

Nicole Hatzl

**Neuromarketing -  
Der Unterschied zwischen dem Kaufverhalten von  
Frauen und Männern!**

eingereicht als

**BACHELORARBEIT**

an der

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT  
DER HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)  
UNIVERSAL OF APPLIED SCIENCES

---

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Wien, 2013

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. Oec. Johannes Stelling

Zweitprüfer: Prof. Dipl. Kfm. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt

Nicole Hatzl

# **Neuromarketing**

Der Unterschied zwischen dem Kaufverhalten von Frauen und Männern!

The difference between the buying behavior of women and men!

Wien, 2013

## **Bibliografische Beschreibung**

Hatzl, Nicole:

Neuromarketing –

Der Unterschied zwischen dem Kaufverhalten von Frauen und Männern!

The difference between the buying behavior of women and men!

2013 - 59 Seiten. Wien, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich  
Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2013.

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit wurde im Zuge meines Studiums, Bachelor of Arts in Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule Mittweida (FH) – Universal of Applied Sciences verfasst.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit einem relativ jungen Begriff – dem Neuromarketing. Ziel ist es, einen umfangreichen Überblick über das neue Marketinginstrument zu geben. Am Beginn dieser Arbeit werden grundlegende Begriffe erklärt. Das Gehirn wird auch behandelt, da es für den Bereich Neuromarketing wesentlich ist, einige Fakten darüber zu wissen. Außerdem setzt sich diese Arbeit auch mit den Unterschieden betreffend dem Kaufverhalten zwischen Frauen und Männern auseinander.

# I. Inhaltsverzeichnis

1	Neuromarketing.....	11
1.1	Was ist Neuromarketing?.....	11
1.2	Enge Definition.....	11
1.3	Erweiterte Definition.....	12
2	Marketinginstrumente.....	12
2.1	4 P's.....	12
2.1.1	Produkt- und Sortimentspolitik.....	13
2.1.2	Kontrahierungspolitik.....	14
2.1.3	Distributionspolitik.....	15
2.1.4	Kommunikationspolitik.....	16
3	Das menschliche Gehirn.....	18
3.1	Wichtige Gehirnareale.....	18
3.2	Emotionssysteme.....	21
3.2.1	Big 3.....	22
3.3	Gehirnbildgebende Verfahren.....	24
3.3.1	fMRI.....	25
3.3.2	EEG.....	26
3.3.3	MRI.....	27
3.3.4	MEG.....	27
3.4	Limbic® Map – Emotionen und Werte.....	28
3.4.1	Die sieben Limbic® Types.....	30
4	Marketing und die Bedeutung der Wahrnehmung.....	32
4.1	Selektive Wahrnehmung.....	32
4.2	Selektive Verzerrung.....	33
4.3	Selektives Erinnern.....	33
4.4	Der Begriff POS.....	34
4.4.1	Bedeutung von POS Marketing.....	34
4.4.2	Neuromarketing am POS.....	35
4.4.3	Emotional aufgeladene Bilder am POS.....	35
4.5	Erfolgsformel - Less is more.....	36
4.6	Codes.....	37
4.6.1	Sprachliche Codes.....	37
4.6.2	Geschichten als Code.....	38
4.6.3	Symbole als Code.....	38
4.6.4	Sensorische Codes.....	39

5	Autopilot und Pilot .....	41
5.1	System 1 – Der Autopilot .....	41
5.2	System 2 – Der Pilot .....	41
6	Kaufverhalten .....	43
6.1	Komplexes Kaufverhalten .....	44
6.2	Dissonanz reduzierendes Kaufverhalten .....	44
6.3	Habitualisiertes Kaufverhalten .....	45
6.4	Variety Seeking.....	45
6.5	Bedürfnisse .....	46
7	Weibliches und männliches Gehirn.....	47
7.1	Wie macht sich das „weibliche Hormon“ Östrogen nun im Kaufverhalten bemerkbar?.....	48
7.2	Testosteron – das „männliche Hormon“ .....	48
7.3	Limbic® Types bei Frau und Mann .....	49
7.4	Männer und Frauen als Konsumenten.....	50
8	Zusammenfassung.....	53
8.1	Ergebnisse .....	53
8.2	Maßnahmen.....	54
8.3	Konsequenzen .....	54
9	Literaturverzeichnis .....	55

## II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Produktlebenszyklus .....	13
Abbildung 2: Gliederung Kontrahierungspolitik .....	14
Abbildung 3: Das menschliche Gehirn .....	19
Abbildung 4: die wichtigsten Bereiche des limbischen Systems .....	21
Abbildung 5: Big 3 inklusive derer Wünsche und Abneigungen .....	22
Abbildung 6: fMRI Untersuchungsgerät .....	25
Abbildung 7: EEG Untersuchungsgerät .....	26
Abbildung 8: MEG Untersuchungsgerät .....	27
Abbildung 9: Limbic® Map .....	28
Abbildung 10: Die sieben Limbic® Types.....	30
Abbildung 11: emotional aufgeladenes Warenbild .....	36
Abbildung 12: Zuordnungsformen – links „Maruba“, rechts „Takete“ .....	39
Abbildung 13: System 1 der Autopilot und System 2 der Pilot .....	42
Abbildung 14: Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten .....	43
Abbildung 15: Bedürfnispyramide nach Maslow .....	46
Abbildung 16: Verteilung der Limbic® Types bei Frauen und Männern.....	49
Abbildung 17: Entscheidungsprozess einer Frau .....	52
Abbildung 18: Entscheidungsprozess eines Mannes.....	52

### III. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
EEG	Elektroenzephalogramm
etc.	et cetera
fMRI	functional magnetic resonance imaging
MRI	Magnetic Resonance Imaging
MEG	Magnetoenzephalographie
%	Prozent
URL	Uniform Resource Locator
zB	zum Beispiel

## **Anlass**

Der Begriff Neuromarketing ist relativ jung – im Jahr 2001 wurde der Begriff Neuromarketing kein einziges Mal<sup>1</sup> von der Suchmaschine Google gefunden, heute – zwölf Jahre später – werden ca. 1.650.000 Ergebnisse angezeigt. Im Bereich Neuromarketing wurde sehr viel geforscht, es wurde und wird versucht die neuen Erkenntnisse in die Marketingpraxis zu integrieren. Im Rahmen dieser Arbeit werden zunächst die „basics“, also verschiedene Begriffe, welche man wissen sollte, erklärt sowie die Entwicklungen des Neuromarketings.

Der Point of Sale (POS) ist jener Ort, an welchem die meisten Kaufentscheidungen getroffen werden. Im Zuge dieser Arbeit wird der Zusammenhang zwischen dem Point of Sale und Neuromarketing aufgezeigt. Die Tatsache, dass der Konsument einer ständigen Reiz- und Angebotsüberflutung ausgesetzt ist, erfordert ein erfolgreiches Marketing, um am Markt konkurrenzfähig zu bleiben. Diese Arbeit soll erklären und beschreiben, warum das Neuromarketing eine nachhaltige Alternative zu den konventionellen Marketingmethoden darstellt. Außerdem beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Aufbau des menschlichen Gehirns im Allgemeinen, welcher Unterschied besteht zwischen dem weiblichen und dem männlichen Geschlecht. Welche Auswirkungen hat das Geschlecht auf die Kaufentscheidung und warum handelt der Mensch wie er handelt? Gefühle und Emotionen sind an jeder Entscheidung bzw. Handlung beteiligt, diese werden vom Gehirn gesteuert und haben dort ihren Ursprung.

Es wird daher ein Überblick über die für diese Arbeit relevanten Gehirnbereiche gegeben. Des Weiteren sollen auch interessante Fakten über das Gehirn und den Vergleich zwischen Frau und Mann gegeben werden. Die Emotionssysteme spielen in dieser Arbeit auch eine große Rolle, da Emotionen und Gefühle für den Entscheidungsprozess im Gehirn verantwortlich sind.

Im Gehirn passieren viele weitere Prozesse – hirnbildgebende Verfahren ermöglichen es, Gehirnaktivitäten am lebenden Menschen abzubilden und somit einen Einblick auf die Reaktionen und Denkmuster zu geben.

---

<sup>1</sup> Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 12



## **Zielsetzung**

Das Ziel dieser Arbeit ist es die Forschungsfrage zu beantworten und zu erläutern, welchen Einfluss gezieltes Neuromarketing bzw. die Berücksichtigung der Hirnaktivität auf Kaufentscheidungen hat. Der Unterschied zwischen Mann und Frau in Bezug auf das Kaufverhalten, damit einher geht ein Einblick in die beiden Neurohormone Östrogen und Testosteron. Folgende Forschungsfrage wurde für diese Arbeit entwickelt:

**Neuromarketing – welcher Unterschied besteht zwischen dem Kaufverhalten von Frauen und Männern?**

## **Methodisches Vorgehen**

Der vorliegenden Arbeit geht ein umfangreiches Literaturstudium voraus. Die Grundlage dieser Arbeit bilden Fachbücher zum Thema, speziell jene des Autors Hans-Georg Häusel – eine namhafte Person im Bereich des Neuromarketings. Zu diesem Wissenschaftsgebiet findet man nur eine geringe Anzahl an Literatur. Teilweise wurde auch in Journals recherchiert.

Im ersten Teil der Arbeit sind die wichtigsten Grundlagen zusammengefasst und erklärt. In Kapitel 1 und 2 findet man Begriffserklärungen sowie klassische Marketinginstrumente.

In Kapitel 3 werden die wichtigsten Teile des bereits teilweise erforschten menschlichen Gehirns definiert und erklärt. Kapitel 3 beschäftigt sich auch mit den Emotionssystemen, Limbic® Verfahren und den Gefühlen des Menschen.

Im Anschluss daran werden in diesem Kapitel auch noch die aktuell wichtigsten Untersuchungsmethoden des Neuromarketing ersichtlich.

Im vierten Kapitel soll der Zusammenhang zwischen Marketing und dem menschlichen Gehirn erläutert werden. Der Begriff Point of Sale (POS) spielt in diesem Kapitel eine wichtige Rolle. Die vier Zugänge in das Konsumentenhirn werden im letzten Teil des vierten Kapitels erklärt.

Das Kapitel 5 beschreibt die zwei Systeme des Gehirns, die mit den in Kapitel 4 erklärten Codes in Zusammenhang stehen.

In Kapitel 6 wird genau auf das Kaufverhalten und die verschiedenen Arten von Kaufverhalten eingegangen, ohne einen Geschlechterunterschied zu machen.

Im darauffolgenden Kapitel 7 geht es um das männliche und weibliche Gehirn. Es werden Fakten beschrieben und die Forschungsfrage warum Frauen anders kaufen als Männer, wird beantwortet.

Das letzte Kapitel stellt eine Zusammenfassung der gesamten vorliegenden Arbeit dar. Es beinhaltet Ergebnisse, Maßnahmen und Konsequenzen.

# 1 Neuromarketing

## 1.1 Was ist Neuromarketing?

Neuromarketing ist ein Teilgebiet der Neuroökonomie, wo Neuro- und Wirtschaftswissenschaften verknüpft werden.<sup>2</sup>

Grundsätzlich geht es im Neuromarketing darum, Kaufentscheidungsprozesse im menschlichen Gehirn abzubilden und daraus Maßnahmen abzuleiten, um die Entscheidungen der Konsumenten zu beeinflussen und zu lenken. Die Beobachtung der Vorgänge im Gehirn, während der Entscheidung, spielt dabei eine essentielle Rolle. Um diese Beobachtungen und Aufzeichnungen anstellen zu können, wurde die funktionelle Magnetresonanztomographie entwickelt.<sup>3</sup>

Der Begriff Neuromarketing lässt sich auch noch durch eine „enge Definition“ sowie eine „erweiterte Definition“ erklären.

## 1.2 Enge Definition

Die enge Definition des Neuromarketings beschränkt sich auf die Anwendung apparativer Verfahren der Hirnforschung mit deren Ergebnisse dann versucht, diese in die Marketingpraxis zu integrieren. Die häufigsten apparativen Verfahren sind das „functional Magnet Resonance Imaging“, die „Magnetresonanzenzephalographie sowie die Elektronenzephalographie.“<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Neuromarketing. Nackerte gehen immer. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wissen/mensch-gene/neuromarketing-nackerte-gehen-immer-1491493.html>; letzte Abfrage am 01.07.2013

<sup>3</sup> Jänig, Christian: Neuromarketing. Voodoo-Kult oder Wissenschaft. Unna: Horschler Verlag, 2010, Seite 13

<sup>4</sup> Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 13

### 1.3 Erweiterte Definition

Die erweiterte Definition betrachtet die oberhalb erwähnten apparativen Verfahren nur als Teil des Ganzen. Sie umfasst vielmehr die gesamten Erkenntnisse des derzeitigen Standes der Hirnforschung, wie die Psychophysik, künstliche Intelligenz, Neurolinguistik, Neurobiologie, Neurophysiologie und Neurologie. Die Quintessenz der Marktforschung resultiert aus der Kombination von klassisch ökonomischen Theorien und der aktuellen Hirnforschung.<sup>5</sup>

## 2 Marketinginstrumente

Der Begriff Marketinginstrumente beinhaltet alle Maßnahmen zur Erreichung der Marketingziele. Es gibt viele verschiedene Marketinginstrumente – eines der bekanntesten Konzepte ist das 4-P-Modell von McCarthy, welches im folgenden Abschnitt allgemein erklärt wird.

### 2.1 4 P's

Im Marketingmix der 4 P's legt man fest, was und wie man mit potentiellen Kunden physische, psychische und soziale Werte austauscht. Der klassische Marketingmix der 4 P's umfasst den kombinierten Einsatz von:

- Product (Produkt- und Sortimentspolitik)
- Price (Preis bzw. Konditionenpolitik)
- Place (Distributionspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 14

<sup>6</sup> Harting, Christian: Business to Business. Marketing im Facility Management. Berlin: Springer Verlag, 2002, Seite 82

## 2.1.1 Produkt- und Sortimentspolitik

Die Produkt- und Sortimentspolitik beschäftigt sich damit, welche Produkte angeboten werden. Wie wird das einzelne Produkt gestaltet und wie wird es im Laufe der Zeit verbessert bzw. verändert. Welche Nebenleistungen/Zusatznutzen werden angeboten. Marke, Garantie, Verpackung werden ebenfalls berücksichtigt. Außerdem umfasst die Produkt- und Sortimentspolitik auch die Elimination bzw. Relaunch eines Produktes. Ziel der Produkt- und Sortimentspolitik ist es, das Sortiment den Bedürfnissen der Konsumenten anzupassen, um dadurch einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu generieren.<sup>7</sup>

Abbildung 1 stellt den Lebenszyklus eines Produktes grafisch dar. Länge und Verlauf von Lebenszyklen sind individuell je nach Produkt variabel.

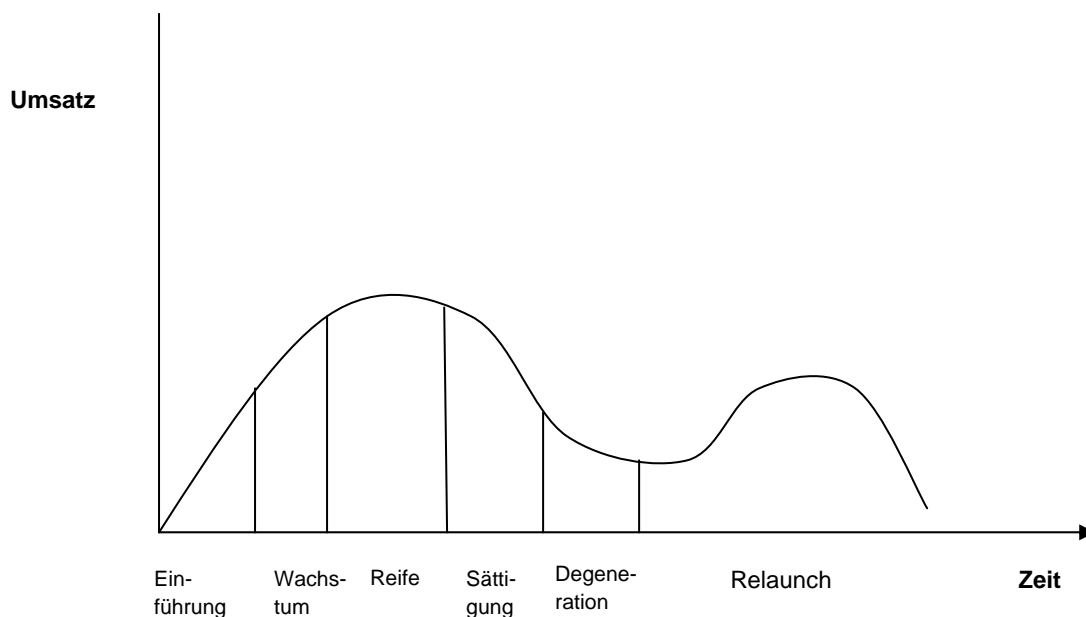


Abbildung 1: Produktlebenszyklus

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schneider, Wilfried; Wirth, Helga; Andre, Gabriele; Geissler, Gerhard; Grbenic, Stefan: Betriebswirtschaft HAK II. Lehr- und Arbeitsbuch für den II. Jahrgang Handelsakademie, 2005, Seite 74

<sup>7</sup> Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage. Berlin: Gabler Verlag, 2011, Seite 385

## 2.1.2 Kontrahierungspolitik

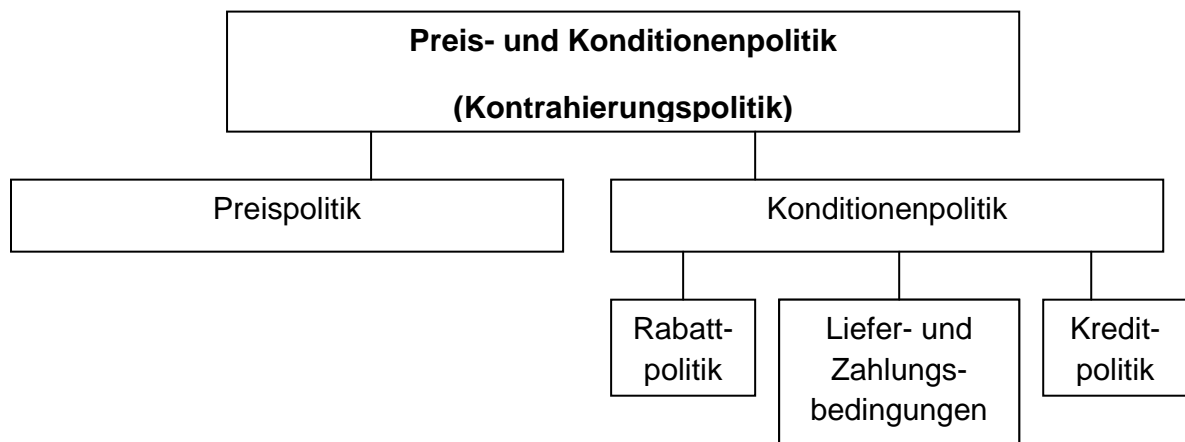


Abbildung 2: Gliederung Kontrahierungspolitik

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Friebe, Paul; Bürli, Renè; Pifko, Clarisse: *Distribution. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. Auflage.* Merenschwand: Compendio Bildungsmedien AG, 2010, Seite 11 f

### 2.1.2.1 Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle absatzpolitischen bzw. dispositiven Maßnahmen zur Durchsetzung und Bestimmung der Geldleistungen der Konsumenten für Dienstleistungen bzw. Produkte. Die Preispolitik wird von internen Faktoren (zB kapitalmäßige Unternehmenssituationen) und externen Faktoren (zB Marktorganisation, Preisverhalten der Konsumenten) beeinflusst. Es gibt mehrere verschiedene Arten der Preispolitik, wie beispielsweise die kostenorientierte Preispolitik (zB Reparatur durch Handwerker), nachfrageorientierte Preispolitik (ist die Nachfrage hoch, sind die Preise hoch), Preispolitik als Präferenzpolitik (Aktions- und Einführungspreise zur Kundengewinnung) oder die konkurrenzorientierte Preispolitik (Preise werden an den Mitbewerber angepasst).<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Kailing, Valentin: *Praktische Preis- und Konditionenpolitik. Sicher kalkulieren, flexibel steuern, rentabel gestalten.* Heusenstamm: Gabler Verlag, 2006, Seite 13

### **2.1.3 Distributionspolitik**

Die Distributionspolitik regelt grundsätzlich, welches Produkt, zu welcher Zeit, in welcher Menge, an welchem Ort bereitzustehen hat. Dieses Marketinginstrument ist dazu da, den adäquatesten Vertriebsweg für das jeweilige Produkt zu wählen, also die Art und Weise und die Dauer der Lieferung und Verteilung der Leistungen vom Produzenten bis zum Endverbraucher, also um die rationelle Überbrückung der supply chain.<sup>9</sup>

Hierbei unterscheidet man zwischen:

#### **2.1.3.1 Direkter Absatzweg**

Das Wirtschaftsgut wird an Denjenigen abgesetzt, der es verwendet (zB Betrieb).

- Zentralisierter Absatz (ohne weitere Niederlassungen)
- Dezentralisierter Absatz (mit Hilfe weiterer eigener Niederlassungen)
- Verkauf durch angestellte Reisende

#### **2.1.3.2 Indirekter Absatzweg**

Selbständige Handelsbetriebe werden zwischengeschaltet.

- Handelsvertreter: verkaufen im Namen der Firma u. auf deren Rechnung
- Kommissionäre: verkaufen im eigenen Namen, aber auf Rechnung d. Firma
- Eigenhändler: verkaufen im eigenen Namen und auf eigene Rechnung

Einzelhändler: verkaufen an Letztverbraucher

Großhändler: verkaufen an andere Betriebe<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Friebe, Paul; Bürli, Renè; Pifko, Clarisse: Distribution. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. Auflage. Merenschwand: Compendio Bildungsmedien AG, 2010, Seite 11

<sup>10</sup> Friebe, Paul; Bürli, Renè; Pifko, Clarisse: Distribution. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. Auflage. Merenschwand: Compendio Bildungsmedien AG, 2010, Seite 11 f

### **2.1.3.3 Franchising**

Eine Sonderform der bereits erwähnten Vertriebswege ist das Franchising. Ein Absatzweg den vor allem Unternehmen mit hohem Bekanntheitsgrad wählen.

Der Franchisegeber erlaubt dem Franchisenehmer gegen Bezahlung einer Franchisegebühr, seinen Markennamen und Marketing-Know-how zu verwenden. Der Franchisenehmer ist wirtschaftlich und rechtlich selbständig, muss aber das Erscheinungsbild den Vorschriften anpassen darf nur das Sortiment des Franchisegebers führen (zB McDonalds).<sup>11</sup>

### **2.1.4 Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik wird auch Maßnahmenpaket des Marketings genannt. Es wird am Ehesten von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Ziel ist es, das Produkt oder die Leistung möglichst positiv „rüberzubringen“ und den potentiellen Kunden zum Kauf zu animieren.

Die Kommunikationspolitik umfasst folgende Instrumente:

- klassische Absatzwerbung
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit
- persönlicher Verkauf
- Sponsoring
- Events
- Messen und Ausstellungen
- Product Placement
- Directmarketing, etc.

---

<sup>11</sup> Friebe, Paul; Bürli, Renè; Pifko, Clarisse: Distribution. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. Auflage. Merenschwand: Compendio Bildungsmedien AG, 2010, Seite 130



Aufgrund des laufenden Überschuss an Informationen, kommt es zu einer selektiven Wahrnehmung des Kunden. Dies wird versucht durch eine qualitativ hochwertige Kommunikationspolitik zu unterdrücken.

Die Werbeziele der Kommunikationspolitik sind wie folgt:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Imageaufbau
- Bestätigung des Kaufverhaltens
- Verhaltensbeeinflussung<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Haunerding, Monika; Probst, Hans-Jürgen: *BWL leicht gemacht. Die wichtigsten Instrumente und Methoden der Unternehmensführung*. 2. Auflage. München: Redline Wirtschaftsverlag, 2012, Seite 161 ff

### **3 Das menschliche Gehirn**

Um den Begriff NEUROmarketing zu verstehen ist es wichtig, einige grundlegende Fakten über das menschliche Gehirn zu wissen. Das Gehirn befindet sich in der Schädelhöhle und ist das leistungsfähigste, aber auch anspruchsvollste Organ des Menschen. Das Gehirn hat bei einem erwachsenen Menschen ein ungefähres Gewicht von 1,4 Kilogramm, was in etwa zwei Prozent des Gesamtkörpergewichtes entspricht.<sup>13</sup> Es existieren 100.000 Neuronen (Nervenzellen), welche für die Informationsverarbeitung, Steuerung der Gefühle, Lernen und für Gedächtnisfunktionen zuständig sind. Verknüpft sind die Neuronen mit Synapsen, wo jede bis zu 15.000 Kontaktstellen haben kann. Dies bedeutet, dass das gesamte menschliche Gehirn mehr als 100 Billionen Kontaktstellen hat.<sup>14</sup>

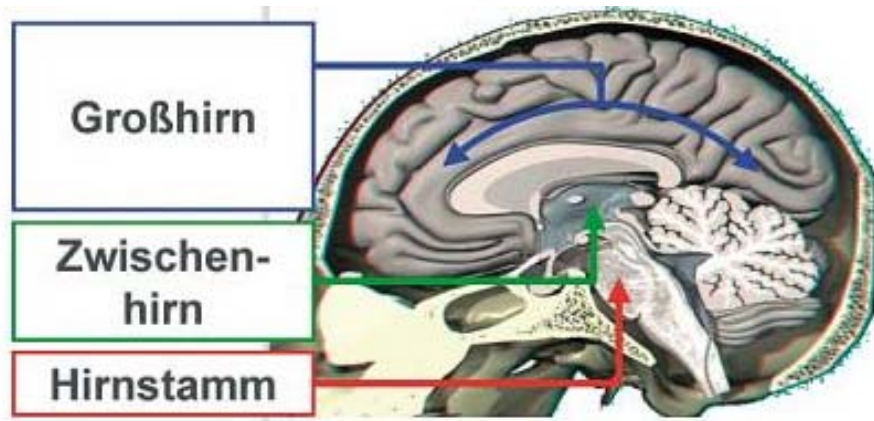
#### **3.1 Wichtige Gehirnareale**

Das menschliche Gehirn lässt sich in drei Hauptteile untergliedern: in den Hirnstamm, das Zwischenhirn und das Großhirn. Außerdem besteht das Gehirn auch noch zum Teil aus einem Kleinhirn. Die nachstehende Abbildung 3 zeigt eine vereinfachte Darstellung des menschlichen Gehirns. Diese Unterteilung dient dazu, das Gehirn halbwegs verständlich zu gliedern. Unterteilung deswegen, weil das Gehirn nur als Ganzes voll funktionsfähig ist, da diese Unterteilung, wie erwähnt, nur dem leichteren Verständnis dient. Diese drei bzw. vier Teile des Gehirns sind sehr eng miteinander verbunden und somit als Ganzes zu betrachten.

---

<sup>13</sup> Spitzer, Manfred: Lernen. Gehirnforschung und Schule des Lebens. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2007, Seite 13

<sup>14</sup> Felix, Christian: Neuromarketing. Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken. Hamburg: Diplomica Verlag, 2008, Seite 10



**Abbildung 3: Das menschliche Gehirn**

**Quelle: Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 72**

Das unterste Areal des Gehirns wird Hirnstamm genannt. Entwicklungsgeschichtlich ist es der älteste Teil des Gehirns. Man bezeichnet diesen Bereich auch Brücke zum Rückenmark, weil es die Verbindungsfunktion innehat und Nervenimpulse geschehen lässt. Der Hirnstamm ist auch für die automatisierten Bewegungen wie Blutdruck, Herzschlag und Atmung zuständig. Genauso regelt der Hirnstamm Reflexe wie Husten oder Zwickern.<sup>15</sup> Des Weiteren haben Wissenschaftler das Wach-Schlafzentrum in diesem Areal erforscht.

Das Zwischenhirn lässt sich automatisch über den Hirnstamm finden. Durch das Zwischenhirn gehen sämtliche Informationen ihren Weg zum Großhirn, welche der Mensch mit seinen Sinnesorganen wahrnimmt. Dieses Areal bilden der Thalamus mit der Epiphyse und der direkt darunterliegende Hypothalamus mit der Hypophyse sowie auch der Subthalamus und der Epithalamus.<sup>16</sup> Der Thalamus speichert wichtige Informationen der Sinnesorgane, von dort werden diese dann an das Großhirn weitergeleitet. Sehr vereinfacht formuliert sind die Hypophyse und der dazugehörige Hypothalamus für den Hormonhaushalt und für einige psychische und physische Abläufe, wie beispielweise das Sexualverhalten, aber auch das Schmerzempfinden zuständig.

<sup>15</sup> Precht, Richard David: Wer bin ich? Und wenn ja wie viele? Eine philosophische Reise. 16. Auflage. München: Goldmann Verlag, 2007, Seite 46

<sup>16</sup> Precht, Richard David: Wer bin ich? Und wenn ja wie viele? Eine philosophische Reise. 16. Auflage. München: Goldmann Verlag, 2007, Seite 46

Das Kleinhirn steuert das menschliche Bewegungsvermögen sowie das motorische Lernen und übernimmt Teilaufgaben bei kognitiven Leistungen.<sup>17</sup> Der Vergleich des menschlichen Kleinhirns mit dem anderer Tiere zeigt, dass die Kleinhirne anderer Tiere meistens stärker ausgeprägt sind. Daher vermuten Wissenschaftler, dass die Bewegungsabläufe der anderen Tiere komplexer sind, als die des Menschen.

Das entwicklungsgeschichtlich jüngste Areal des Gehirns ist das Großhirn. Das sogenannte Großhirn macht den größten Teil des Gehirns aus.<sup>18</sup> Das Großhirn ist drei Mal größer als die restlichen Gehirnteile zusammen.<sup>19</sup> Dieser große Gehirnteil besteht aus zwei Hemisphären, beide haben die Form einer Halbkugel. Diese Halbkugeln sind durch einen Balken, den Corpus Callosum verbunden. Die Cortex ist eine Rinde, welche das Großhirn umgibt. Dort werden Informationen über Bewegungen oder Wahrnehmungen verarbeitet. Die menschliche Großhirnrinde hat bereits bei der Geburt  $10^{10}$  Neuronen. Jedes dieser Neuronen ist mit 10.000 anderen Neuronen verbunden und rauscht mit diesen sämtliche Informationen aus.<sup>20</sup> Während der Entwicklung zum Erwachsenwerden, werden die Fasen wesentlich dicker. Dadurch können deutlich mehr Informationen überliefert bzw. verarbeitet werden.

---

<sup>17</sup> Precht, Richard David: Wer bin ich? Und wenn ja wie viele? Eine philosophische Reise. 16. Auflage. München: Goldmann Verlag, 2007, Seite 46

<sup>18</sup> Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 72

<sup>19</sup> Precht, Richard David: Wer bin ich? Und wenn ja wie viele? Eine philosophische Reise. 16. Auflage. München: Goldmann Verlag, 2007, Seite 47

<sup>20</sup> Spitzer, Manfred: Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2007, Seite 52

## 3.2 Emotionssysteme

Aufgrund vieler Forschungsarbeiten in der Neurobiologie steht fest, dass das Handeln und die Persönlichkeit eines Menschen durch Emotionen beeinflusst werden. Im sogenannten limbischen System werden die meisten Emotionen verarbeitet. Das limbische System besteht aus einer Reihe von Nervenbahnen, die arealübergreifend hauptsächlich im Zwischen- und Großhirn sitzen.

Häusel bezeichnet das limbische System als Emotionszentrum des Gehirns. Es ist kein eigener Teilbereich des Gehirns, sondern ein Pauschalbegriff für jene Bereiche, die in der Emotionsverarbeitung relevant sind. Der Nucleus accumbens dient zum Abchecken ob sich für den Mensch überhaupt eine emotionale Belohnung ergibt. Der Hippocampus ist dafür zuständig, dass Erfasstes bei Bedarf im Gedächtnis gespeichert wird. In Abbildung 4 sind die wichtigsten Bereiche des limbischen Systems bildlich dargestellt.<sup>21</sup>

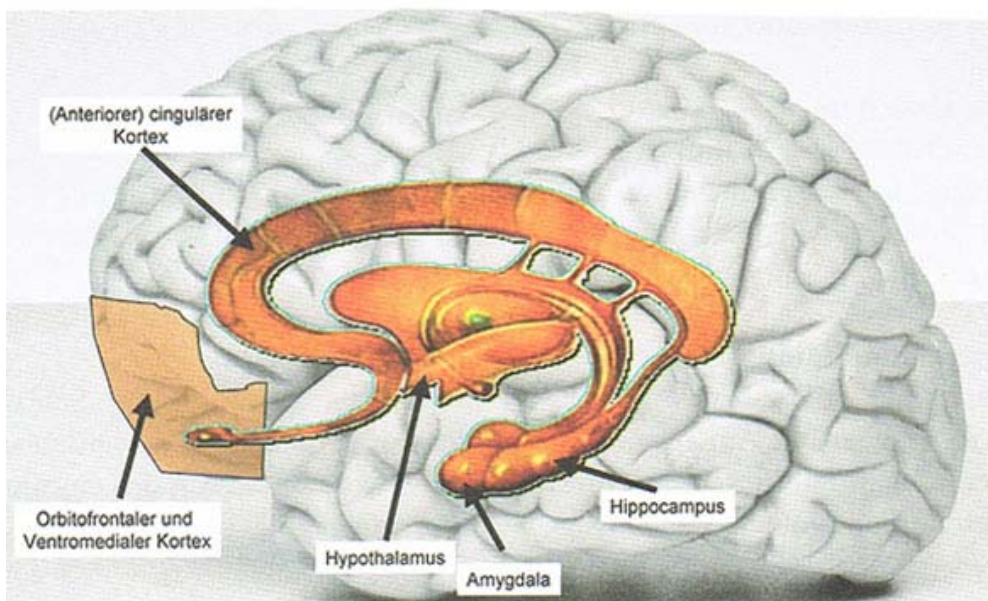


Abbildung 4: die wichtigsten Bereiche des limbischen Systems

Quelle: Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 72

<sup>21</sup> Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 69-72

### 3.2.1 Big 3

Neben den Grundbedürfnissen oder auch physiologische Vitalbedürfnisse genannt, wie zB Nahrungsaufnahmen, Schlaf, Atmung stehen die „Big 3“ Dominanz, Stimulanz und Balance im Zentrum der Emotionssysteme und sind lebensweisend. Abbildung 5 zeigt die Wünsche und Abneigungen der drei großen Emotions- und Motivsysteme.<sup>22</sup>



Abbildung 5: Big 3 inklusive derer Wünsche und Abneigungen

Quelle: Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. 2. Auflage. Freiburg: Haufe Verlag, 2012, Seite 32

#### 3.2.1.1 Belohnung und Strafe

Jedes Emotionssystem hat eine „positive lustvolle“ und eine „negative schmerzliche“ oder Abscheu auslösende Seite, damit der Mensch erfolgreich durch sein Leben navigiert wird und evolutionäre Funktionalität gegeben ist. Deswegen gibt es im Gehirn dazu zwei Systeme, die Teil der gesamten Emotionsarchitektur sind. Einerseits das positive Belohnungssystem und andererseits das negative Vermeidungssystem.

Belohnungssystem: Es besteht aus zwei Funktionen: Dem Belohnungsvorhersage/Erwartungssystem, welches eine motivierende Wirkung hat und dafür sorgt, dass die Belohnung sozusagen aufgesucht wird und dem eigentlichen Belohnungssystem, das mit positiven Gefühlen/Emotionen belohnt, wenn das ersehnte

<sup>22</sup> Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. 2. Auflage. Freiburg: Haufe Verlag, 2012, Seite 30

Objekt konsumiert wird. Dieses Glücksgefühl wird von sogenannten Glückshormonen namens Endorphinen ausgelöst.

Vermeidungssystem: Genau wie beim Belohnungssystem gibt es ein Subsystem für die Straferwartung und eines für die tatsächliche Strafe. Wichtige Hirnbereiche sind der Amygdala, auch als Mandelkern bekannt, wenn die emotionale Bedeutung einer Botschaft erfasst werden soll (siehe Abbildung 4) und die Insula.<sup>23</sup>

Jeder Mensch verfolgt über zwei Motivbündel, wobei 80 Prozent der Bevölkerung zwischen dem Sozial- und dem Sicherheitsmotiv angesiedelt sind. Erstere fühlen sich bei rot-gelb-orangefarbenen Tönen wohl, Zweitere bei grün-blau-braunen Farbtönen. Dominante Alpathiere präferieren Schwarz und Gold und die Entdecker-Typen künstliche Farben wie violett.<sup>24</sup>

### **3.2.1.2 Balance System**

Das Balance System ist das mächtigste Emotions-/Motivsystem im Gehirn. Es strebt nach Bewahrung von Sicherheit, Problemlosigkeit („sich um nichts kümmern/sorgen“), Tradition und Treue, Verlässlichkeit und Ordnung. Das Balance System versucht Gefahr und Unsicherheit zu vermeiden. Außerdem ist dieses Emotions-/Motivsystem auf Stabilität ausgerichtet und versucht somit jede Art von Veränderung zu vermeiden. Bei positiven Ereignissen bzw. Erfüllung verspürt den Mensch Geborgenheit, bei Negativem Angst, Furcht oder sogar Panik.

Funktioniert dieses System nicht oder wird es gestört, so entstehen Panikattacken, Angstzustände und Depressionen.

### **3.2.1.3 Dominanz System**

Das Dominanz System betont Wettbewerbsvorsprung, Karrierenutzen, Disziplin, Kontrolle, Status und Leistung. Diese Emotions-/Motivsystem fördert also alles was eine machtpositionierende und überlegenheitsgefühlstärkende Wirkung hat. Bei Erfüllung

---

<sup>23</sup> Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. 2. Auflage. Freiburg: Haufe Verlag, 2012, Seite 31f

<sup>24</sup> Rasshofer, Doris (2009): Wenn der Bauch im Kopf entscheidet. Kaufen.

URL: <http://www.horizont.at/home/bestseller/detail/bs-03-wenn-der-bauch-im-kopf-entscheidet.html?cHash=0a57b1fd6553cca9a46ed76c20acefed>; letzte Abfrage am 10.07.2013

erlebt der Mensch Stolz und vor allem ein Sieges- und Überlegenheitsgefühl. Bei Nicht-Erfüllung wiederum verspürt der Mensch Ärger, Wut und Unruhe.

Bei Störungen des Systems kommt es zu psychopathischen und antisozialen Persönlichkeitsstörungen.

#### **3.2.1.4 Stimulanz System**

Das Stimulanz System erfreut sich an noch nicht gekannten Möglichkeiten, unbekanntem Reizen, neuen Erlebnissen, besonderen Leistungen und versucht somit Langeweile zu vermeiden. Dieses Emotions-/Motivsystem strebt nach Individualität und Belohnung, aber auch nach Neugierde.

Bei Erfüllung hat der Mensch ein positives Gefühl von Spaß, Prickeln – bei Nichterfüllung empfindet er Langeweile.

Dieses System sagt dem Gehirn, wo eine Belohnung zu erwarten ist und sucht nach dieser.

Ist dieses System gestört, kann es zu manischen Krankheiten führen (zB Kaufzwang).<sup>25</sup>

### **3.3 Gehirnbildgebende Verfahren**

Im vorangegangenen Jahrhundert konnten Rückschlüsse auf die Funktionsweisen des Gehirns nur durch Operationen am lebenden und toten Gehirn oder durch Versuche mit Mäusen und Ratten erlangt werden. Oftmals wurde erst durch verhängnisvolle Fehler gelernt, welche Bereiche im Gehirn für welche Funktionen zuständig sind.

Gehirnbildgebende Verfahren ermöglichen es, die Aktivitäten des Gehirns zu sehen, ohne einen operativen Eingriff durchführen zu müssen. In der Medizin werden als bildgebende Verfahren alle sämtlichen apparativen Verfahren aufgefasst, mit denen beispielsweise Befunde aufgefasst werden können.<sup>26</sup> Im folgenden Abschnitt werden einige apparative Verfahren behandelt, allerdings nur jene, die Hirnaktivitäten abbilden.

---

<sup>25</sup> Renker, Clemens: Relationship Marketing. Konzepte, Erfolgsfaktoren, Umsetzung. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, Seite 30 f

<sup>26</sup> McGuinness, Marc: Funktionelle Kernresonanzspektroskopie. Hochschule Furtwangen. Furtwangen, 2006, Seite 3



### 3.3.1 fMRI

Die Hauptmethode der Bildgebung im Neuromarketing ist das „functional magnetic resonance imaging“. Diese misst die Hirnaktivität während der Ausführung einer Tätigkeit. Die kleinste erfassbare Hirnstruktur ist 1 mm groß<sup>27</sup>. Der Sauerstoffgehalt im Blut sowie der Blutfluss spielen bei der Messung eine Rolle. Wichtig zu erwähnen ist, dass das fMRI nicht die Gedanken der Untersuchten zeigt, sondern lediglich die physiologischen Veränderungen im Gehirn bildlich darstellt. Leider ist die Praktikabilität des fMRI noch relativ eingeschränkt, da bei der Messung einige Störfaktoren auftreten können. Es kann durchaus sein, dass eine Messung bei einem Probanden bis zu 60 Mal durchgeführt werden muss. Des Weiteren ergeben sich Kostenprobleme sowie Probleme der flexiblen Einsetzbarkeit, da diese Methode aufgrund der Größe (siehe nachstehende Abbildung) nicht an beliebigen Orten durchgeführt werden kann, sondern momentan nur in Spitälern und Forschungszentren.<sup>28</sup>



Abbildung 6: fMRI Untersuchungsgerät

Quelle: URL: <http://www.mr.ethz.ch/mri-untersuchung.html>, letzte Abfrage am 01.07.2013

<sup>27</sup> Herschkowitz, Norbert: Was stimmt? Das Gehirn. Die wichtigsten Antworten. 2. Auflage. Freiburg in Breisgau: Herder Verlag, 2008, Seite 16

<sup>28</sup> Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 233-237

### 3.3.2 EEG

EEG ist eine Abkürzung und steht für das Elektroenzephalogramm. Bei dieser Methode wird die neuronale elektrische Aktivität über die Kopfhaut gemessen. Mittels Elektroden werden die Spannungsschwankungen gemessen, anhand dessen entsteht ein graphisch wellenförmiger Befund. Bei dieser Methode ist die kleinste messbare Hirnstruktur 10 mm groß.<sup>29</sup>

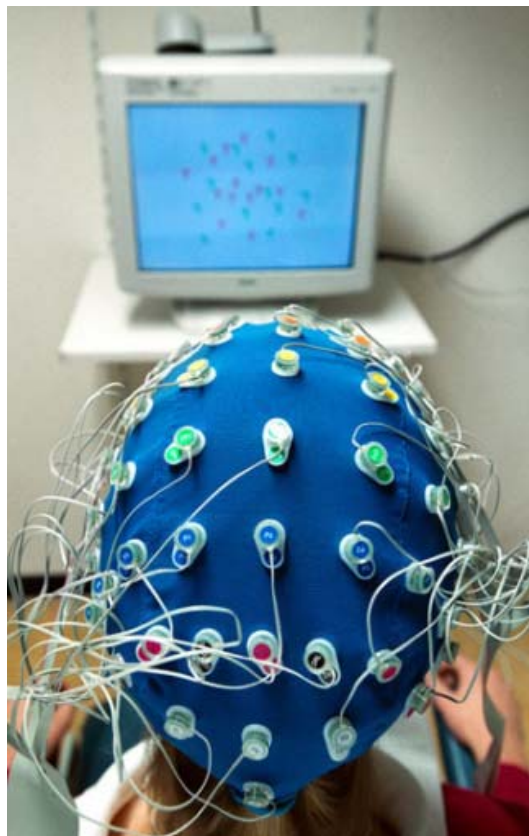


Abbildung 7: EEG Untersuchungsgerät

Quelle: URL: <http://hypnozentrums.blogspot.co.at/2010/12/gehirnwellen-stimulieren.html>, letzte Abfrage am 01.07.2013

---

<sup>29</sup> Herschkowitz, Norbert: Was stimmt? Das Gehirn. Die wichtigsten Antworten. 2. Auflage. Freiburg in Breisgau: Herder Verlag, 2008, Seite 16

### 3.3.3 MRI

Magnetic Resonance Imaging ermöglicht es, mit Hilfe von Magneten, Radiowellen und Computern klare Schnittbilder des Körpers und somit auch einzelner Organe, wie dem Gehirn, zu erzeugen. Die kleinste erfassbare Struktur ist 1 mm groß.<sup>30</sup>

### 3.3.4 MEG

Die „Magnetoenzephalographie“ erfasst die neuronale, magnetische Aktivität des Gehirns. Gedanken lösen Aktivierungen in gewissen Bereichen aus, welche elektrische Felder erzeugen und diese wiederum ein Magnetfeld. Durch den sogenannten Supraleitenden Qanteninferenz-Dektoren können diese elektrischen Felder nachgewiesen und geortet werden. Der Vorteil dieser Methode ist, dass Veränderungen im Gehirn innerhalb von Millisekunden angezeigt werden können. Außerdem ist diese Methode im Gegensatz zu fMRI mit geringeren Kosten verbunden. Ein Nachteil der MEG ist, dass nur die Gehirnoberfläche mittels einer Messung erfasst werden kann, nicht aber zum Beispiel Aktivitäten des limbischen Systems.<sup>31</sup>



Abbildung 8: MEG Untersuchungsgerät

Quelle: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Magnetoenzephalographie>, letzte Abfrage am 01.07.2013

<sup>30</sup> Herschkowitz, Norbert: Was stimmt? Das Gehirn. Die wichtigsten Antworten. 2. Auflage. Freiburg in Breisgau: Herder Verlag, 2008, Seite 16

<sup>31</sup> Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 241 f

### 3.4 Limbic® Map – Emotionen und Werte

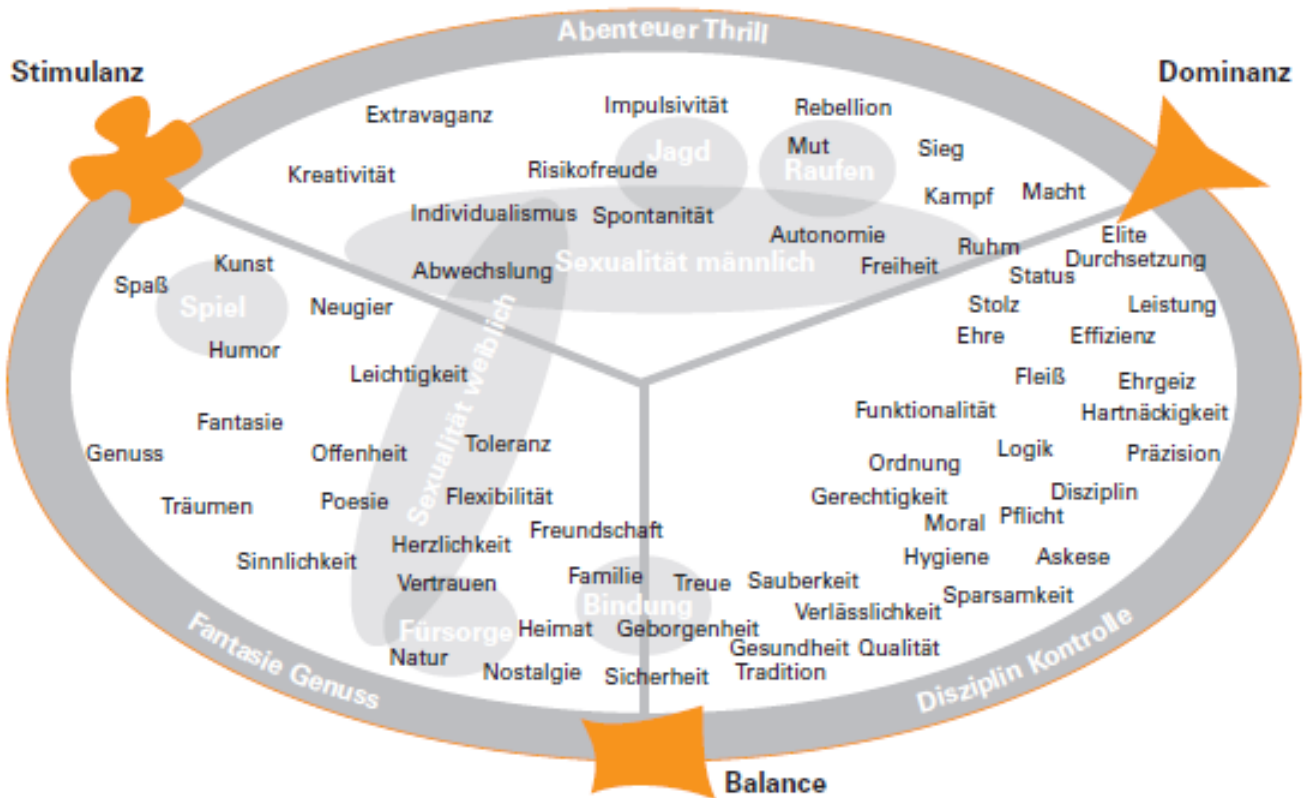


Abbildung 9: Limbic® Map

Quelle: Häusel, Hans-Georg: *Limbic Success! So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs.* 2. Auflage. Planegg: Haufe Verlag, 2007, Seite 32

Abbildung 9 zeigt eine Limbic® Map, welche auf einem im Verhältnis zum kompletten Gehirn, sehr kleinen Teil basiert – dem limbischen System. Abgebildet sind die oberhalb erklärten Big 3 samt ihrer Zwischenachsen. Die Big 3 bzw. limbischen Instruktionen kommen so gut wie nie alleine oder pur vor, sondern in Mischungen. Ein Beispiel für eine Vermischung wäre ein Spaziergang in die Berge. Man geht in die Berge, weil man etwas erleben möchte, gleichzeitig möchte man aber auch etwas für die Gesundheit tun. Somit kommt sowohl das Stimulanz System als auch das Balance System zu tragen.

Aber auch Werte sind meist Vermischungen aus verschiedenen limbischen Instruktionen. Disziplin beispielsweise ein sehr beliebter Wert in der Kultur – bestehend aus Balancekomponente und Dominanzkomponente.

Die Balancekomponente sorgt für die Einhaltung der Regeln und für Ordnung, hingegen das Dominanz System steht für Kontrolle.

Des Weiteren gibt es drei Mittelachsen, die zwischen den Hauptachsen (Big 3) liegen. Die Mittelachse zwischen Dominanz und Stimulanz ist „**Abenteuer**“ – betrachtet man die darunterfallenden Begriffe, kann man feststellen, dass darin entdeckende und neugierige Komponenten enthalten sind, nicht aber Bewahrende.

Die Mittelachse zwischen Dominanz und Balance nennt man „**Kontrolle/Disziplin**“. Diese Mittelachse beinhaltet starkes Streben nach strenger Ordnung und die Macht über diese Ordnung nicht aus der Hand zu geben.

Die dritte Mittelachse zwischen Balance und Stimulanz nämlich „**Offenheit/Toleranz**“ schafft die Offenheit für neue Erfahrungen, im Gegensatz zu „Kontrolle/Disziplin“. Bei dieser Mittelachse werden Abweichungen oder Lockerheit geduldet. Auf dieser Seite der limbischen Instruktionen liegt zB auch der sanfte Genuss, der sich in gutem Essen oder Wellnesaufenthalten manifestiert.

Anhand Abbildung 4 und Erklärung lässt sich feststellen, dass sich Werte, Motive und Einstellungen ganz klar einordnen und kategorisieren lassen. Es geht außerdem klar hervor, dass die Big 3 das komplette Leben beeinflussen und bestimmen. Die Limbic® Map ist für das Verständnis des menschlichen Verhaltens von wesentlicher Bedeutung.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Häusel, Hans-Georg: Limbic Success! So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs. 2. Auflage. Planegg: Haufe Verlag, 2007, Seite 31 ff

### 3.4.1 Die sieben Limbic® Types

Durch die Kenntnisse der Limbic® Map, kann man die Hauptachsen in sieben verschiedene Limbic® Types kategorisieren. In der folgenden Abbildung sind diese prozentuell, bezogen auf die Bevölkerung dargestellt.

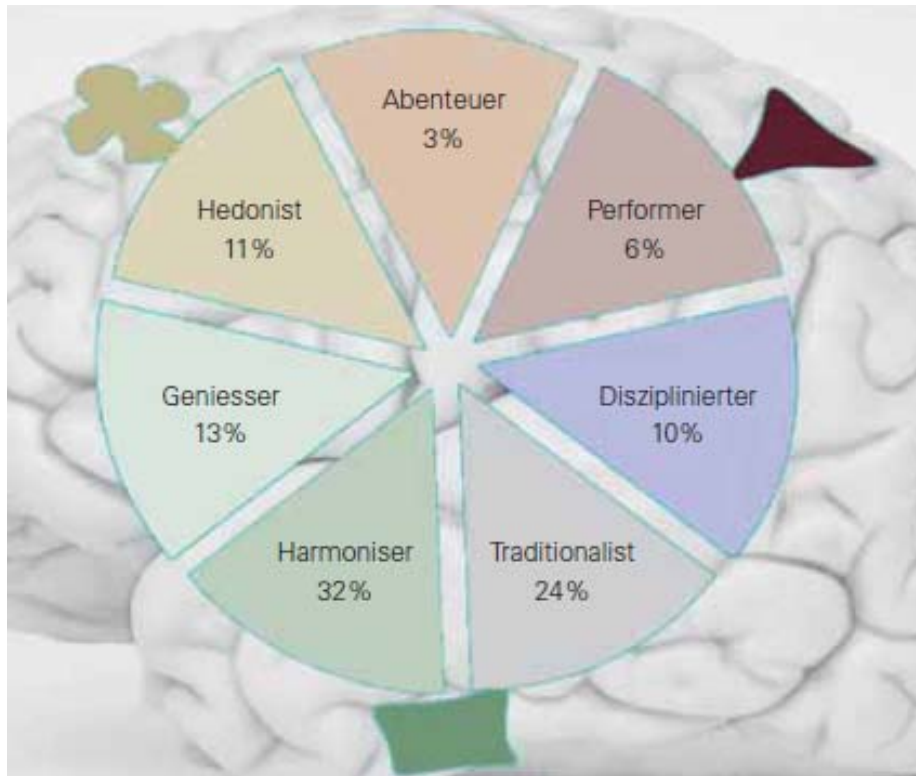


Abbildung 10: Die sieben Limbic® Types

Quelle: Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 87

Harmoniser:

- +hohe Sozial- und Familienorientierung
- geringere Aufstiegs- und Statusorientierung

Genießer:

- +Offenheit für Neues
- +Freude am sinnlichen Genuss

Hedonist:

- +aktive Suche nach Neuem
- +hoher Individualismus
- +hohe Spontanität

Abenteurer:

- +hohe Risikobereitschaft
- geringe Impulskontrolle

Performer:

- +hohe Leistungsorientierung
- +Ehrgeiz
- +hohe Statusorientierung/Prestige

Diszipliniertes:

- +hohes Pflichtbewusstsein
- geringe Konsumlust

Traditionalist:

- +Wunsch nach Orientierung und Sicherheit
- geringe Zukunftsorientierung<sup>33</sup>

Konsumenten bevorzugen Marken, die ihren Emotionsstrukturen entsprechen. Der Leistungsorientierte liebt Konsummarken, der Hedonist präferiert die neuesten Labels und der Ängstliche wählt Balancemarken.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 87

<sup>34</sup> Häusel, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Auflage. Planegg: Haufe Verlag, 2009, Seite 103-106

## 4 Marketing und die Bedeutung der Wahrnehmung

Fakt ist, dass das menschliche Gehirn pro Sekunde elf Millionen Bits verarbeitet, aber davon nur 40 auf der bewussten Ebene – das heißt, jene die bewusst wahrgenommen werden.<sup>35</sup> Wie eine Person aber handelt, hängt individuell von der Wahrnehmung der Situation ab. Zwei Menschen, die sich in derselben Situation befinden, können sich sehr unterschiedlich verhalten, weil sie die Situation unterschiedlich wahrnehmen. Person A nimmt einen laut sprechenden Verkäufer als aufdringlich und unsympathisch wahr, hingegen Person B interpretiert das Verhalten des Verkäufers als sachkundig und hilfsbereit. Die zentrale Frage ist also, warum nehmen zwei Menschen die gleiche Situation unterschiedlich wahr. Alle Menschen nehmen Informationen über die fünf Sinne Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Ertasten auf. Allerdings empfängt und interpretiert Jeder die sensorischen Informationen auf individuelle Art und Weise. Somit verarbeitet jeder Mensch für sich die Informationen so, dass sich ein für ihn sinnvolles Bild ergibt. Man unterscheidet zwischen drei Arten des Wahrnehmungsvorgangs, nämlich der selektiven Wahrnehmung, der selektiven Verzerrung und dem selektiven Erinnern. Im folgenden Abschnitt dieser Arbeit, werden diese drei Arten erklärt.<sup>36</sup>

### 4.1 Selektive Wahrnehmung

Der Mensch ist täglich Unmengen an Reizen ausgesetzt. Im Durchschnitt stürmen jeden Tag ca. 2.500 Werbebotschaften auf eine Person ein. Es ist unmöglich allen Aufmerksamkeit zu schenken. Im Schnitt kann sich der Mensch an drei oder vier Werbespots pro Tag erinnern. Die selektive Wahrnehmung bedeutet also das Ausblenden von, für eine Person, unwesentlichem Inhalt. Dieses Ausblenden von Informationen bedeutet für das Marketing, dass es äußerst schwierig ist, die Beachtung der Konsumenten zu erlangen. Konsumenten, die keine Käufer sind, werden eine Werbebotschaft mit großer Wahrscheinlichkeit gar nicht wahrnehmen, selbst Jene, die bereits Käufer sind, nehmen eine Botschaft möglicherweise nicht wahr, außer die Werbeanzeige hebt sich stark von anderen ab.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Raschofer, Doris (2009): Wenn der Bauch im Kopf entscheidet. Kaufen.

URL: <http://www.horizont.at/home/bestseller/detail/bs-03-wenn-der-bauch-im-kopf-entscheidet.html?cHash=0a57b1fd6553cca9a46ed76c20acefed>; letzte Abfrage am 10.07.2013

<sup>36</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 291

<sup>37</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 291



## 4.2 Selektive Verzerrung

Menschen tendieren dazu, Informationen so zu interpretieren und somit zu verzerren bzw. anzupassen, wie sie in deren Vorstellungsraster passt. Damit unterstützen sie, was sie ohnehin schon wissen. Beispiel: Kunde A hat bereits eine ausgeprägte Neigung Produkt X zu kaufen. Ein Verkäufer informiert Kunden A über die Vor- und Nachteile eines alternativen Produktes. Diese Informationen interessieren Kunden A aber nicht mehr so sehr, da die Kaufentscheidung bereits weitgehend feststeht. Die selektive Verzerrung beschreibt also die Tendenz, Informationen entsprechend der persönlichen Bedeutung abzuwandeln. Aufgrund dieser selektiven Verzerrung ist es für das Marketing besonders wichtig, die bereits bestehenden Präferenzen aufzudecken und in positiver Weise für die Werbung zu nutzen.<sup>38</sup>

## 4.3 Selektives Erinnern

Einiges an Informationsmaterial, was Menschen erfahren und lernen, geht durch Vergessen wieder verloren. Informationen, mit denen man sich identifiziert und die den eigenen Einstellungen entsprechen, werden eher im Gedächtnis behalten. Aufgrund der selektiven Erinnerung wird sich Kunde A, wie oberhalb anhand eines Beispiels erklärt, eher an die positiven Aspekte des Produktes X erinnern und zugleich die positiven Vorzüge alternativer Produkte ausblenden und vergessen.

Die drei oberhalb erklärten Komponenten erschweren es dem Marketing, Konsumenten durch eine Werbebotschaft zu erreichen. Dies erklärt, weshalb in der Werbung so oft auffällige Effekte und viele Wiederholungen eingesetzt werden.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 291 f

<sup>39</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 292

## 4.4 Der Begriff POS

Point of Sale – ein im Marketing häufig benutzter Begriff im Marketing, doch was bedeutet POS? Als Point of Sale werden alle Orte, an denen Handel geschieht, bezeichnet. Es ist also der Punkt, wo ein Kunde auf einen Anbieter trifft. Es geht daher um den physischen Ort, wo ein Unternehmen durch persönlichen oder auch nicht persönlichen Kontakt, ein Produkt an den Kunden verkauft.<sup>40</sup>

### 4.4.1 Bedeutung von POS Marketing

Mittlerweile erfolgt fast die Hälfte aller Kaufentscheidungen ungeplant, wovon noch einmal

20 % als Impulskäufe gerechnet werden können. Da über 70 % der Kaufentscheidungen am Point of Sale gefällt werden, hat das POS-Marketing, wie oberhalb schon erwähnt, einen hohen Stellenwert für die Vermarktung von Produkten. Ziel ist es, die Werbemaßnahmen auf die Bedürfnisse des Verbrauchers auszurichten und ihn durch gezielte eingesetzte Werbemittel am Point of Sale zum Kauf zu animieren.

Dies ist allerdings nicht einfach, da sich in den letzten Jahrzehnten eine starke Informationsüberreizung entwickelt hat. Das bedeutet also, dass die Konsumenten einer totalen Reizüberflutung ausgesetzt sind und somit nur eine eher geringe Aufmerksamkeitskapazität besteht, was sich als eines der zentralen Probleme des Marketings erweist. Der Mensch befasst sich nicht mehr mit Produkten, die er als low involvement kategorisiert. Forscher haben in den letzten Jahren gezeigt, dass aber 95 % aller Werbemittelkontakte low involvement-Kontakte sind. Es ist also entscheidend für eine erfolgreiche Warenpräsentation, besser als andere Produkte wahrgenommen zu werden, um den Kunden positiv in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Kenning, Peter; Kollmann, Tobias; Hennig, Alexander; Schneider Willy (2013): Point of Sale. Version 7. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54807/point-of-sale-pos-v7.html>; letzte Abfrage am 08.07.2013

<sup>41</sup> Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 103 f

#### **4.4.2 Neuromarketing am POS**

Dass Emotionen das Handeln eines Menschen beeinflussen und steuern, wurde bereits in dieser Arbeit erklärt. Dass diese Emotionen mit Hilfe eines guten Marketings gesteuert werden auch. Es ist beispielsweise so, dass große Kaufhausketten diese psychologischen Erkenntnisse für die Einteilung ihrer Warenhäuser nutzen. So wird der Kunde bei Betreten eines Supermarktes zuerst von der Obst- und Gemüseabteilung empfangen. Das Regal wird schräg nach oben ausgerichtet sein und am oberen Ende ein Spiegel angebracht. Für die perfekte Beleuchtung wird auch gesorgt. Das Ziel ist es, das Gefühl von Frische, Reichhaltigkeit und ein großes Sortiment hervorzurufen, wodurch gleich zu Beginn des Einkaufs die Kauflust gesteigert bzw. ein Kaufimpuls gesetzt werden soll.<sup>42</sup>

Es gibt weitere Möglichkeiten, wie der Konsument am Point of Sale, durch gezielten Einsatz von Emotionen, in seinem Empfinden und Kaufverhalten beeinflusst werden kann.

#### **4.4.3 Emotional aufgeladene Bilder am POS**

Zielsetzung einer vergangenen POS Studie von Arndt Traindl war es, die konkreten Einflüsse emotionaler Kommunikation am POS auf das Kundenverhalten zu untersuchen. In einem mehrstöckigen Modehaus mit verschiedenen Marken, wurde der Hintergrund einer Markenecke mit einem großen emotionalen Bild aufgewertet. Das Bild wurde durch Voruntersuchungen an die Bedürfnisse der Kunden angepasst und dann über einen längeren Zeitraum alle zwei Tage entfernt und wieder angebracht, um eine Kontrollsituation zu erstellen. Beobachtungen betreffend Kundenverhalten ergaben, dass sich in der Zeit, in der sich das emotional aufgeladene Bild an der Wand befand, doppelt so viele Kunden in die Abteilung begeben haben, als bei normaler Warenpräsentation. Dadurch stieg auch der Umsatz dieser Abteilung an. Das Ergebnis beweist also, dass durch auf eine Zielgruppe emotional abgestimmte Motivbilder das Kundenverhalten am Point of Sale beeinflusst werden kann.<sup>43</sup>

Die Studie zeigte auch, dass ein genderspezifischer Unterschied von Bedeutung ist. Die Unterschiede der neuronalen Aktivierung, dass Männer und Frauen unterschiedlich stark

---

<sup>42</sup> Frey, Ulrich Dirk; Hunstiger, Gabriele; Dräger, Peter: Shopper-Marketing. Mit Shopper-Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Berlin: Gabler Verlag, 2011, Seite 199

<sup>43</sup> Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. München: Haufe Verlag, 2012, Seite 54 ff

auf bestimmte Motive und Themen ansprechen. Der Mann reagiert relativ schnell auf Reize, diese sinken aber auch recht rasch wieder ab. Bei der Frau hingegen passiert die Aktivierung relativ langsam, sie steigt aber konstant an. Die gesamte Aktivierung ist aber beim Mann deutlich höher als bei der Frau.<sup>44</sup>



Abbildung 11: emotional aufgeladenes Warenbild

Quelle: URL: [http://www.moodiereport.com/document.php?c\\_id=1178&doc\\_id=18777](http://www.moodiereport.com/document.php?c_id=1178&doc_id=18777), letzte Abfrage am 01.07.2013

#### 4.5 Erfolgsformel - Less is more

Die Erfolgsformel Less is More oder LIM besagt, dass mit weniger Warenangebot am Point of Sale ein höherer Umsatz erwirtschaftet werden kann. Diese Strategie entwickelte sich aus dem Trend der Angebot- bzw. Reizüberflutung. Ziel ist es, die Wahrnehmung durch ein schlankes Sortiment, auf die Produkte zu richten. Die Warenpräsentation soll ein Gefühl von Exklusivität vermitteln. Sehr wichtig ist es allerdings, dass das schlanke Sortiment in allen Farben und Größen bzw. Formaten verfügbar ist, damit der Kunde nicht enttäuscht wird und das Unternehmen Kompetenz ausstrahlt.

---

<sup>44</sup> Ohnemüller, Bert Martin: Ladenbaulexikon und Ladenmarketing. München: Callwey Verlag, 2011, Seite 227

Das Belohnungssystem wurde bereits unter Punkt 3.2.1.1. erläutert. Um Produkte wirklich wahrzunehmen und sich daran zu erinnern, ist es wichtig, dass Erwartungen bezüglich der Art der Warenpräsentation übertroffen werden, sonst wird das Erlebte als normal betrachtet und nicht weiter berücksichtigt bzw. sinkt auch die Kaufbereitschaft, wenn die gesetzten Erwartungen unerfüllt bleiben.<sup>45</sup>

## **4.6 Codes**

Über die Sprache lassen sich Produkte nur äußerst schwierig gegenüber Konkurrenzprodukten hervorheben. Die Sprache lässt sich schnell von der Konkurrenz kopieren, außerdem ist es notwendig, dass der Kunde ein gewisses Mindestmaß an Aufmerksamkeit hervorbringt, um die Sprache aufzunehmen, was wiederum Konzentration erfordert. Pro Sekunde geben die fünf Sinne des Menschen 11 Millionen Bits Informationen zur Verarbeitung an das Gehirn weiter. In dieser Zeit können für das bewusste Erleben nur 40 bis 50 Bits verarbeitet werden. Die Verarbeitung jener Daten, welche unbewusst aufgenommen werden, beträgt knapp 100 Prozent. Der Mensch wird täglich mit ca. 2.500 Werbebotschaften konfrontiert, wovon 95 Prozent im Vorbeigehen betrachtet werden. Daher ist es umso wichtiger, dass sich Unternehmen mit erfolgreichem Marketing von der Konkurrenz abheben.<sup>46</sup> Nachfolgend wird die Systematik der vier Codes erklärt.

### **4.6.1 Sprachliche Codes**

„geht's Dir gut?“ und „Geht's Dir noch ganz gut?“. Diese beiden Fragestellungen haben auf der Sachebene dieselbe Bedeutung. Dennoch ist es so, dass die erste Frage auf das Wohlbefinden des Gegenübers abzielt und die zweite Frage mehr als eine Art Beschimpfung oder Maßregelung empfunden wird. Fakt ist, dass Tonation und Wortwahl eine entscheidende Rolle beim Sprechen spielen. Der erfolgreiche Slogan „Sind sie zu stark, bist Du zu schwach“ der Bonbonwerbung Fisherman's Friend, vermittelt als implizite Botschaft „angedrohte“ Schwäche. Niemand will als zu schwach gelten und somit abgestuft werden. „Schwäche“ ist ein Begriff, mit dem auch Angst oder Kapitulation

---

<sup>45</sup> Bruhn, Manfred; Köhler, Richard: Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München: Vahlen Verlag, 2011, Seite 293

<sup>46</sup> Richter, Marius: Erkenntnisse des Neuromarketings. Hirnforschung für Werbung, Produkt- und Markenführung. Saarbrücken: AV Akademikerverlag, 2012, Seite 24

assoziiert werden kann. Durch diesen Werbeslogan entsteht bei den Konsumenten ein innerer Konflikt, der nur durch einen Ausgleich in Form eines Kaufes ausgeglichen oder beseitigt werden kann.<sup>47</sup>

#### **4.6.2 Geschichten als Code**

Das menschliche Gehirn verfügt über ein sogenanntes episodisches Gedächtnis. Das bedeutet, dass das Gehirn mit einem neuronalen Netzwerk ausgestattet ist, welches das Einspeichern von Geschichten ermöglicht. Geschichten lösen emotionale Reaktionen aus. Deshalb gibt es in der Werbung das Instrument „Story Telling“. Dieses Werbeinstrument wird seit Jahren erfolgreich von dem Joghurtproduzent Bauer eingesetzt. Ein Mann und eine Frau essen sich auf „hinterhältige“ Art ihr Joghurt weg. Jeden Monat werden ein bis zwei neue TV-Spots geschaltet und der Zuschauer fragt sich, wer den „Joghurt-Streit“ dieses Mal gewinnt.<sup>48</sup>

#### **4.6.3 Symbole als Code**

Neben Sachgegenständen können auch Menschen ein Symbolträger sein. Zum Beispiel in der Werbung der Marke Guhl für Bier-Haarshampoo. In der Werbung wird ein Protagonist gezeigt, welcher stark an einen Indianer erinnert, aber dennoch keiner ist. Warum ein Indianer? Indianer sind ein Volk, die die Natur respektieren und hüten, diese sogar zum Mittelpunkt ihres Lebens machen. Diese implizite Botschaft soll auf das Produkt, das Bier-Haarshampoo übertragen werden. Das Shampoo ist somit auch natürlich und alles was der Natur entspringt, ist gut für den Menschen. Der Protagonist der Werbung ist einerseits sehr muskulös gebaut und wirkt dadurch sehr maskulin. Andererseits trägt er langes und gepflegtes Haar. Die Botschaft ist, dass Eitelkeit, vor allem in Bezug auf Haare und deren Pflege, absolut mit Männlichkeit vereinbar ist.<sup>49</sup>

---

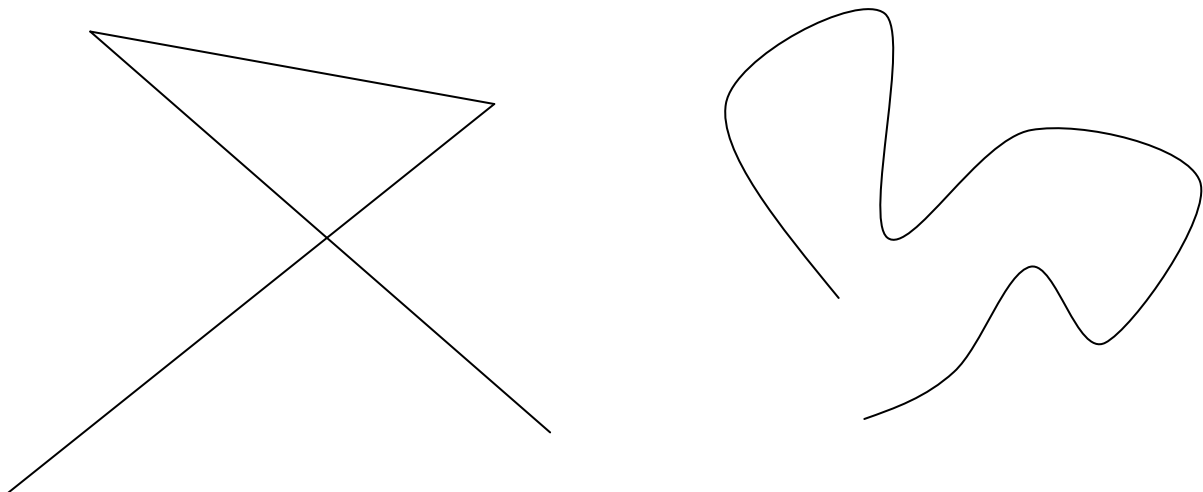
<sup>47</sup> Richter, Marius: Erkenntnisse des Neuromarketings. Hirnforschung für Werbung, Produkt- und Markenführung. Saarbrücken: AV Akademikerverlag, 2012, Seite 25 f

<sup>48</sup> Richter, Marius: Erkenntnisse des Neuromarketings. Hirnforschung für Werbung, Produkt- und Markenführung. Saarbrücken: AV Akademikerverlag, 2012, Seite 26

<sup>49</sup> Richter, Marius: Erkenntnisse des Neuromarketings. Hirnforschung für Werbung, Produkt- und Markenführung. Saarbrücken: AV Akademikerverlag, 2012, Seite 26 f

#### 4.6.4 Sensorische Codes

Die Bedeutung eines Codes wird durch eine multisensuale Vernetzung bestimmt, das heißt alle gegebenen Codes müssen im Zusammenhang zueinander stehen. Der Grund ist, dass das Gehirn am häufigsten der Bedeutung eines Codes beimisst, auch der Bedeutung sensueller Codes. Anfang des 20. Jahrhunderts legte der deutsche Psychologe Wolfgang Köhler einer Anzahl von Probanden die Begriffe „Maruba“ und „Takete“ vor. Diesen Begriffen mussten die Probanden zwei Formen zuteilen. Dem Wort „Maruba“ wurde überwiegend die runde Form zugeordnet, hingegen dem Wort „Takete“ überwiegend die spitze und zackige Form. Die folgende Abbildung zeigt die vorgelegten „Takete“ und „Maruba“.



**Abbildung 12: Zuordnungsformen – links „Maruba“, rechts „Takete“**

**Quelle: Richter, Marius: Erkenntnisse des Neuromarketings. Hirnforschung für Werbung, Produkt- und Markenführung. Saarbrücken: AV Akademikerverlag, 2012, Seite 27**

Dieses Ergebnis zeigt die Fähigkeit des menschlichen Gehirns zur Abstraktion von Eigenschaften wie Rundheit und Gezacktheit über die verschiedenen Sinneskanäle hinweg. Für die Werbung bedeutet dies, dass alle sensorischen Codes einheitlich sein und dieselbe Bedeutung haben müssen, um eine starke Wirkung im Gehirn erzielen zu können. Deshalb bietet beispielsweise die Fluggesellschaft Singapore Airlines

Erfrischungstücher an Board an, die den gleichen Duft haben, wie das Parfum der Flugbegleiterinnen.

Die vier Zugänge im Gehirn sind Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik. Durch diese Komponenten entsteht aber noch nicht Bedeutung. Die Bedeutung von Codes wird hauptsächlich implizit gelernt und kann sich im Laufe der Zeit verändern. Ein Beispiel hierfür ist die Stadt New York. Bis zum 11. September galt die Stadt als Code für Life-Style, Schwung und Freude. Ab diesem Tag ist die Bedeutung des Codes eine andere geworden. Seither wird die Stadt wesentlich weniger für Werbebotschaften genutzt, weil sie mit negativen Assoziationen behaftet ist.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Richter, Marius: Erkenntnisse des Neuromarketings. Hirnforschung für Werbung, Produkt- und Markenführung. Saarbrücken: AV Akademikerverlag, 2012, Seite 27 f



## 5 Autopilot und Pilot

Die aktuelle Forschung zeigt eindeutig, dass im menschlichen Gehirn zwei Systeme am „werken“ sind. Im nachfolgenden Text werden die beiden Systeme „System 1“ und „System 2“ genannt.<sup>51</sup>

### 5.1 System 1 – Der Autopilot

Der Autopilot ist in den Köpfen der Menschen hoch effizient, intuitiv, entscheidet in zwei Sekunden, spontan, liebt Geschichten und Symbole und der Autopilot hasst Argumente und Logik. Der Autopilot arbeitet im Untergrund, er arbeitet implizit. Lieber nimmt der Autopilot heute 50 Euro, als in einer Woche 100 Euro zu nehmen. Er greift zu Schokolade, obwohl eigentlich eine Diät angebracht wäre. Meistens arbeitet der Autopilot unbewusst, man bekommt von der Tätigkeit des System 1 meist wenig bis gar nichts mit. Er ist emotional und kognitiv, hier sind die automatisierten Programme gespeichert, die durch die oberhalb erklärten Codes aktiviert werden und folglich unterbewusst das Verhalten steuern.<sup>52</sup>

### 5.2 System 2 – Der Pilot

Der Pilot beinhaltet alle Emotionen und kognitiven Vorgänge, die dem Mensch bewusst sind und die deshalb kontrollierbar ablaufen. Der Pilot ist langsam, fällt Entscheidungen sehr zögerlich, kann dafür aber planen und nachdenken. Mit System 2 löst das Gehirn Aufgaben wie  $12 \times 48$  oder zieht die Wurzel aus der Zahl 81. Der Pilot ist beherrscht, kontrolliert, aber auch flexibler im Gegensatz zu System 1. Wenn man zum Beispiel den Ring nach Weihnachten doch nicht kauft, weil das Konto noch leer ist oder man das Rauchen aufgibt oder eine Diät beginnt, dann ist System 2, also der Pilot am Werk.

---

<sup>51</sup> Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse der Neuromarketing. 2. Auflage. Freiburg: Haufe Verlag, 2012, Seite 65

<sup>52</sup> Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse der Neuromarketing. 2. Auflage. Freiburg: Haufe Verlag, 2012, Seite 66

System 2 kostet wesentlich mehr Energie als System 1, dafür sind Vorgänge aber bewusst und der Mensch vollkommen informiert.<sup>53</sup>

Die nachstehende Abbildung stellt System 1 und System 2 bildlich dar.

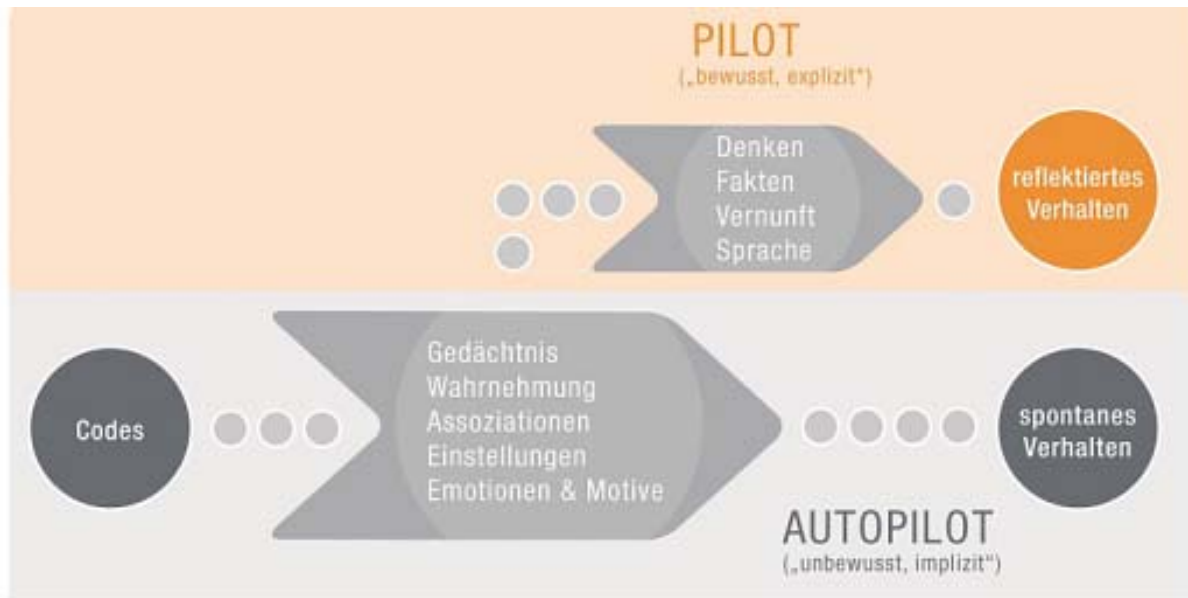


Abbildung 13: System 1 der Autopilot und System 2 der Pilot

Quelle: Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse der Neuromarketing. 2. Auflage. Freiburg: Haufe Verlag, 2012, Seite 66

<sup>53</sup> Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse der Neuromarketing. 2. Auflage. Freiburg: Haufe Verlag, 2012, Seite 66

## 6 Kaufverhalten

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit dem Kaufverhalten der Konsumenten. Der Begriff bezieht sich also auf das Kaufverhalten der Endverbraucher, das können sein Einzelpersonen und Haushalte, die Güter und oder Dienstleistungen zum persönlichen Gebrauch kaufen. Gesamt werden diese Endverbraucher Konsumentenmarkt genannt. Momentan besteht dieser aus mehr als sieben Milliarden Menschen, wobei Nordamerika, Westeuropa und Japan über 70 % der Kaufkraft verfügt.<sup>54</sup>

Das Kaufverhalten einer Person ist das Resultat eines komplexen Zusammenwirkens von kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Faktoren, welche die Auswahlvorgänge und die Festlegung auf eine Marke oder ein Produkt beim Kunden beeinflussen. Die folgende Abbildung zeigt, welche Komponenten die jeweiligen Faktoren beinhalten.

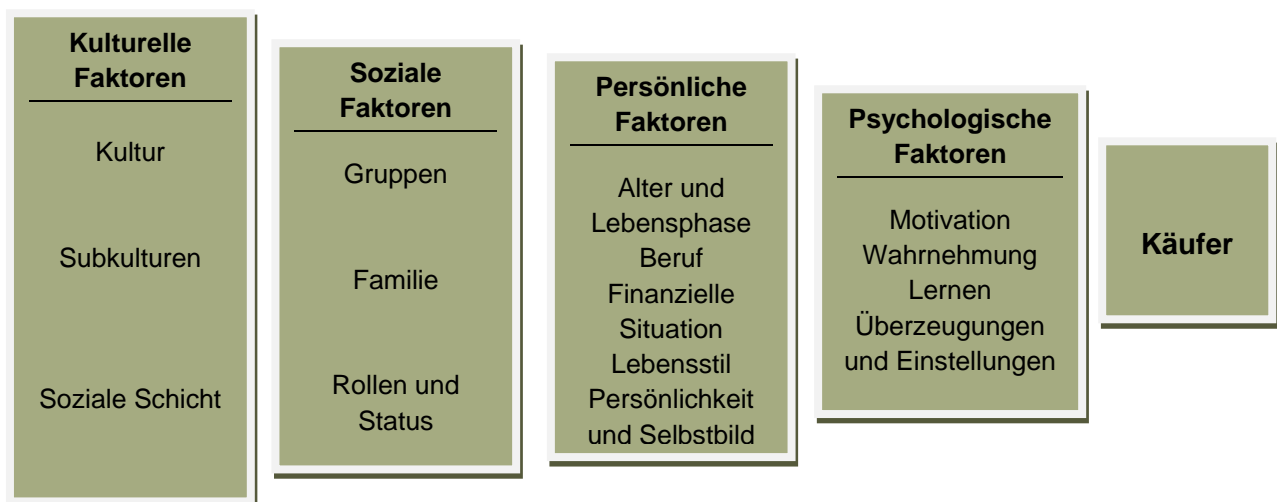


Abbildung 14: Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 272

Wenn der Konsument eine Kaufentscheidung trifft, geschieht ein mehrstufiger Entscheidungsprozess, welcher aus der Bedürfniswahrnehmung, der Informationssuche, der Bewertung von Alternativen, der Kaufentscheidung und zuletzt der Aufarbeitung des Kaufs in der Nachkaufphase besteht.<sup>55</sup> Es gibt einige verschiedene Arten von Kaufverhalten. Die Wichtigsten werden im folgenden Abschnitt erklärt.

<sup>54</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 268

<sup>55</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 311

## 6.1 Komplexes Kaufverhalten

Von komplexem Kaufverhalten spricht man, wenn sich der Konsument in einer sogenannten High-Involvement-Situation befindet und wenn zwischen den Marken große Unterschiede sind oder das Produkt sehr kostspielig ist oder nur selten gekauft wird. Typisch für dieses Kaufverhalten ist es, wenn sich der Käufer vorab intensiv über das Produkt informiert. Daher ist es aus Sicht des Anbieters von Vorteil Broschüren bei Produkten dieser Art bereitzustellen.<sup>56</sup>

## 6.2 Dissonanz reduzierendes Kaufverhalten

Kaufverhalten zum Abbau von Dissonanz liegt dann vor, wenn ein teurer, selten in der Häufigkeit der Anschaffung getätigter Kauf ansteht, bei dem zum Zeitpunkt der Anschaffung keine großen Unterschiede zwischen den Marken erkennbar sind. Ein Beispiel hierfür wäre der Kauf von Parkett oder Teppichboden. Es handelt sich um eine relativ kostenintensive Anschaffung. Die meisten Bodenbelagkäufer nehmen an, dass Bodenbeläge der gleichen Preisklasse mehr oder weniger gleich seien, Markenunterschiede werden nur gering wahrgenommen, daher kaufen die Konsumenten entweder im erstbesten Geschäft oder sie verschaffen sich nur einen groben Überblick über das aktuelle Angebot. Bequemlichkeit oder der niedrige Preis beeinflussen die Kaufentscheidung hauptsächlich. Aufgrund dessen kann es nach dem Kauf zu Zweifeln und Unzufriedenheit kommen, was man auch als Nachkauf-Dissonanz bezeichnet. Häufig tritt dieser Fall ein, wenn Konsumenten im Laufe der Zeit gewisse Nachteile am Produkt entdecken oder wenn der Käufer positive Eigenschaften über ein anderes Produkt, welches er zuvor nicht gekauft hat, hört.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 296

<sup>57</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 296

### 6.3 Habitualisiertes Kaufverhalten

Befindet sich der Käufer in einer Low-Involvement-Situation während ein alltäglicher Gewohnheitskauf getätigt wird, spricht man von einem habitualisierten Kaufverhalten. Anhand eines Beispiels lässt sich diese Form des Kaufverhaltens gut erklären. Der Konsument geht in den Supermarkt um Zucker zu kaufen. Eine Präferenz bezüglich der Marke hat der Käufer nicht, so greift er wahllos in das Regal und nimmt eine Packung Zucker. Wenn der Konsument mehrere Male hintereinander Zucker der gleichen Marke kauft, dann aus Gewohnheit, mit Markentreue hat das nichts zu tun. Das habitualisierte Kaufverhalten trifft also im Allgemeinen auf günstige und häufig gekaufte Produkte zu. Für diese Produkte suchen Verbraucher nicht intensiv nach Informationen, genauso wenig stellen sie Preisvergleiche an. Käufer weisen bei dieser Produktkategorie auch keine starke Markenbindung auf, daher setzt das Marketing häufig auf Sonderangebote, um Konsumenten dazu zu bewegen, eine Marke auszuprobieren.<sup>58</sup>

### 6.4 Variety Seeking

Das Kaufverhalten des Variety Seeking liegt dann vor, wenn der Konsument in einer Low-Involvement-Situation bei gleichzeitig deutlichen Markenunterschieden, ist. Wechselt ein Konsument zum Beispiel häufig die Keksmarke, so hat das weniger mit Unzufriedenheit zu tun, als mit dem Wunsch nach Abwechslung. Der Konsument bewertet den Keks erst beim Verzehr, beim Kauf überlegt er nicht lange und beim nächsten Einkauf, kauft der Verbraucher andere Kekse, um zu erfahren wie diese schmecken und gleichzeitig für Abwechslung zu sorgen.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 296 f

<sup>59</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Verlag, 2011, Seite 297

## 6.5 Bedürfnisse

Das Kaufverhalten eines Menschen ist einerseits geschlechtsabhängig und andererseits wird es auch von den Bedürfnissen des Konsumenten beeinflusst. Hierbei ist die Maslow'sche Bedürfnispyramide zu erwähnen. Die Pyramide ist in fünf Bedürfnisschichten aufgebaut, wobei zu sagen ist, dass erst eine Ebene erfüllt sein muss, um in die nächste Ebene der Bedürfnisbefriedigung zu gelangen.<sup>60</sup> Die folgende Abbildung stellt die Bedürfnispyramide nach Maslow grafisch dar.



Abbildung 15: Bedürfnispyramide nach Maslow

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Grossniklaus, Thomas: Pimp my Business. Norderstedt: Books on Demand, 2008, Seite 45 f

**Physiologische Bedürfnisse:** Essen, Trinken, Schlafen, Atmen, etc.

**Sicherheitsbedürfnisse:** Dach über dem Kopf, Geborgenheit, etc.

**Soziale Bedürfnisse:** Liebe, Beziehung, Familie, Kommunikation, etc.

**Individualbedürfnisse:** Anerkennung, Prestige, Status, etc.

**Selbstverwirklichung:** Alles ist möglich! Man kann sich kaufen was man möchte!

<sup>60</sup> Grossniklaus, Thomas: Pimp my Business. Norderstedt: Books on Demand, 2008, Seite 45 f

## 7 Weibliches und männliches Gehirn

Im nachfolgenden Kapitel, wird mit bereits in dieser Arbeit erklärten Begriffen gearbeitet und diese miteinander verknüpft.

Man weiß bereits, dass die Gefühls- und Denkprozesse im Gehirn des Kunden geschehen. In den letzten Jahren fand die Hirnforschung viele Unterschiede in den Gehirnstrukturen zwischen männlichen und weiblichen Geschlecht. Zum Beispiel sind jene Teile des Gehirns, die für Geruchs- und Geschmackswahrnehmungen zuständig sind, bei Frauen anders ausgeprägt als bei Männern. Die Lateralisierung (Spezialisierung der Gehirnhälften) ist bei Männern dominanter als bei Frauen. Genauso ist das Dominanz- und Aggressionszentrum in Amygdala und Hypothalamus fast doppelt so groß wie bei Frauen. Weiters zeigen einige „Kerne“ des limbischen Systems, vor allem jene, die für die Sexualität und die Säuglingspflege zuständig sind, eine unterschiedliche Ausprägung bei Frauen und Männern. Fast doppelt so groß bei Frauen, ist der Hirnbereich des limbischen Systems, welcher für Sozialverhalten und Fürsorge steht. Auch sind gewisse Teile des Balkens, welcher die beiden Gehirnhälften teilt, bei Frauen dicker als bei Männern. Das Gehirn eines Mannes ist um rund 100 Gramm schwerer, als das einer Frau.<sup>61</sup>

Die Zusammenarbeit der Gehirnbereiche ist bei Mann und Frau unterschiedlich. Legt man Frauen und Männern Denkaufgaben vor, kommen beide Geschlechter zwar zum gleichen Ergebnis, jedoch sind bei der Lösungsfindung unterschiedliche Gehirnbereiche aktiv. Eine weitere wichtige Rolle in Bezug auf Geschlechtsunterschiede, spielen die Nervenbotenstoffe und Hormone, welche auf die Gehirnstrukturen einwirken und teilweise dauerhaft verändern. Besonders zu erwähnen sind die sogenannten Androgene, die männlichen Hormone, deren wichtigster Vertreter das Testosteron ist, sowie die Östrogene, die weiblichen Hormone, mit dem Hauptvertreter Östradiol. Dies bedeutet aber nicht, dass Testosteron nur beim Mann vorhanden ist und Östrogen nur bei der Frau, beide Hormone kommen im jeweils anderen Geschlecht vor, aber in einer extrem unterschiedlichen Konzentration. Östrogen, das „weibliche Hormon“, ist verantwortlich für eine gewisse Toleranz und Weichheit, körperlich durch den Aufbau von Fettpolstern, aber auch im Fühlen und Handeln. Das Östrogen verstärkt die weibliche Attraktivität auf Männer. Es unterstützt die positive Gefühlslage, fehlt es aber, wirkt sich

---

<sup>61</sup> Häusel, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Auflage. Planegg: Haufe Verlag, 2009, Seite 119 f

dies negativ auf die Gemütslage aus und es kommt zu einer verstärkten Reizbarkeit und depressiven Grundstimmung.<sup>62</sup>

### **7.1 Wie macht sich das „weibliche Hormon“ Östrogen nun im Kaufverhalten bemerkbar?**

85 % aller Geschenke werden von Frauen gekauft. Haustiere werden überwiegend von Frauen gehalten. Frauen haben aufgrund der hohen Ausprägung bezüglich Fürsorge, wie oberhalb erklärt, ein höheres Interesse am „Nestbau“ bzw. an den Themen Wohnen und Einrichten. So werden 80 % der Wohnzeitschriften von Frauen gekauft und gelesen. Der Lebensmitteleinkauf und die Versorgung der Familie geht zu 70 % mit diesem Bedürfnis einher.<sup>63</sup>

Es gibt aber nicht nur Liebes- und Fürsorgehormone im weiblichen und männlichen Gehirn, sondern auch, wie oberhalb kurz erklärt, das männliche Sexual- und Dominanzhormon Testosteron.

### **7.2 Testosteron – das „männliche Hormon“**

Das Hormon Testosteron ist für das „Böse“ im Menschen verantwortlich. Eine wage Aussage, die Fakten sprechen aber für sich. Beispielsweise sind 95 % aller Gefängnisinsassen männlich und fast alle Kriege der Welt werden von Männern geführt. Es ist aber nicht nur mit Negativem in Zusammenhang zu bringen, denn es ist auch so, dass 90 % der Poschekäufer Männer sind oder 95 % aller Nobelpreisträger männlich sind – sprich das männliche Geschlecht ist oftmals sehr ehrgeizig und erfolgreich. Testosteron wirkt stärker auf die linke Gehirnhälfte ein, als auf die Rechte. Die Verbindungen zwischen Nervenzellen werden reduziert, dadurch sorgt das Testosteron beim Mann für einfaches und euphorischeres Denken. Durch die „Beanspruchung“ des Testosterons der linken Gehirnhälfte, ist die Aktivität eine höhere, als rechts und Männer haben eine sehr unterschiedliche Denkstruktur, im Gegensatz derer von Frauen. Männer sind „step thinker“, was bedeutet, dass sie nicht mehrere Dinge zugleich beachten,

---

<sup>62</sup> Häusel, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Auflage. Planegg: Haufe Verlag, 2009, Seite 120

<sup>63</sup> Häusel, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Auflage. Planegg: Haufe Verlag, 2009, Seite 121 f



sondern immer Eines nach dem Anderen, im Gegensatz zu Frauen, welche vernetzter denken.<sup>64</sup>

### 7.3 Limbic® Types bei Frau und Mann

Der nächste Abschnitt dieser Arbeit wird sich mit dem Zusammenhang zwischen den bereits erklärten Big 3 und den Geschlechtsunterschieden beschäftigen. Dass Unterschiede zwischen Frauen und Männern bestehen, in der Art wie sie handeln, argieren uvm. ist bekannt. Durch den hohen Hormonanteil Testosteron ist es so, dass das Dominanz System bei Männern stärker ist, als bei Frauen, daher auch der hohe Anteil von Abenteurern, Performern und Disziplinierten. Bei Frauen hingegen ist das Streben nach Fürsorge und Bindung, also das Balance System, stärker ausgeprägt.<sup>65</sup>

Folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Limbic® Types bei Frauen und Männern.

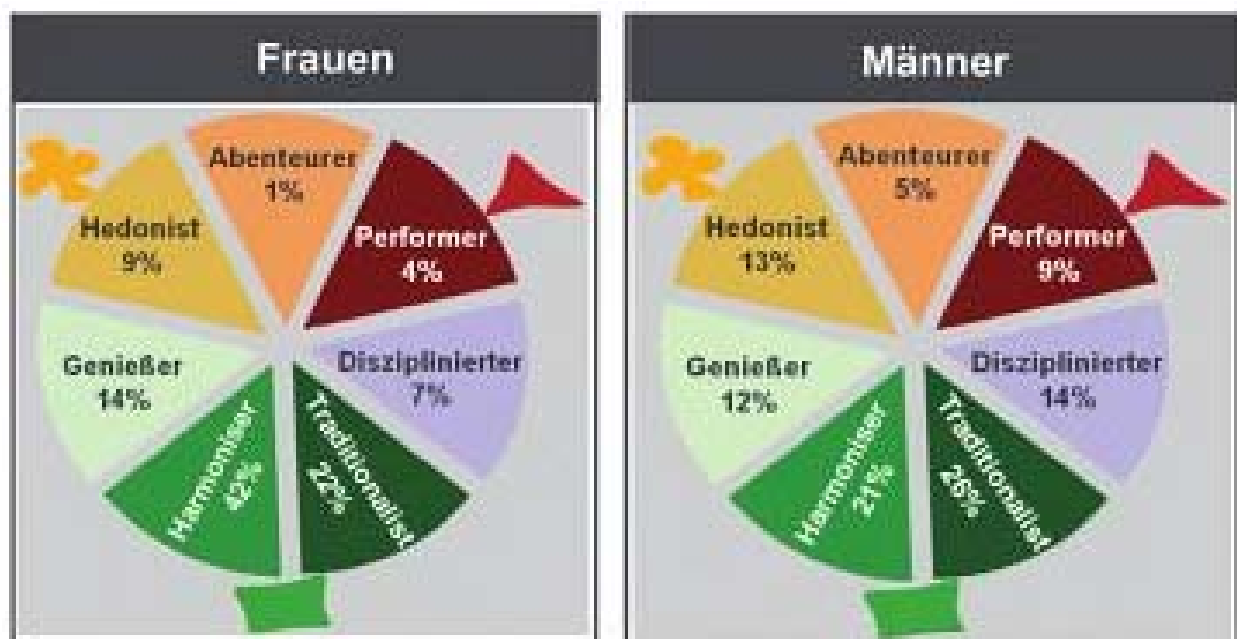


Abbildung 16: Verteilung der Limbic® Types bei Frauen und Männern

(Siehe Abb. 5, welches Symbol für Balance System, Stimulanz System und Dominanz System steht)

Quelle: Häusel, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Auflage. Planegg: Haufe Verlag, 2009, Seite 135

<sup>64</sup> Häusel, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Auflage. Planegg: Haufe Verlag, 2009, Seite 122 f

<sup>65</sup> Häusel, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Auflage. Planegg: Haufe Verlag, 2009, Seite 135

Die Abbildung zeigt, dass der weibliche Schwerpunkt eindeutig bei den Harmonisern liegt. Beim weiblichen Geschlecht ist das Balance System, welches auch für Depressionen und Angst steht, wesentlich stärker ausgeprägt als bei Männern. Aus der Grafik geht auch hervor, dass sich bei Männern eindeutig mehr Abenteurer, Disziplinierte und Performer befinden, als bei Frauen. Die Limbic® Types Verteilung zeigt aber auch, dass Männer nicht dominanter und Frauen vorsichtiger und harmoniebedachter sind. Das Balance System ist zwar bei Frauen stärker vorhanden als bei Männern, hingegen aber das Dominanz System wiederum schwächer. Dies bedeutet aber nicht, dass es unter Frauen nicht genauso leistungsorientierte Performerinnen gibt und unter Männern nicht eine erwähnenswerte Anzahl an Harmonisern. Aufgrund dieser Tatsachen ist es äußerst wichtig, geschlechtsspezifisches (Neuro)Marketing zu betreiben.<sup>66</sup>

#### **7.4 Männer und Frauen als Konsumenten**

Während Frauen Freude am „Shoppen“ haben, ist es oftmals äußerst schwierig Männer dazu zu bewegen, die Frauen beim Einkaufen auch nur zu begleiten. Genetisch gesehen sind Männer Jäger. Gehen sie in den Wald und töten nichts, können sie ihre Beute nicht hinterherschleifen, so haben sie kein Erfolgserlebnis, weil sie nichts getötet und die Beute nicht hinterherschleifen können. Frauen hingegen sind Sammler, die allein aus dem Akt des Suchens eine hohe Befriedigung verspüren. Deshalb können Frauen einen ganzen Tag im Einkaufszentrum verbringen, nichts kaufen und trotzdem eine herrliche Zeit haben. Frauen haben eine wesentlich höhere Affinität zu dem, was wir als „Bummeln“ bezeichnen, also entspannt durch die Geschäfte zu schlendern, Artikel anzusehen, Waren- und Preisvergleiche anzustellen, sich mit dem Personal darüber zu unterhalten und beratschlagen zu lassen, zu hinterfragen, Kleidung anzuprobieren und letzten Endes etwas zu kaufen.<sup>67</sup> Männer betreten ein Geschäft, forcieren lediglich benötigte Artikel, der Rest wird sozusagen ausgeblendet, dann wird gekauft. Männer lassen sich nur schwer dazu motivieren, nicht gesuchte Artikel, zu betrachten. Außerdem fragen sie nur absolut ungern nach, wo sich etwas befindet. Generell stellen Männer viel seltener Fragen, als Frauen. Wenn ein Mann eine Abteilung sucht und sie nach zwei bis drei Mal umsehen noch immer nicht entdeckt hat wonach er sucht, dreht er um und

---

<sup>66</sup> Häusel, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Auflage. Planegg: Haufe Verlag, 2009, Seite 135

<sup>67</sup> Underhill, Paco: Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2012, Seite 119

verlässt das Geschäft, statt zu fragen.<sup>68</sup> Mann kann also sagen, dass Frauen und Männer als zwei unterschiedlichen Zielgruppen definiert werden können. Frauen stellen eine Zielgruppe mit meist hohem Involvement dar. Für Männer ist ein Einkauf eher ein „zielorientierter Vorgang“.

Gehen Frau und Mann doch zusammen einkaufen und es wird fleißig „geshoppt“, wickelt die Frau meist das Verkaufsgespräch ab, es ist dem Mann aber sehr wichtig, dass er die Kreditkarte vorlegt – es könnte ja sein, dass die KassiererIn fälschlicherweise annimmt, dass die Dame das Familieneinkommen bestreitet. Ein Mann hält zwar nicht allzu viel vom Einkaufserlebnis, jedoch das Bezahlen gibt ihm einen gewissen „Kick“. Vor allem Geschäfte, die Abendgarderobe anbieten, profitieren von diesem Phänomen. Wenn eine junge Dame mit ihrem Vater ein Abendkleid einkaufen geht, fällt das Kleid meist teurer aus, als würde sie es in Begleitung der Mutter einkaufen.<sup>69</sup>

Diese unterschiedlichen Verhaltensmuster von Männern und Frauen übertragen sich auf ihre Kaufentscheidungsstrategien. Während Frauen meist versuchen das möglichst beste Produkt zu filtern und dann erwerben, werden sehr viele Informationen verarbeitet, diese werden evaluiert, wenn es sein muss, rücken Frauen auch wieder von gezogenen Schlüssen ab und beginnen die Suche nach dem optimalen Produkt von vorn. Trotzdem sind Frauen hinterher anfälliger für Nachkauf-Dissonanzen, wenn sie zum Beispiel das Gefühl bekommen, dass ein anderes Produkt besser gewesen wäre.<sup>70</sup> Die folgende Abbildung zeigt den Entscheidungsprozess einer Frau beim Kauf eines Produkts.

---

<sup>68</sup> Underhill, Paco: Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2012, Seite 120

<sup>69</sup> Underhill, Paco: Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2012, Seite 123

<sup>70</sup> Kreienkamp, Eva: Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech: Redline Verlag, 2007, Seite 99 f

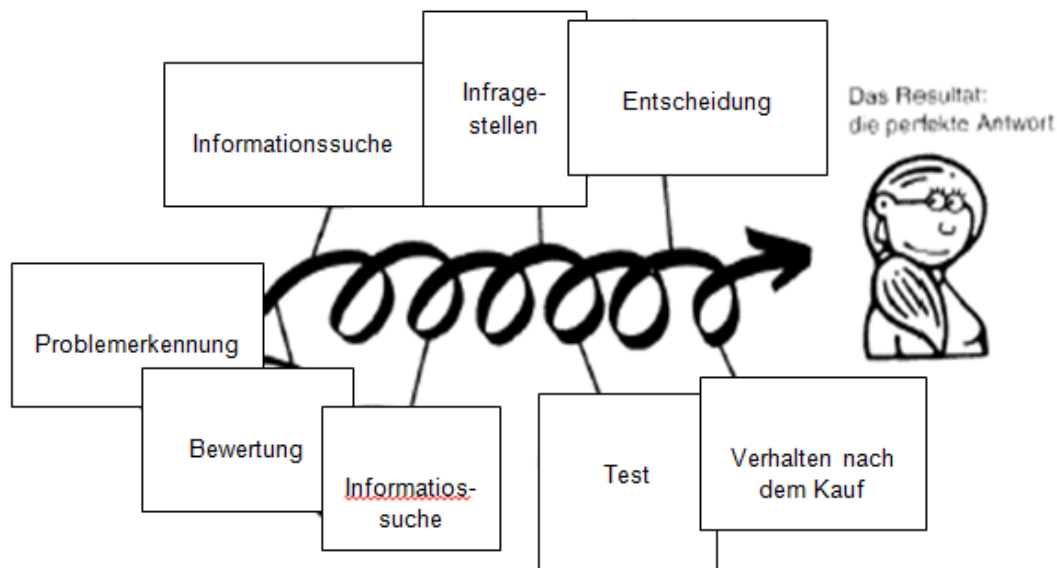


Abbildung 17: Entscheidungsprozess einer Frau

Quelle: Kreienkamp, Eva: Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech: Redline Verlag, 2007, Seite 101

Im Gegensatz zu Frauen, treffen Männer ihre Kaufentscheidungen, nach im Voraus geplanten Zielen oder nach konkreteren Vorstellungen. Anhand des Warenangebots wird möglichst zeiteffizient der größtmögliche Konsens zu diesen Bedürfnissen evaluiert und es wird eine direktere Entscheidung getroffen, als Frauen dies tun. Männer handeln häufiger nach der Strategie „ich nehme das Erstbeste“.<sup>71</sup> Folgende Abbildung veranschaulicht den Entscheidungsprozess eines Mannes beim Kauf eines Produkts.

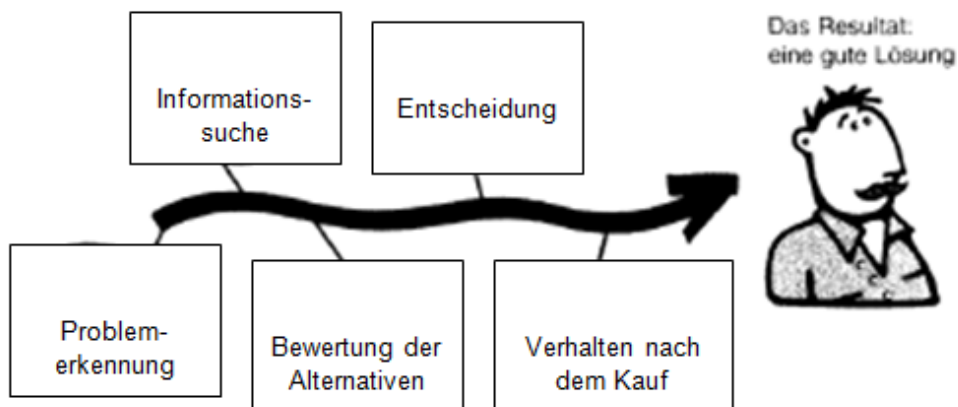


Abbildung 18: Entscheidungsprozess eines Mannes

Quelle: Kreienkamp, Eva: Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech: Redline Verlag, 2007, Seite 99

<sup>71</sup> Kreienkamp, Eva: Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech: Redline Verlag, 2007, Seite 98 f

## **8 Zusammenfassung**

### **8.1 Ergebnisse**

Diese Bachelorarbeit befasst sich primär mit Neuromarketing. Im Zuge dieser Arbeit sollen grundlegende Informationen an den Leser weitergegeben werden.

Hauptsächlich war das Ziel dieser Arbeit, eine gute Übersicht zu schaffen und genügend Informationen zu sammeln, sodass man am Ende des Lesens dieser Arbeit einen guten Überblick gewonnen hat.

Kritiker beschreiben das Neuromarketing als nicht ethisch. Darauf wird in dieser Arbeit nicht eingegangen, da diese Abschlussarbeit ausschließlich informierenden Charakter haben soll. Neuromarketing ist ein äußerst umfangreiches Gebiet, daher konnten nicht alle Bereiche abgedeckt werden. Dennoch wurde versucht, die „Basics“ nahezubringen und in kompakter Form auszuarbeiten.

In den vorderen Seiten der Arbeit werden grundlegende Begriffe erklärt, sowie klassische Marketinginstrumente. Danach sind die wichtigsten Fakten über das menschliche Gehirn ersichtlich. Außerdem wird näher auf die Emotionssysteme, das Limbic® Verfahren und die Gefühle des Menschen eingegangen. Die wichtigsten Untersuchungsmethoden des Neuromarketings der heutigen Zeit, werden im gleichen Kapitel ersichtlich.

Die nachfolgenden Kapitel beschäftigen sich mit dem Marketing, dem Zusammenhang zwischen erfolgreichem Marketing und dem menschlichen Gehirn. Der Begriff Point of Sale (POS) wird behandelt.

Fortfahrend wird das Thema Kaufverhalten intensiv behandelt. Zunächst geschlechtsneutral, also für den Konsument im Allgemeinen und darauffolgend geschlechtsspezifisch. Es geht unter anderem um die Unterschiede zwischen dem weiblichen und dem männlichen Gehirn und warum Männer ein anderes Kaufverhalten haben als Frauen.

## **8.2 Maßnahmen**

Fakt ist, dass Neuromarketing immer mehr an Bedeutung gewinnt. Meine Prognose für die Zukunft ist, dass in den nächsten Jahren immer mehr Unternehmen von dem relativ jungen Marketinginstrument Neuromarketing Gebrauch machen werden. Geschlechterabhängigen Marketing wird bereits betrieben, jedoch denke ich, dass es wichtig wäre, würden Unternehmen ihre Marketingmaßnahmen noch feiner auf das Geschlecht anpassen. Es wird für Unternehmen immer schwieriger konkurrenzfähig zu bleiben und der Kampf um Kundengewinnung bzw. Kundenbindung erweist sich auch nicht als einfach und erfordert daher immer innovativere Maßnahmen seitens der Unternehmen. Dies bedeutet aber nicht, dass klassische Marketinginstrumente künftig außen vor gelassen werden. Zum Beispiel die Produkt- und Sortimentspolitik wird weiter bestehen bleiben und auch ein wichtiger Bestandteil für Unternehmen sein, um erfolgreiches Marketing zu betreiben.

## **8.3 Konsequenzen**

Neuromarketing hat, wie sich in den letzten Jahren eindeutig gezeigt hat, absolut Zukunftspotential. Es handelt sich um ein sehr junges Forschungsgebiet, welches aber in den letzten Jahren einen eindeutigen Aufwärtstrend aufweist. Bis es sich als definitiv etablierbar durchgesetzt hat, werden vermutlich noch einige Jahre vergehen.

Einen völlig gläsernen Kunden wird es noch lange Zeit nicht geben. Der Grund dafür ist, dass das Gehirn, das komplizierteste Organ des Menschen, noch weit nicht vollständig erforscht ist. Es wird wahrscheinlich noch sehr viele Jahre dauern bis dies der Fall ist und solange wird es den von Unternehmen gewünschten transparenten Kunden nicht geben.

## 9 Literaturverzeichnis

BRUHN, Manfred; KÖHLER, Richard: Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. – München: Vahlen Verlag 2011

FELIX, Christian: Neuromarketing. Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken. - Hamburg: Diplomatica Verlag 2008

FREY, Ulrich Dirk; HUNSTIGER, Gabriele; DRÄGER, Peter: Shopper-Marketing. Mit Shopper-Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. – Berlin: Gabler Verlag 2011

FRIEBE, Paul; Bürli, Renè; PIFKO, Clarisse: Distribution. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. – Merenschwand: Compendio Bildungsmedien AG 2010

GROSSNIKLAUS, Thomas: Pimp my Business. – Norderstedt: Books on Demand 2008  
HARTING, Christian: Business to Business. Marketing im Facility Management. – Berlin: Springer Verlag 2002

HAUNERDINGER, Monika; PROBST, Hans-Jürgen: BWL leicht gemacht. Die wichtigsten Instrumente und Methoden der Unternehmensführung. – München: Redline Wirtschaftsverlag 2012

HÄUSEL, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen! – Planegg: Haufe Verlag 2009

HÄUSEL, Hans-Georg: Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. – Freiburg: Haufe Verlag 2012

HÄUSEL, Hans-Georg: Limbic Success! So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs. – Planegg: Haufe Verlag 2007

HÄUSEL, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. – München: Haufe Verlag 2012

HERSCHKOWITZ, Norbert: Was stimmt? Das Gehirn. Die wichtigsten Antworten. – Freiburg in Breigau: Herder Verlag 2008

JÄNIG, Christian: Neuromarketing. Voodoo-Kult oder Wissenschaft. - Unna: Horschler Verlag 2010

KAILING, Valentin: Praktische Preis- und Konditionenpolitik. Sicher kalkulieren, flexibel steuern, rentabel gestalten. – Heusenstamm: Gabler Verlag 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; WONG, Veronica; SAUNDERS, John: Grundlagen des Marketing. – München: Pearson Verlag 2011

KREIENKAMP, Eva: Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. – Landsberg am Lech 2007

MC GUINNESS, Marc: Funktionelle Kernresonanzspektroskopie. - Hochschule Furtwangen. Furtwangen 2006

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. – Berlin: Gabler Verlag 2011

OHNEMÜLLER, Bert Martin: Ladenbaulexikon und Ladenmarketing. – München: Callwey Verlag 2011

PRECHT, Richard David: Wer bin ich? Und wenn ja wie viele? Eine philosophische Reise. – München: Goldmann Verlag 2007

RENKER, Clemens: Relationship Marketing. Konzepte, Erfolgsfaktoren, Umsetzung. – Wiesbaden: Gabler Verlag 2005

RICHTER, Marius: Erkenntnisse des Neuromarketings. Hirnforschung für Werbung, Produkt- und Markenführung. Saarbrücken: AV Akademikerverlag 2012



SCHEIER, Christian, HELD, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse der Neuromarketing. Freiburg: Haufe Verlag 2012

SPITZER, Manfred: Lernen. Gehirnforschung und Schule des Lebens. – Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag 2007

UNDERHILL, Paco: Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums. – Frankfurt am Main 2012

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wien, den 16. Juli 2013

Nicole Hatzl

