Dr. Henrik Sattler,
Universität Hamburg und
Professor Dr. Herbert Woratschek,
Universität Bayreuth

Die Schriftenreihe gibt Einblick in den aktuellen Stand der Forschung zum Marken- und Produktmanagement. Sie präsentiert richtungsweisende Erkenntnisse sowie wichtige empirische Untersuchungen und Methoden. Ein besonderer Wert wird auf Praxisrelevanz und Anwendungsbeispiele gelegt. Die Reihe will den Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis fördern und wendet sich daher nicht nur an Studierende und Wirtschaftswissenschaftler, sondern auch an Marketingpraktiker in Unternehmen, Agenturen, Beratungen und Verbänden.

Thorsten Möll

Messung und Wirkung von Markenemotionen

Neuromarketing als neuer
verhaltenswissenschaftlicher Ansatz

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Deutscher Universitäts-Verlag

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

Dissertation Justus-Liebig-Universität Gießen, 2007

1. Auflage August 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Frauke Schindler / Sabine Schöller

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0897-7

Geleitwort

Emotionen galten lange Jahre in der Wissenschaft als verpörrter Forschungsgegenstand, weil man dem Leitbild des „Homo Oeconomicus“ folgte. Zwischenzeitlich hat sich das Bild gewandelt. Es ist nicht zuletzt aufgrund neurowissenschaftlicher Erkenntnisse mittlerweile unbestritten, dass Emotionen in allen Lebensbereichen einen zentralen Einfluss auf das menschliche Verhalten nehmen. So werden praktisch keine Entscheidungen ohne Einfluss von Emotionen getroffen.

Auch für Marken spielen Emotionen eine zentrale Rolle. Es ist zu erwarten, dass starke Marken auch mit intensiven emotionalen Vorstellungen verknüpft sind, die letztendlich die Einstellung zur Marke, das Vertrauen in eine Marke und die Bindung an die Marke prägen.

Bislang beschäftigte sich die Marketingforschung zwar mit der Wirkung von Marken auf Menschen, der wichtige Aspekt emotionaler Wirkungen wurde bisher allerdings noch nicht hinreichend beleuchtet. Dies mag einerseits daran liegen, dass gerade Emotionen vielfach den Konsumenten nicht bewusst werden und zudem schwer messbar sind. Andererseits ist es von jeher einfacher gewesen, sich mit ‚hard facts‘ denn mit ‚soft facts‘ wissenschaftlich fundiert auseinander zu setzen.

Dies ist sehr verwunderlich, weil die Schubkraft von Emotionen in einer Fülle von Studien zu anderen Bereichen zweifelsfrei belegt wurde. In seiner Arbeit geht Möll der Wirkung von Markenemotionen mittels klassischer und neurowissenschaftlicher Messmethoden (funktionelle Magnetresonanztomographie) in drei aufeinander aufbauenden Studien nach und betritt damit wissenschaftliches Neuland. Erstmals wurden mithilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie Markenemotionen „pur“ gemessen und zusätzlich ein Methodenvergleich zwischen klassischen und neurowissenschaftlichen Methoden angestellt. Zudem werden die oftmals überzogenen Erwartungen an eine neue und noch junge Methode relativiert und ins rechte Licht gerückt.

Durch die Analyse unbekannter Marken, bekannter, aber schwach emotionaler Marken sowie bekannter und stark emotionaler Marken simuliert Möll quasi den Aufbau starker Marken durch Lernprozesse. Die funktionelle Magnetresonanztomographie als Fenster zum Gehirn

gibt dabei Einblicke in die dadurch ausgelösten Wirkungen in den Köpfen der Konsumenten. Er wartet mit neuen und interessanten Erkenntnissen auf. Unbekannte Marken stimulieren Bereiche im Gehirn, die dem erstmaligen Verarbeiten von Sprache dienen. Sie rufen zudem negative Emotionen hervor. Überraschenderweise rufen auch bekannte und schwach emotionale Marken negative Emotionen hervor. Gleichwohl erfolgt hier, ebenso wie bei stark emotionalen Marken, ein Abruf vorhandenen Wissens zu Marken. Lediglich stark emotionale Marken werden auch mit positiven Emotionen verknüpft. Dies spricht klar für Konditionierungsvorgänge bei Marken, die letztendlich die Stärke der Marken ausmachen, die sich in entsprechenden Wirkungsgrößen wie der Markeneinstellung, dem Markenvertrauen und der Markenbindung widerspiegeln.

Die vorliegende Arbeit ist deshalb ein Muss für alle Manager, die sich mit der Markenführung beschäftigen und einen Blick in die Zukunft der Markenforschung werfen wollen. Sie bietet zudem eine große Orientierungshilfe für Marketingstudenten und -wissenschaftler, die in diesem Bereich forschen bzw. lehren.

Gießen, im Juni 2007

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung
an der Justus-Liebig-Universität Gießen
www.imk.uni-giessen.de

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Sie wurde im Juni 2007 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften als Dissertation angenommen.

Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten. Dieser Satz war im Jahr 2002 Ausgangspunkt der Überlegungen zu meiner Dissertation. Durch den Einsatz hirnbildgebender Verfahren wollte ich diese Vorstellungsbilder „sichtbar“ machen. Zusätzlich ermöglichen diese neuen Untersuchungsmethoden, die mit den Marken verbundenen Emotionen direkt und ohne Umwege zu messen. Zum damaligen Zeitpunkt war mir noch nicht bewusst, dass diese Forschungsrichtung unter dem Begriff Neuromarketing gerade erst im Entstehen war. In meiner Dissertation habe ich mir die spannende und wichtige Frage gestellt, wie man Markenemotionalitäten messen kann, welche Wirkungen sie bei Konsumenten entfalten und wie Marken im Kopf der Konsumenten repräsentiert werden.

Zum Gelingen meiner Dissertation haben zahlreiche Menschen beigetragen, denen ich für ihre Unterstützung und ihren Beitrag danken möchte:

Mein herzlicher Dank gebührt meinem Doktorvater Professor Dr. Franz-Rudolf Esch, dessen Markenverständnis diese Arbeit erheblich geprägt hat. Bereits während meines Studiums hat er mein Interesse an der verhaltenswissenschaftlichen Markenforschung geweckt. Während der Promotion konnte ich – neben dem wissenschaftlichen Input – bei verschiedenen gemeinsamen Projekten wichtige praxisrelevante Erfahrungen sammeln. Es war eine sehr lehrreiche Zeit, die mich gefordert und gefördert hat und die mir gleichzeitig wesentliche Impulse für meine berufliche Zukunft gegeben hat. Bedanken möchte ich mich auch bei Professor Dr. Rüdiger Kabst für die schnelle und unkomplizierte Erstellung des Zweitgutachtens. Professor Dr. Jürgen Meckl und Professor Dr. Martin Morlock danke ich für ihre Mitwirkung an meinem Prüfungsverfahren.

Mein Dank gebührt weiterhin verschiedenen Mitgliedern unseres interdisziplinären Forschungsteams. An erster Stelle möchte ich Professor Dr. Christian Erich Elger nennen, an

dessen Institut „Life & Brain Center“ in Bonn die Studien mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie durchgeführt wurden. Auch Dr. Bernd Weber bin ich für die konstruktiven Diskussionen sehr verbunden. Insbesondere Dipl.-Kffr. Carolin Neuhaus gilt großer Dank, da sie sehr viel Zeit in die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Studien investiert hat. Unsere in dieser Phase rege geführte E-Mail-Korrespondenz hat allein schon den Umfang einer Dissertation.

Dank gebührt auch meinen ehemaligen Kollegen Prof. Dr. Tobias Langner, Dipl.-Kfm. Jan Rutenberg sowie Dr. Jan Eric Rempel für intensive, aber unkomplizierte Diskussionen mit wertvollen fachlichen Anregungen.

Darüber hinaus danke ich von ganzem Herzen meiner Mutter Gisela Möll, meinem Vater Dieter Möll und seiner Frau Marlies Möll-Küthe. Sie haben mir mein Studium ermöglicht und anschließend die finanziellen Rahmenbedingungen für meine Promotion geschaffen. Meinem Vater und seiner Frau danke ich auch für die kritischen Anmerkungen zum Manuskript sowie für ihr großes Engagement beim Korrekturat.

Schließlich möchte ich meiner Lebensgefährtin Dr. Susanne Goertz danken, die weit mehr zu dieser Arbeit beigetragen hat als nur moralische Unterstützung. Als kritischer Diskussionspartner und erster Korrekturleser hat sie einen zentralen Beitrag zum Gelingen meiner Dissertation geleistet. Gemeinsam haben wir gleich zwei Mal die Höhen und Tiefen in den verschiedenen Phasen einer Promotion durchlebt. Ihr gilt mein ganz besonderer Dank.

Abschließend bedanke ich mich bei allen Verwandten und Freunden, die mich beim Gelingen dieser Arbeit in unterschiedlichster Art und Weise tatkräftig unterstützt haben.

Rödermark, im Juni 2007

Thorsten Möll

„Ausgelöst von einem kleinen Organ an der Basis meines Gehirns beginnen chemische Reize mein Nervensystem zu durchfließen. Herzfrequenz steigern. Atmung steigern. Hörschärfe steigern (...) Okay. Ein Versuch. Augen auf und ... nichts. Sehschärfe steigern (...). Versuchen wir eine Bewegung. Mehr chemische Reize, den Tastsinn verbessern, motorische Reaktionen erhöhen, Sehen und Hören verstärken. Versuchen, die Bewusstseinsstufe genügend zu aktivieren, um etwas suchen zu können. Mein Arm schlängelt sich aus dem Schlafsack heraus zum Licht, meine Hand ist gesteuert von Informationen über eine Tasse, in der möglicherweise Tee ist. Der Grad meines Bewusstseins ist so, dass „Ich“ davon wenig oder nichts weiß. Meine Hand erfüllt ihren Auftrag und beginnt, sich um die Plastikteetasse zu schließen. Sekundenbruchteile vorher hatten Temperatursensoren in meinen Fingern ihre Nachrichten zum Gehirn gesandt, beim ersten Kontakt meiner Finger schlagen die Temperaturdaten in mein Gehirn ein wie eine Bombe. Die Lufttemperatur ist niedrig, sehr niedrig, lebensbedrohend niedrig. Panik! Mehr chemische Reize. Konzentration auf periphere Blutzufuhr, Bewusstsein verstärken, alles verstärken. Etwas tun. Konfusion, mein Arm ist nicht mehr zu steuern, Tee läuft über mein Gesicht und in den Schlafsack, auf den Zeltboden, wo er sich mit anderem gefrorenen Dreck vermischt. Ich habe jetzt eine genügend hohe Bewusstseinsstufe erreicht, um mich an die schwierige Aufgabe des Sprechens zu machen. „Scheiße“, murmele ich. Nicht schlecht für einen ersten Versuch, nur waren die Lippen noch nicht ganz in der richtigen Position, die Zunge lag etwas daneben, und die ganze Anstrengung hatte etwas Mattes an sich. Noch mal. „Scheiße!“ Besser, viel besser.“

Andy Henderson am Mount Everest (Henderson, 2004, S. 144).

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Anhangsverzeichnis	XXI
A Einführung in die Problemstellung der Markenemotionen	1
1. Wachsende Bedeutung von Markenemotionen für die Markenführung unter heutigen Rahmenbedingungen.....	1
2. Neuroökonomie und Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Forschungsansatz	5
3. Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Anmerkungen und Aufbau der Arbeit	9
B Theoretischer Teil – Markenwissen und Emotionen	13
I. Markenwissen als zentrale Grundlage für die Markenemotionen	13
1. Marken als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten.....	13
2. Repräsentation des Markenwissens im Gedächtnis der Konsumenten.....	15
2.1 Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Markeninformationen.....	15
2.2 Amodale Repräsentation von Markenwissen	22
2.3 Imagery-Theorien als additive Modelle der Gedächtnisstrukturen.....	25
3. Operationalisierung und Messung des Markenwissens	30
3.1 Markenbekanntheit als notwendige Bedingung	31
3.2 Markenimage als hinreichende Bedingung	34
4. Komplexe Wechselwirkungen zwischen Markenwissen und weiteren verhaltenswissenschaftlichen Markenwirkungen	41

II. Entstehung und Klassifikation von Emotionen	45
1. Arbeitsdefinition von Emotionen.....	45
2. Bedeutende Emotionstheorien zur Erklärung der Entstehung von Emotionen	46
3. Ordnungsstrategien zur Klassifikation von Emotionen	57
3.1 Differentielle Ansätze – Basisemotionen und heuristische Klassifikationssysteme	57
3.2 Dimensionale Ansätze – Klassifikation aufgrund unabhängiger Dimensionen.....	59
III. Unterschiedliche Ansätze zur Messung von Emotionen	65
1. Herkömmliche Messverfahren für Emotionen auf verschiedenen Ebenen	65
1.1 Messung auf motorischer Ebene	65
1.2 Messung auf subjektiver Erlebnisebene	67
1.2.1 Differentielle Emotionsanalysen	68
1.2.2 Dimensionale Emotionsanalysen	70
1.3 Messung auf physiologischer Ebene	75
2. Hirnbildgebende Verfahren als neue und ergänzende Messverfahren für Emotionen auf physiologischer Ebene	79
2.1 Aufbau und Funktionsweise des menschlichen Gehirns.....	80
2.2 Diagnostische Verfahren in der Gehirnforschung.....	87
C Ableitung der Forschungshypothesen zur Wirkungsweise von Markenemotionalen.....	94
1. Stand der Forschung zu Markenemotionalen sowie zu Neuroökonomie und Neuromarketing	94
2. Ableitung der Forschungshypothesen.....	100
2.1 Hypothesen zu Wirkungsweise von Markenemotionalen auf Markenwissen, innere Markenbilder, Markeneinstellung, Markenbindung, Markenvertrauen und Markenbegehrlichkeit	100
2.2 Hypothesen zur Wirkungsweise von Markenemotionalen auf Gehirnaktivitäten	105

D Empirischer Teil – Messung und Wirkung von Markenemotionen..... 109

I. Zielsetzung und Aufbau der Untersuchungsreihe..... 109

II. Vorstudie: Messung von Markenemotionen und Auswahl geeigneter Marken für die Hauptstudien 112

1. Aufbau und Ablauf der Vorstudie 112
2. Ergebnisse zum Semantischen Differential und zum Self-Assessment-Manikin (SAM) 114
3. Vergleich des Semantischen Differentials mit dem Self-Assessment-Manikin 122
4. Auswahl geeigneter Marken für die Hauptstudien 126

III. Hauptstudie I: Einfluss der Markenemotionen auf Markenwissen, innere Markenbilder, Markeneinstellung, Markenbindung, Markenvertrauen und Markenbegehrlichkeit..... 140

1. Operationalisierung der Variablen 140
 - 1.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen 140
 - 1.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen 141
 - 1.3 Operationalisierung der Moderatorvariablen 145
2. Aufbau und Ablauf der Untersuchung 149
3. Manipulation Check der unabhängigen Variablen 151
4. Auswertung der Hauptstudie I 155
 - 4.1 Wirkungen der Markenemotionen auf Markenbekanntheit und Markenimage 155
 - 4.2 Wirkungen der Markenemotionen auf innere Markenbilder 163
 - 4.3 Wirkungen der Markenemotionen auf Markeneinstellung, Markenbindung, Markenvertrauen und Markenbegehrlichkeit 164

IV. Hauptstudie II: Untersuchung von Marken mit der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) 166

1. Begleituntersuchung zur Erhebung von Befragungsdaten 166
 - 1.1 Operationalisierung der Variablen 166
 - 1.1.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen 166
 - 1.1.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen 168

1.1.3	Operationalisierung der Moderatorvariablen	169
1.2	Aufbau und Ablauf der Untersuchung	172
1.3	Manipulation Check der unabhängigen Variablen	174
1.4	Auswertung der Hauptstudie II (Begleituntersuchung)	179
1.4.1	Wirkungen der Markenemotionen auf Markenbekanntheit und Markenimage	179
1.4.2	Wirkungen der Markenemotionen auf Markeneinstellung, Markenbindung und Markenvertrauen	184
2.	Untersuchung der Marken mit der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT)	186
2.1	Operationalisierung der Variablen	186
2.1.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	186
2.1.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen	187
2.2	Aufbau und Ablauf des Experiments	191
2.3	Manipulation Check der unabhängigen Variablen	195
2.4	Auswertung der Hauptstudie II (fMRT)	198
2.4.1	Wirkungen der Markenemotionen und Markenbekanntheit auf Reaktionszeiten	198
2.4.2	Wirkungen der Markenemotionen und Markenbekanntheit auf Gehirnaktivitäten	200
V.	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	218
E	Implikationen für Forschung und Praxis	223
	Anhang	231
	Literaturverzeichnis	255

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variance (Varianzanalyse)
BA	Brodmann Areal
BOLD	Blood Oxygen Level Dependent
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
d.h.	das heißt
EDR	Elektrodermale Reaktionsmessung
EEG	Elektroenzephalographie
EKG	Elektrokardiographie
EKP	Ereigniskorreliertes Potenzial
EmFACS	Emotional Facial Action Coding System
EMG	Elektromyographie
EPI	Echo Planar Imaging
et al.	et alii (und andere)
f.	folgende
F	Prüfgröße des Chi-Quadrat-Tests
FACS	Facial Action Coding System
FAST	Facial Affect Scoring Technique
FCB	Foot Cone & Belding
ff.	fortfolgende
fMRT	funktionelle Magnetresonanztomographie
Hrsg.	Herausgeber
km/h	Kilometer pro Stunde
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
L	links
MEG	Magnetenzephalographie
MNI	Montreal Neurological Institute
MR	Magnetresonanz
MRT	Magnetresonanztomographie

ms	Millisekunden
MSA	Measure of Sampling Adequacy
No.	Number
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
p	getestetes Signifikanzniveau
PET	Positronenemissionstomographie
POS	Point of Sale
PrEmo	Product Emotion Measurement Tool
r	Korrelationskoeffizient
R	rechts
r^2	Bestimmtheitsmaß (aufgeklärter Varianzanteil)
S.	Seite
SAM	Self-Assessment-Manikin
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
SPM	Statistical Parametric Mapping
SPSS	Statistical Products and Service Solutions
S-R	Stimulus-Response
t	Prüfgröße der t-Verteilung (t-Wert)
TE	Echozeit (time to echo)
TR	Repetitionszeit (time to repetition)
U	Prüfgröße des Mann-Whitney-U-Tests
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
Z	Prüfgröße des Vorzeichentests
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Struktur des Mehrspeichermodells des semantischen Gedächtnisses	17
Abbildung 2:	Operationalisierung des Markenwissens der Konsumenten.....	30
Abbildung 3:	Basisemotionen nach Izard und Plutchik	58
Abbildung 4:	Verfahren der Emotionsanalyse auf subjektiver Erlebnisebene	68
Abbildung 5:	Der PrEmo und zwei Sequenzen (eine positive und eine negative Emotion)	70
Abbildung 6:	Der Self-Assessment-Manikin.....	73
Abbildung 7:	Das menschliche Gehirn (links) und das limbische System (rechts).....	80
Abbildung 8:	Brodmann-Karte (linke Hemisphäre von außen und von innen).....	84
Abbildung 9:	Darstellung eines Neurons mit den Hauptbestandteilen Zellkörper, Axon und Dendriten	86
Abbildung 10:	Diagnostische Verfahren der Gehirnforschung	88
Abbildung 11:	Der funktionelle Magnetresonanztomograph (fMRT)	93
Abbildung 12:	Studien aus den Bereichen Neuroökonomie und Neuromarketing	95
Abbildung 13:	Studien aus dem Bereich Neuromarketing	96
Abbildung 14:	Aufbau der Studienreihe	112
Abbildung 15:	Steckbrief der Vorstudie.....	114
Abbildung 16:	Erklärte Gesamtvarianz durch die Faktorenanalyse über 22 Items	117
Abbildung 17:	Interpretation der drei Faktoren und die Itempaare mit ihren Faktorladungen	118
Abbildung 18:	Zweidimensionaler semantischer Raum des Semantischen Differentials von Männern.....	120
Abbildung 19:	Alle 66 Marken im zweidimensionalen semantischen Raum des Self- Assessment-Manikin von Männern	122
Abbildung 20:	Multitrait-Multimethod-Matrix des Semantischen Differentials und des Self-Assessment-Manikin (SAM)	123
Abbildung 21:	Streudiagramm der Valenz- und Erregungswerte beim Semantischen Differential und beim Self-Assessment-Manikin (SAM).....	125
Abbildung 22:	Ausgewählte 16 Marken im zweidimensionalen semantischen Raum des Self-Assessment-Manikin von Männern.....	128

Abbildung 23: Dendrogramm als Ergebnis der hierarchischen Clusteranalyse (SAM).....	129
Abbildung 24: Emotionale Bewertung der ausgewählten Marken.....	131
Abbildung 25: Emotionale Bewertung der ausgewählten Marken von Männern und Frauen.....	132
Abbildung 26: Gefallen und Vertrautheit der acht hoch und acht gering emotionalen Marken im Vergleich zu den 66 Marken.....	133
Abbildung 27: FCB-Grid.....	134
Abbildung 28: FCB-Grid mit den 66 Marken der Vorstudie.....	137
Abbildung 29: Streudiagramm des FCB-Grid von allen 66 Marken und den ausgewählten acht hoch und acht gering emotionalen Marken.....	137
Abbildung 30: Involvement und Fühlen/Denken der acht hoch und acht gering emotionalen Marken im Vergleich zu den 66 Marken.....	139
Abbildung 31: Steckbrief der Hauptstudie I.....	151
Abbildung 32: Wahrnehmung der Markenemotionen in den beiden Clustern.....	152
Abbildung 33: Wahrnehmung der Markenemotionen von Männern und Frauen.....	153
Abbildung 34: Wirkung der Markenemotionen auf die aktive Markenbekanntheit, die Top-of-Mind und die passive Markenbekanntheit.....	156
Abbildung 35: Wirkung der Markenemotionen auf die Anzahl der Markenassoziationen (oben) und den prozentualen Anteil der Markenassoziationen (unten).....	160
Abbildung 36: Wirkung der Markenemotionen auf die Anzahl (links) und den prozentualen Anteil (rechts) positiver und negativer Markenassoziationen.....	161
Abbildung 37: Wirkung der Markenemotionen auf die Richtung, Relevanz und Stärke von Markenassoziationen.....	162
Abbildung 38: Wirkung der Markenemotionen auf die Klarheit, Lebendigkeit und Anziehungskraft des inneren Markenbildes.....	163
Abbildung 39: Wirkung der Markenemotionen auf die Zugriffsfähigkeit des inneren Markenbildes.....	164
Abbildung 40: Wirkung der Markenemotionen auf die Markeneinstellung, die Markenbindung, das Markenvertrauen und die Markenbegehrlichkeit.....	166
Abbildung 41: Steckbrief der Hauptstudie II (Begleituntersuchung).....	174
Abbildung 42: Wahrnehmung der Markenemotionen in den drei Clustern.....	177

Abbildung 43: 24 Marken (acht hoch emotionale, acht gering emotionale und acht unbekannte Marken) im zweidimensionalen semantischen Raum des Self-Assessment-Manikin.....	178
Abbildung 44: Wirkung der Markenemotionen auf die Markenbekanntheit	180
Abbildung 45: Wirkung der Markenemotionen auf die Anzahl der Markenassoziationen (oben) und den prozentualen Anteil der Markenassoziationen (unten).....	183
Abbildung 46: Wirkung der Markenemotionen auf die Anzahl (links) und den prozentualen Anteil (rechts) positiver und negativer Markenassoziationen	184
Abbildung 47: Wirkung der Markenemotionen auf die Markeneinstellung, die Markenbindung und das Markenvertrauen.....	186
Abbildung 48: Signifikante Aktivierungen im Glasgehirn (links) und Überlagerung auf ein anatomisches Schnittbild in einem anatomischen Standardgehirn (rechts).....	190
Abbildung 49: Steckbrief der Hauptstudie II (fMRT-Untersuchung)	192
Abbildung 50: Dauer der Untersuchung.....	194
Abbildung 51: Wahrnehmung der Markenemotionen im Fragebogen und im fMRT (acht hoch emotionale, acht gering emotionale Marken und acht unbekannte Marken).....	196
Abbildung 52: Streudiagramm der SAM-Valenzwerte im Fragebogen und im fMRT	197
Abbildung 53: Reaktionszeiten im fMRT	198
Abbildung 54: Aktivierungen in der Hauptstudie II (fMRT)	201
Abbildung 55: Glasgehirn des Kontrasts hoch emotionale Marken > gering emotionale Marken (links) und exemplarische Aktivierung des rechten middle frontal gyrus (rechts)	202
Abbildung 56: Glasgehirn des Kontrasts hoch emotionale Marken > unbekannte Marken (links) und exemplarische Aktivierung des rechten hippocampus (rechts).....	205
Abbildung 57: Glasgehirn des Kontrasts gering emotionale Marken > hoch emotionale Marken (links) und exemplarische Aktivierung der rechten insula (rechts).....	207

Abbildung 58: Glasgehirn des Kontrasts gering emotionale Marken > unbekannte Marken (links) und exemplarische Aktivierung des linken fusiform gyrus (rechts)	209
Abbildung 59: Glasgehirn des Kontrasts unbekannte Marken > hoch emotionale Marken (links) und exemplarische Aktivierung des linken inferior frontal gyrus triangular part (rechts).....	212
Abbildung 60: Aktivierung des linken hippocampus bei dem Kontrast unbekannte Marken > bekannte Marken.....	214
Abbildung 61: Glasgehirn des Kontrasts bekannte Marken > unbekannte Marken (links) und exemplarische Aktivierung des linken middle frontal gyrus (rechts)	216

Anhangsverzeichnis

Anhang 1:	Studien zur Wirkung von Emotionen	231
Anhang 2:	66 Marken und ihre Markenlogos aus der Vorstudie	232
Anhang 3:	Screeplot der Faktorenanalyse über 22 Items.....	233
Anhang 4:	66 Marken im semantischen Raum (Semantisches Differential – Männer und Frauen)	234
Anhang 5:	66 Marken im semantischen Raum (Semantisches Differential – Männer)	234
Anhang 6:	66 Marken im Semantischen Raum (Self-Assessment-Manikin – Männer und Frauen)	235
Anhang 7:	66 Marken im semantischen Raum (Self-Assessment-Manikin – Männer)	235
Anhang 8:	16 Marken im semantischen Raum (Semantisches Differential – Männer und Frauen)	236
Anhang 9:	16 Marken im semantischen Raum (Semantisches Differential – Männer)	236
Anhang 10:	16 Marken im semantischen Raum (Self-Assessment-Manikin – Männer und Frauen)	237
Anhang 11:	16 Marken im semantischen Raum (Self-Assessment-Manikin – Männer)	237
Anhang 12:	30 Marken und ihre Markenlogos aus der Hauptstudie I und II.....	238
Anhang 13:	Überblick über allgemeine Moderatorvariablen und die Maßnahmen zu deren Kontrolle	239
Anhang 14:	Ausschnitt aus dem semantischen Netzwerk zu den Marken Langnese (hoch emotional) und KIA (gering emotional).....	240
Anhang 15:	30 Marken im semantischen Raum (fMRT-Begleituntersuchung – 15 Männer)	241
Anhang 16:	24 Marken im semantischen Raum (fMRT-Begleituntersuchung – 10 Männer)	241
Anhang 17:	Kriterien zur Eignung als Proband in einer fMRT-Studie.....	242
Anhang 18:	Instruktion der Probanden für die fMRT-Untersuchung	243

Anhang 19:	Übungssequenz im fMRT und grundsätzlicher Ablauf der fMRT- Untersuchung.....	244
Anhang 20:	Schematische Darstellung des experimentellen Paradigmas.....	246
Anhang 21:	Glasgehirn Kontrast hoch emotionale Marken > gering emotionale Marken.....	247
Anhang 22:	Glasgehirn Kontrast gering emotionale Marken > hoch emotionale Marken.....	247
Anhang 23:	Glasgehirn Kontrast hoch emotionale Marken > unbekannte Marken.....	247
Anhang 24:	Glasgehirn Kontrast unbekannte Marken > hoch emotionale Marken.....	248
Anhang 25:	Glasgehirn Kontrast gering emotionale Marken > unbekannte Marken	248
Anhang 26:	Glasgehirn Kontrast bekannte Marken > unbekannte Marken.....	248
Anhang 27:	Kontrast hoch emotionale Marken > gering emotionale Marken I	249
Anhang 28:	Kontrast hoch emotionale Marken > gering emotionale Marken II.....	249
Anhang 29:	Kontrast hoch emotionale Marken > unbekannte Marken I.....	250
Anhang 30:	Kontrast hoch emotionale Marken > unbekannte Marken II.....	250
Anhang 31:	Kontrast gering emotionale Marken > hoch emotionale Marken.....	251
Anhang 32:	Kontrast gering emotionale Marken > unbekannte Marken.....	251
Anhang 33:	Kontrast unbekannte Marken > hoch emotionale Marken I.....	252
Anhang 34:	Kontrast unbekannte Marken > hoch emotionale Marken II.....	252
Anhang 35:	Kontrast unbekannte Marken > bekannte Marken	253
Anhang 36:	Kontrast bekannte Marken > unbekannte Marken I.....	253
Anhang 37:	Kontrast bekannte Marken > unbekannte Marken II.....	254
Anhang 38:	Kontrast bekannte Marken > unbekannte Marken III	254

A Einführung in die Problemstellung der Markenemotionen

1. Wachsende Bedeutung von Markenemotionen für die Markenführung unter heutigen Rahmenbedingungen

„Cogito, ergo sum!“ Der Satz „Ich denke, also bin ich“ gehört zu den vielleicht bekanntesten der Philosophiegeschichte.¹ Nach Descartes sind Denken und das Bewusstsein vom Denken die Substrate des Seins. Doch auch wenn ein neugeborener Mensch noch nicht ausgeprägt denken kann, so ist er schon fähig, Emotionen zu erleben. Diese galten aber über Jahrhunderte als nicht edel und wurden sogar regelrecht verachtet. Der griechische Philosoph Platon (427-347 v. Chr.) hielt Emotionen für eine Art Krankheit. Nur mit dem Verstand, so glaubte er, ließe sich der „Dämon der Gefühle“ zähmen.² Neuere Forschungen zeigen allerdings, dass Emotionen unverzichtbar für das Funktionieren des menschlichen Geistes und für viele Eigenschaften sind, die den Menschen ausmachen. Um das menschliche Denken zu verstehen, müssen Emotionen berücksichtigt werden. Es ist fast so unmöglich, Denken (Kognition) von Fühlen (Emotion) voneinander getrennt zu betrachten, wie Licht und Schatten voneinander zu trennen. Hätte Descartes die Möglichkeit gehabt, aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse in seine Überlegungen mit einzubeziehen, würde er heute wahrscheinlich sagen: „Sentio et cogito, ergo sum!“ (Ich fühle und denke, also bin ich). Der Mensch ist nun einmal eher ein emotionales denn ein rein rationales Wesen – genau das ist es ja, was einen Menschen zum Menschen macht.

Noch zu Beginn der 1990er Jahre herrschte in der Gehirnforschung die Meinung, dass das Großhirn das eigentliche Machtzentrum im menschlichen Kopf sei, der bewusst, vernünftig, computergleich und rational Entscheidungen trifft – ganz im Sinne des Menschenbildes des „Homo Oeconomicus“. Neben diesen rationalen und vernünftigen Entscheidungen sah man Emotionen als Störungen an, die das vernünftige Denken beeinflussen. Mitte der 1990er Jahre begann eine Gegenbewegung in der Gehirnforschung. Zwei bekannte Vertreter sind z.B. die beiden amerikanischen Neurobiologen Antonio Damasio und Joseph LeDoux. Damasio zeigt

¹ Der Satz findet sich erstmals im vierten Abschnitt des *Discours de la Méthode* (1637) in französischer Sprache („Je pense, donc je suis“) (vgl. Descartes, 1637, Quatrième Partie) und dann im ersten Teil der *Prinzipien der Philosophie* (1644) auf lateinisch („Cogito, ergo sum“) (vgl. Des-Cartes, 1644, Pars Prima, S. 2).

² Platon verglich den Menschen bzw. die menschliche Seele mit dem Lenker eines Streitwagens, der die beiden Pferde Leidenschaft und Vernunft im Zaum halten muss. Das eine kann ohne das andere nicht existieren.

te, dass Emotionen keinesfalls Störungen im Entscheidungsprozess sind, sondern dass ohne Emotionen überhaupt keine Entscheidungen zustande kommen (vgl. Damasio, 1994; Damasio, 1999; Damasio, 2003). Joseph LeDoux wies nach, dass emotionale Reaktionen ablaufen können, bevor Großhirn und Bewusstsein eingeschaltet werden (vgl. LeDoux, 1996; LeDoux, 1992; LeDoux, 2002; LeDoux/Armony, 1999). Handlungssteuernde Entscheidungen werden im limbischen System auf Basis emotionaler Kriterien gefällt, bevor der Mensch es bewusst registriert. Der Bewertungsvorgang, der letztendlich zur Entscheidung führt, ist uns dabei so gut wie nie bewusst.³ Auch aus Sicht der Neurowissenschaften ist nicht mehr die Ratio die bestimmende Größe des menschlichen Verhaltens, sondern die Emotionen. Sie sind nicht nutzloses Nebenprodukt, sondern essentiell für rationales Denken und Verhalten.

Auch in der Marketingforschung ist man sich schon seit längerer Zeit bewusst, dass Emotionen einen außerordentlich großen und oft stark unterschätzten Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben (vgl. O'Shaughnessy/O'Shaughnessy, 2003, S. 31 ff.; Trommsdorff, 2004, S. 37). Objekte, also auch Marken und Produkte, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos. Je mehr Emotionen mit einer Marke verknüpft sind und je positiver diese Emotionen sind, umso wertvoller ist die Marke für das Gehirn. So tritt auch in der Markenführung die Emotionalisierung von Marken immer mehr in den Vordergrund: Produkte werden oft nicht mehr über ihren Produktnutzen verkauft, sondern über ihren zusätzlichen emotionalen Erlebniswert. Erfolgreiche Marken sind oft emotionale Marken und verfügen über eine hohe Markenbekanntheit und ein emotional geprägtes Markenimage (vgl. Esch, 2005c, S. 69 ff.). Aus diesem Grund ist es auch nicht verwunderlich, dass in der Kommunikation vermehrt emotionale Ansprachen erfolgen.⁴ Alleine die Basisemotion „Liebe“ versprechen z.B. ProSieben (We love to entertain you), McDonald's (Ich liebe es), Mini (Is it love?), VW (Aus Liebe zum Automobil), Landliebe (Liebe ist, wenn es Landliebe ist), Pfanni (Liebe, die man

³ In beeindruckenden und häufig diskutierten Experimenten zeigte der Neurobiologe und Psychologe Benjamin Libet, dass der Entwurf zur Ausführung einer Handlung im Gehirn bereits vorhanden ist, bevor wir uns willentlich dazu entscheiden. Die Experimente wurden bereits in den achtziger Jahren veröffentlicht (vgl. Libet, 1985; Libet et al., 1983), sind aber zwischenzeitlich verschiedentlich wiederholt und verbessert worden (vgl. Haggard/Eimer, 1999; Keller/Heckhausen, 1990; Miller/Trevena, 2002; Trevena/Miller, 2002).

⁴ Den Erfolg einer emotionalen Ansprache belegt eindrucksvoll das Toilettenpapier Charmin von Procter & Gamble. In einem gesättigten Markt, in dem Konsumenten gern Billigware wählen, sollte Charmin als Premiumprodukt zum Premiumpreis positioniert werden. Durch eine Verknüpfung von Emotionen, Qualität, einer engen Verzahnung der einzelnen Werbekanäle (TV, Radio, Print, Point of Sale, Internet usw.) und dem nötigen Werbedruck hat es Charmin innerhalb von zwölf Monaten zu einer Bekanntheit von 62 Prozent und zur Nummer drei im Markt geschafft. Ein erfolgreicher Markenaufbau innerhalb kürzester Zeit durch vernetzte Kampagnen, die den Konsumenten emotional ansprechen.

schmeckt), Niederegger (Marzipan aus Liebe) und Sanella (Backen ist Liebe – Sanella ist Backen).

Insbesondere unter den heute herrschenden Rahmenbedingungen (Markt- und Kommunikationsbedingungen) sind die Markenemotionen von grundlegender Bedeutung (vgl. Esch, 2005c, S. 27 ff.; Esch et al., 2005, S. 13 ff.; Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 13 ff.): Durch die Inflation von Produkten und Marken muss eine Marke im Angebotsmeer sichtbar sein, braucht ein differenzierendes Profil und muss ein klares Markenimage wahren. Durch eine starke Zunahme an kommunikativen Maßnahmen wird es für Unternehmen immer schwieriger, eine Marke in Köpfen der Konsumenten zu verankern. Die Zunahme an kommunikativen Maßnahmen trifft zusätzlich auf wenig involvierte Konsumenten, die auf diese Informationsüberlastung mit flüchtigem Informationsverhalten reagieren. Konsumenten sind dieser wachsenden Komplexität kaum mehr gewachsen und der allgemeinen Desorientierung ist mit rationalen Argumenten kaum entgegenzuwirken. Wenn etwas das Individuum noch stabilisieren kann, dann sind es Emotionen. Durch austauschbare Produkte mit mehr oder weniger identischen Produkteigenschaften und -leistungen kommt es zu einem Qualitätspatt und zunehmender Markengleichheit. Marken gleichen sich im Hinblick auf ihre funktionale Beschaffenheit an und gelten somit in dieser Hinsicht als austauschbar.⁵ Durch die Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens können sich Marken von funktional gleichwertigen Konkurrenzprodukten absetzen. Infolge einer zunehmenden Erlebnisorientierung der Konsumenten müssen Marken neben ihren funktionalen Eigenschaften vor allem Erlebnisse und Gefühle vermitteln.⁶ Marken, die solche Erlebnisse wirksam belegt, zeichnen sich häufig durch eine hohe emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke aus. Starke Marken schaffen es, der Handelsmacht und der Emanzipation des Handels entgegenzuwirken. Eine starke Marke kann Pull-Anreize ausüben, die eine Sogwirkung auf den Handel besitzen, da sie indirekt auf dem Weg über den Endverbraucher in Richtung Handel wirken (vgl. Tomczak et al., 2005, S. 1095). Der Handel kann es sich dann kaum erlauben, auf solche Marken zu verzichten.

Marken sind oft das einzige Differenzierungskriterium zwischen ansonsten austauschbaren Produkten. Häufig bezahlen Konsumenten für einen VW mehr als für einen objektiv gleich-

⁵ Diese Gleichheit zeigt sich nicht nur aus Konsumentensicht (vgl. BBDO Consulting, 2005), sondern auch bei zahlreichen Tests unabhängiger Testinstitute (z.B. Stiftung Warentest). Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass es nicht die funktionalen Eigenschaften vieler Produkte sind, die über den Erfolg eines Produkts entscheiden, sondern vor allem die Marke.

⁶ Auch viele Sozialforscher sehen den grundlegenden Wertewandel der heutigen Gesellschaft vor allem in der zunehmenden Erlebnisorientierung (vgl. Schulze, 2000).

wertigen Ford und eine braune Limonade schmeckt ihnen besser als Pepsi, nur weil sie Coca-Cola heißt. Dieses Verhalten steht im klaren Widerspruch zu der klassischen Wirtschaftstheorie, die den Mensch als „Homo Oeconomicus“ sieht. Dieser fällt seine rationalen Entscheidungen angeblich nach dem Prinzip der Kosten-Nutzen-Optimierung und entscheidet sich nach dieser Theorie für die Alternative, die das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis bietet. Demnach müsste die Wahl auf Pepsi oder Ford fallen, was aber häufig nicht der Fall ist. Auch Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften tragen immer mehr dazu bei, dass das Bild des Homo Oeconomicus nicht haltbar ist (vgl. Camerer, 2003; Camerer/Fehr, 2006). Der Homo Oeconomicus erweist sich als Fiktion der klassischen Wirtschaftstheorie. Es sind nicht immer die für rationales Denken zuständigen Gehirnbereiche, die bei Entscheidungen aktiv sind, sondern oft auch emotionale Strukturen.

Allerdings ist es nicht der Markenname oder das Markenlogo an sich, die den Unterschied ausmachen. Diese markentypischen Elemente fungieren in erster Linie als gedankliche Hinweisgeber (retrieval cue) auf das zur Marke gespeicherte Wissen (Markenwissen). Der Markenname bzw. das Markenlogo stehen stellvertretend für eine Vielzahl zu der Marke gespeicherter Eindrücke, Attribute und Einstellungen.⁷ Verbraucher besitzen ausgeprägte Gedächtnisstrukturen zu starken Marken. Sie verbinden mit diesen zahlreiche Vorstellungen und angenehme Emotionen. Dieses Image bestimmt den Charakter und die Persönlichkeit einer Marke und kann wichtiger als die technischen Eigenschaften eines Produkts sein. Das Image umfasst sowohl das subjektive Wissen zu einem Gegenstand als auch gefühlsmäßige Wertungen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 197). Häufig sind diese Emotionen und Einstellungen der Grund, warum sich ein Konsument für das eine und nicht das andere Produkt entscheidet (vgl. Gardner/Levy, 1955, S. 35). Konsumenten sind nicht gewillt, für eine Kaufentscheidung langwierige Informationsbeschaffungsprozesse in Kauf zu nehmen. Die mit einer Marke verbundenen Emotionen und deren Auswirkungen (z.B. Markensympathie, Mar-

⁷ Die Marke stellt eine Schlüsselinformation dar, aus der die Konsumenten eine ganze Reihe von Informationen ableiten können. Man bezeichnet die Marke in diesem Zusammenhang auch als information chunk, unter dem die Einzelinformationen zur Marke gebündelt sind (vgl. Jacoby et al., 1977, S. 209). Informationen werden gebündelt und in bekannten Einheiten gruppiert (vgl. Miller, 1956, S. 93). Diese Einheiten (chunk) beinhalten eine Menge an Informationen, die psychologische Signifikanz haben (vgl. Maheswaran et al., 1992; Simon, 1974). Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Konsumenten nur eine kleine Anzahl von Produkteigenschaften bei einer Kaufentscheidung heranziehen (vgl. Jacoby et al., 1971; Jacoby et al., 1977). Markenname und Preis sind die beiden wichtigsten Informationen, die als erstes und am häufigsten ausgewählt werden (vgl. Dodds et al., 1991; Van Osselaer/Alba, 2000). Insbesondere die Marke aktiviert ein Netzwerk von spezifischen Assoziationen, die im Gedächtnis gespeichert sind und einen starken Einfluss auf die Markenemotionalen haben.

kenbindung, Markeneinstellung und Markenvertrauen) ersetzen in einer Kaufsituation zeitraubende Entscheidungsprozesse.

Emotionen sind unser ständiger Begleiter und beeinflussen grundsätzlich unser Verhalten. Marken, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos.

2. Neuroökonomie und Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Forschungsansatz

„Ich kann nicht an andere Ufer vordringen, wenn ich nicht den Mut aufbringe, die alten zu verlassen.“
André Gide (1869 - 1951)

Um das Konsumentenverhalten genauer zu erforschen, gilt es insbesondere, zwischen den beiden Forschungsrichtungen des Behaviorismus und Neobehaviorismus zu unterscheiden. Der Behaviorismus befasst sich mit der Messung des Reizes (Stimulus) und der darauf folgenden Reaktion des Konsumenten (S-R-Modelle). Bei diesem Ansatz wird versucht, das Konsumentenverhalten möglichst objektiv zu erforschen, weswegen nur Aussagen über beobachtbare Größen zugelassen sind. Darin liegt aber auch gleichzeitig die Problematik des Modells, da interne Prozesse im menschlichen Organismus keinerlei Berücksichtigung finden (vgl. Wiswede, 1995, S. 54). Deswegen verliert das behavioristische Modell immer mehr an Bedeutung (vgl. Weilbacher, 2003, S. 230). Die Lücke des behavioristischen Modells versucht der Neobehaviorismus zu schließen. Er befasst sich neben der Messung von Reizen und den darauf folgenden Reaktionen auch mit den durch den Reiz ausgelösten internen Prozessen des Organismus (S-O-R-Modelle).⁸ Diese internen Prozesse sind deshalb von großer Bedeutung, da viele Konsumentenentscheidungen bereits im Unterbewusstsein getroffen werden, wo insbesondere Emotionen ihren Einfluss ausüben (vgl. Bechara/Damasio, 2005, S. 353). Die bisher gebräuchlichen Methoden innerhalb der Konsumentenforschung ermöglichen jedoch keinen abschließenden Einblick in die inneren Vorgänge des menschlichen Organismus.⁹ Der Einsatz hirndiagnostischer Verfahren in den Forschungsansätzen Neuroökonomie und Neuromarketing erlaubt hingegen die Messung innerer Prozesse beim Konsumenten. Dadurch wird dem Organismus zu Recht eine große Aufmerksamkeit zu Teil.

⁸ Zu einer Weiterentwicklung der bestehenden SOR-Modelle vgl. Jacoby, 2002.

⁹ Neue Erkenntnisse der Hirnforschung zeigen, dass Befragungen nur an der Oberfläche bleiben, da ein Großteil des Denkens unbewusst geschieht. Trotzdem erfolgen in der Marktforschung schätzungsweise 80 bis 90 Prozent aller empirischen Untersuchungen mittels Befragungen oder anderen verbalen Messmethoden.

Die Berücksichtigung des Organismus war und ist mit gewissen Schwierigkeiten verbunden. Dennoch ist die jahrelange Vernachlässigung der inneren Prozesse kaum nachzuvollziehen, da bereits Alfred Marshall (1842-1924), einer der Begründer der neoklassischen Nationalökonomie, eine große Ähnlichkeit zwischen Ökonomie und Biologie sah: „(...) economics, like biology, deals with a matter, of which the inner nature and constitution, as well as the outer form, are constantly changing.“ (Marshall, 1920, Appendix C.6) und „The Mecca of the economist lies in economic biology rather than in economic dynamics (...)“ (Marshall, 1920, Preface P. 19).

Sich durch andere Wissenschaftsdisziplinen befruchten zu lassen, ist für die Wirtschaftswissenschaften nicht neu. Seit Beginn des 19. Jahrhunderts, verstärkt jedoch erst in den letzten Jahrzehnten, etablierte sich z.B. das interdisziplinäre Forschungsfeld der ökonomischen Psychologie, in dem Wissenschaftler aus Psychologie, Volkswirtschaftslehre und Betriebswirtschaftslehre zusammenarbeiten. Erste Ansätze finden sich bei Thorstein Veblen „The Theory of the Leisure Class“ (vgl. Veblen, 1899) und Gabriel Tarde „La Psychologie Economique“ (vgl. Tarde, 1902). Dem Versuch einer Integration verhaltenswissenschaftlicher Zugänge in die Wirtschaftswissenschaften in den 1920er Jahren wurde insbesondere von Seiten der Ökonomie mit Skepsis begegnet. Erst in den 1930er und 1940er Jahren gelang es durch Arbeiten von George Katona, psychologische Aspekte in ökonomische Fragestellungen zu integrieren.¹⁰ Neben der grundsätzlichen Unterscheidung zwischen der Fähigkeit und der Bereitschaft zu sparen oder zu konsumieren wies er auf die Wichtigkeit der subjektiven Einschätzung der wirtschaftlichen Lage und der Erwartungen hin. Dementsprechend ist das wirtschaftliche Verhalten nicht nur aus der objektiven wirtschaftlichen Konstellation zu erklären, sondern auch aus einer Analyse der vorherrschenden Stimmungen bei Konsumenten und Investoren. Die Relevanz des Forschungsgebiets der ökonomischen Psychologie wurde von Katona im Jahr 1951 wie folgt formuliert: „The basic need for psychology in economic research consists in the need to discover and analyze the forces behind economic processes, the forces responsible for economic actions, decisions and choices (...). Economic without psychology has not succeeded in explaining important economic processes and ‘psychology without economics’

¹⁰ Auf breiter Basis entwickelte sich die ökonomische Psychologie jedoch erst ab den 1950er Jahren. Zu dieser Entwicklung trugen insbesondere die Besetzung eines Lehrstuhls für Ökonomische Psychologie durch Karl-Erik Wärneryd im Jahr 1957 und die Lehrbücher von Reynaud (vgl. Reynaud, 1954) und Wärneryd (vgl. Wärneryd, 1959) bei. Zu erwähnen ist auch die Vergabe des Nobelpreises für Wirtschaftswissenschaft an den Psychologen Herbert Simon im Jahre 1978.

has no chance of explaining some of the most common aspects of human behavior.” (Katona, 1951, S. 9 f.).

Die verhaltenswissenschaftliche Orientierung in den Wirtschaftswissenschaften und die Kritik an der klassischen Wirtschaftstheorie (deren zentrale Annahme das Prinzip des Homo Oeconomicus ist) haben mittlerweile zu der Entwicklung der so genannten Behavioral Economics¹¹ geführt (vgl. Camerer, 2003; Camerer et al., 2005; Camerer et al., 2004a; Kahneman/Tversky, 2000; The Royal Swedish Academy of Sciences, 2002). Diese Wirtschaftstheorie widmet sich der Erforschung und Modellierung psychologischer und neurologischer Prozesse, die wirtschaftliches Verhalten steuern und beeinflussen. Entscheidende Impulse für diesen Forschungsbereich setzten die Psychologen Daniel Kahneman und Amos Tversky, die in den 1970er Jahren zwei grundlegende Arbeiten zu diesem Thema veröffentlichten (vgl. Kahneman, 2004; Kahneman/Tversky, 1979; Tversky/Kahneman, 1974). Die Pionierarbeiten von Tversky und Kahneman verdienen große Anerkennung, weil sie die Einbeziehung psychologischer Erkenntnisse im Rahmen wirtschaftswissenschaftlicher Theorienbildung angeregt haben. Vernon L. Smith und Daniel Kahneman sind für ihre grundlegenden Arbeiten auf dem Gebiet der Wirtschaftsforschung und der Behavioral Economics im Jahr 2002 mit dem Nobelpreis für Ökonomie ausgezeichnet worden.¹²

Forschungsfelder wie die ökonomische Psychologie und die Behavioral Economics legten die Grundlagen für die Neuroökonomie und das Neuromarketing. Bei diesen Forschungsansätzen kommt es in erster Linie zu einer Zusammenarbeit der Neurologie (naturwissenschaftliche Perspektive) und der Ökonomie (geisteswissenschaftliche Perspektive). In beiden Disziplinen stehen Aktionen des Menschen im Mittelpunkt und durch eine Zusammenarbeit kommt es zu einer Vernetzung der Bereiche Ökonomie, Neurologie, Radiologie, Physik und Psychologie (Vernetzung von Geistes-, Natur- und Medizinwissenschaften). Untersuchungsgegenstand der Neuroökonomie ist die Analyse ökonomisch relevanten Verhaltens mittels neurowissenschaft-

¹¹ Es existiert keine gängige Übersetzung für diesen Begriff, wobei Verhaltensökonomie zwar nahe liegt, den Kern der Sache aber nicht ganz trifft (vgl. Weimann, 2003, S. 10). Die Anfänge dieser Disziplin sind nicht ganz einfach auszumachen. Oft wird eine Publikation von Edward Chamberlin aus dem Jahre 1948 angegeben (vgl. Chamberlin, 1948). Weitere wichtige Vertreter sind z.B. Vernon L. Smith (vgl. Smith, 1981), John H. Kagel und Alvin E. Roth (vgl. Kagel/Roth, 1995), David M. Grether und Charles R. Plott (vgl. Grether/Plott, 1979), Garry Bolton und Axel Ockenfeld (vgl. Bolton/Ockenfeld, 2000), Matthew Rabin (vgl. Rabin, 1993), Heinz Sauerermann (vgl. Sauerermann, 1967) und sein Schüler Reinhard Selten (vgl. Sauerermann/Selten, 1959) sowie Ernst Fehr (vgl. Bernhard et al., 2006).

¹² Zu Vernon L. Smith und der experimentellen Ökonomie vgl. Eckel, 2004 und The Royal Swedish Academy of Sciences, 2002.

licher Methoden. Neuromarketing umschreibt den Einsatz neurowissenschaftlicher Methoden in der Marketingforschung.

Das Neuromarketing ergänzt insbesondere die verhaltenswissenschaftliche Marketingforschung sehr gut, die in ihrem wissenschaftlichen Paradigma ohnehin den Konsumenten in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt. Die kognitiven Neurowissenschaften haben sich in den letzten Jahren durch neue neurowissenschaftliche Untersuchungsmethoden enorm weiterentwickelt (vgl. Savoy, 2001). Dabei handelt es sich in erster Linie um die so genannten bildgebenden Verfahren (Neuroimaging). Dadurch können Gehirnareale identifiziert werden, die an motorischen, sensorischen, kognitiven oder emotionalen Aufgaben beteiligt sind. Die neueste Literatur zeigt, dass die Untersuchung von Gehirnprozessen nicht auf kognitive Prozesse limitiert ist, sondern auch affektive Prozesse und Emotionen damit untersucht werden können (vgl. Dolan, 2002; Lane/Nadel, 2000; LeDoux/Armony, 1999; Morris/Dolan, 2004).

Aus neurologischer Sicht lässt sich eine Marke vereinfacht wie folgt erklären. Unser Gehirn besteht aus etwa 100 Milliarden einzelner Nervenzellen (Neuronen), die jeweils mit Tausenden anderer Neuronen zu einem riesigen Netz verbunden sind. Wird eine Nervenzelle von einem ankommenden Reiz erregt, leitet sie einen elektrischen Impuls mit Hilfe von Botenstoffen an ihre Nachbarzellen weiter – die Nervenzelle feuert. Denken wir beispielsweise an eine bestimmte Marke, so ruft unser Gedächtnis die Informationen über diese Marke aus verschiedenen Bereichen des Gehirns ab. Das entspricht einer ganz speziellen Kombination von Nervenzellen, die in einem bestimmten Rhythmus feuern. Dadurch entsteht innerhalb von Sekundenbruchteilen das Bild der Marke vor unserem geistigen Auge. Aus dieser Sichtweise ist eine Marke nichts anderes als die Gesamtheit gespeicherter synaptischer Verbindungen zwischen einer Vielzahl von Neuronen.

Die Prozesse, die im menschlichen Gehirn ablaufen, interessieren Marketingforscher schon lange. Durch die funktionelle Bildgebung ist es mittlerweile möglich, die weitgehend unbewussten biologischen Abläufe im Gehirn zu erfassen. Zwar sind bildgebende Verfahren tatsächlich eine Art Fenster zum Gehirn, allerdings müssen die Ergebnisse sorgfältig interpretiert werden. Durch eine Kombination von bildgebenden Verfahren und Befragungen sowie eine gemeinsame Interpretation dieser Daten durch Neurologen, Ökonomen und Psychologen können wertvolle Erkenntnisse für jeden dieser Wissenschaftsbereiche gewonnen werden. Somit kann eine Zusammenarbeit für alle beteiligten Seiten fruchtbar sein und tiefere und zuverlässigere Einblicke in die Black Box Mensch eröffnen.

Neuromarketing und Neuroökonomie sind interdisziplinäre und zukunftssträchtige Forschungsgebiete, die Einblicke in die Black Box Mensch ermöglichen und für alle beteiligten Disziplinen fruchtbar sein können.

3. Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Anmerkungen und Aufbau der Arbeit

„Du siehst Dinge und sagst ‚Warum?‘. Aber ich träume von Dingen, die es nie gegeben hat, und sage ‚Warum nicht?‘.“

George Bernhard Shaw (1856 - 1950)

Zentrales Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, auf Basis bestehender Erkenntnisse aus der Marken- und Emotionsforschung sowie verwandten Forschungsgebieten, eine theoriegeleitete Entwicklung sowie empirische Überprüfung von Wirkungshypothesen vorzunehmen, welche die Wirkungen von Marken und Markenemotionalen erklären.

In zahlreichen Studien wurde die Messung von Emotionen z.B. in der Werbung oder bei Produkten durchgeführt. Untersuchungen dieser Art können allerdings kaum zwischen Markenemotionalen und den Emotionen differenzieren, die z.B. durch ein zentrales Bildmotiv in einer Werbung ausgelöst werden. Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die emotionale Kraft, die von einer Marke (und nur von dieser) ausgeht. Diese Markenemotionalen basieren auf allen direkten oder indirekten Erfahrungen mit der Marke (Markenwissen). Neben der (klassischen) Erhebung von Befragungsdaten sollen die Markenemotionalen auch physiologisch mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) gemessen und somit ihre Wirkung auf neuronale Prozesse untersucht werden. Dadurch sollen Erkenntnisse gewonnen werden, wie Marken verarbeitet werden, welche Auswirkungen unterschiedliche Markenemotionalen haben und welchen Einfluss das Markenwissen auf die Markenemotionalen und die Gehirnaktivitäten hat. Dadurch sollen grundlegende Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Wirkungen Marken im Kopf der Konsumenten entfalten.

Der Untersuchungsbereich der vorliegenden Arbeit erstreckt sich auf die Marken von Unternehmen. Das Untersuchungsobjekt ist die Marke selbst und das mit ihr verbundene Markenwissen, welches wiederum die Grundlage für die mit der Marke verbundenen Emotionen darstellt. Das Untersuchungsziel lässt sich dahingehend differenzieren, welche Ziele aus