

Peter Busch

Grenzwissenschaften

Neuromarketing in Bezug auf die AIDA Formel

Diplomarbeit

BACHELOR + MASTER
Publishing

Busch, Peter: Grenzwissenschaften: Neuromarketing in Bezug auf die AIDA Formel, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Aus dem Bauch heraus: Implizites Lernen in der Werbung

Buch-ISBN: 978-3-95684-072-2

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-572-7

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. IMK - Privates Institut für Marketing und Kommunikation GmbH, Wiesbaden, Deutschland, Diplomarbeit, März 2009

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.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung 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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Vorwort	1
Einleitung	3
1 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	5
1.1 Das menschliche Gehirn	5
1.1.1 Hirnstamm (Reptiliengehirn)	6
1.1.2 Limbisches System (Altsäugerhirn)	6
1.1.3 Neocortex (Großhirn)	7
1.2 Prozess der Wahrnehmung	7
1.2.1 Beiläufige Informationsverarbeitung	8
1.3 Wo entstehen Emotionen?	14
1.4 Einfluss von Emotionen	19
2 Der lange Weg in die Köpfe der Konsumenten	22
2.1 Die Ausgangslage	22
2.2 Die Grenzen des AIDA-Modells	23
2.3 Erweiterung der Grenzen	24
2.4 Low Involvement	27
2.5 Emotionen und implizites Lernen	31
2.6 Anwendungsbeispiel	32
3 Fazit	34
Quellenverzeichnis	38
Literaturverzeichnis	38
Verzeichnis der Internetquellen	40

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Hirnstamm	6
Abb. 2:	Limb. System	6
Abb. 3:	Großhirn	7
Abb. 4:	Vase oder Gesichter	8
Abb. 5:	Regeln zur Erstellung von künstlicher Grammatik	9
Abb. 6:	Explizite und implizite Wahrnehmung	10
Abb. 7:	Limbisches System mit angrenzenden Strukturen	14
Abb. 8:	Reiz-Flucht-Schema	14
Abb. 9:	Experiment Ratio versus Emotionen	17
Abb. 10:	fMRT-Bild	18
Abb. 11:	6 Stufen-Modell von Lavidge und Steiner	19
Abb. 12:	Modernes Werbewirkungsmodell	25
Abb. 13:	Das Memory-Affect-Cognition (MAC) – Modell In Anlehnung an Ambler, T. (2000)	29
Abb. 14:	Limbic Map [®]	33

Vorwort

Danken möchte meinem Mentor Herrn Trattner, der vermeintlich aufkommende Wogen geschickt zu glätten wusste. Besonders danken möchte ich auch meiner Schwester Petra und meinen Freund Thorsten Wehrend, die mit viel Mühe meine Arbeit Korrektur gelesen haben.

Peter Busch