

## **Ewgenja Gerschmann**

### **„Neuromarketing und Markenwirkung: Eine neurowissenschaftliche Analyse“**

In den letzten Jahren zeichnete sich ein bemerkbarer Trend aus, dass Marken überwiegend als austauschbar wahrgenommen werden. Studien der Stiftung Warentest verdeutlichen dies: Über 80 Prozent der getesteten Produkte werden mittlerweile mit „gut“ bewertet. Aus Kundensicht sind die einzelnen Markenprodukte kaum von einander zu unterscheiden.

Ein weiteres Problem, das in den letzten Jahren zu beobachten ist, bildet das „Information Overload“. Die Konsumenten werden tagtäglich mit mehr als 3000 Werbebotschaften berieselt. Die Informationsüberlastung der Konsumenten nimmt ständig zu. Die Unternehmen müssen sich immer wieder neue Wege und Ideen einfallen lassen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. In der heutigen Hirnforschung wird davon ausgegangen, dass nur fünf Prozent der Werbung bewusst wirken.

In jeder Sekunde versorgen die fünf Sinne das Gehirn mit elf Minuten Bits an Informationen. Das bewusste Erleben kann nur 40 bis 50 Bits davon verarbeiten. Deswegen hat das Unterbewusstsein einen sehr hohen Einfluss auf den Menschen. 70 bis 80 Prozent der Entscheidungen werden unbewusst getroffen. Unternehmen geben jährlich Milliarden für Marktforschung und Werbung aus. Um die vorhandenen Unsicherheiten bezüglich Kundenerwartungen und –verhalten zu reduzieren, wird die neue Trenddisziplin Neuromarketing propagiert, das mit den Ergebnissen der Hirnforschung versucht, das „Rätsel Konsument“ zu lösen. Wegen der neuesten Forschungsergebnisse der Gehirnforschung und der Fortschritte neurowissenschaftlicher Methoden ist es der Wissenschaft gelungen, einen Erkenntniszuwachs für die Konsumentenverhaltensforschung zu gewinnen.

Neuromarketing bedient sich verschiedener Erkenntnisse der Gehirnforschung, um die Wirkung von Marken und den Konsumenten besser zu verstehen. Eine der entscheidenden Erkenntnisse des Neuromarketing ist, dass es keine Entscheidungen gibt, die nicht emotional sind. Marken sind heutzutage sehr beliebt und allgegenwärtig. Sie gewinnen an Bedeutung durch die wachsende Sättigung vieler Konsumgütermärkte.

Das Merkmal eines gesättigten und reifen Marktes ist das niedrige Wachstum. Das heißt, dass Unternehmen, die in dem Markt mitwirken, nur erfolgreich sein können, wenn die Verdrängung von Wettbewerbern wächst. Die Innovationsbereitschaft sinkt, wodurch die angebotenen Produkte immer austauschbarer werden. Somit wird der Preis zum wichtigsten Wettbewerbsfaktor. Unternehmen, deren Kostenstruktur in Beziehung zu den erzielten Preisen schlecht ist, werden verlängert. Deswegen gibt es für solche Unternehmen nur zwei Möglichkeiten, wettbewerbsfähig zu bleiben: Entweder sie können die Kostenstrukturen verbessern oder sie schaffen es, die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten durch Differenzierung positiv zu begünstigen. Hier spielt eine Marke als Instrument der Leistungsdifferenzierung eine entscheidende Rolle.

Marken prägen in großem Umfang unseren Alltag: Sie kommunizieren Status, sorgen dafür, dass wir uns geborgen fühlen. Marken können sogar zum Fetisch werden. Marken verankern sich in unserem Gehirn, sie verändern uns. Ein Leben ohne die Lieblingsmarke scheint für manch einen unmöglich, das Produkt wird zur Droge. Im Rahmen dieser Arbeit wird die Bedeutung der Neurowissenschaften für das Marketing sowie die Wirkung von Marken auf

das Konsumentenverhalten thematisiert und analysiert. Im Folgenden wird der Aufbau der Untersuchung kurz dargestellt: