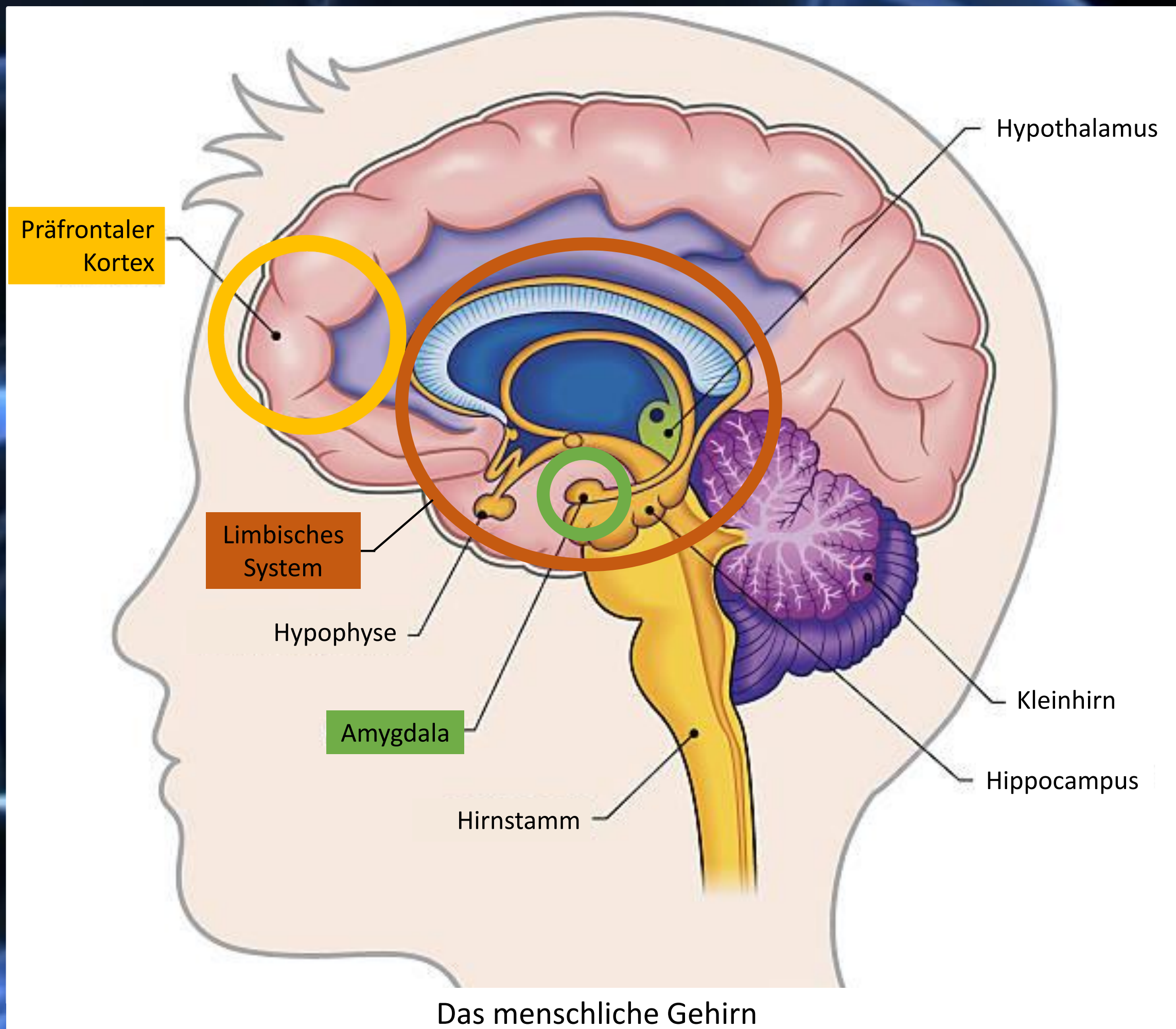
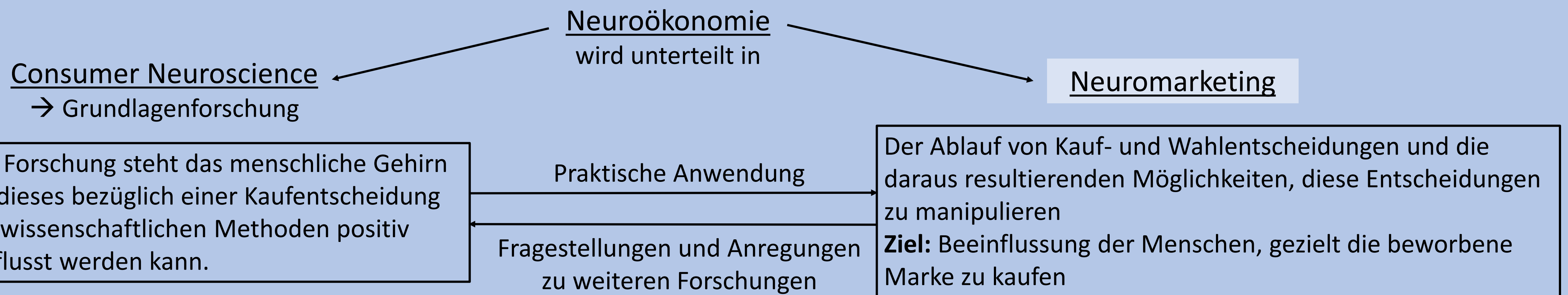


Neuromarketing – Wie Emotionen unser Kaufverhalten beeinflussen

Wie schafft es Werbung, uns zum Kaufen zu animieren?

Was ist Neuromarketing?



Welche neurowissenschaftlichen Methoden gibt es?

- **funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT):** Misst den Sauerstoffgehalt im Blut und schließt auf Grund dessen auf die Gehirnaktivität zurück
- **Magnetoenzephalographie (MEG):** Misst die magnetische Aktivität des Gehirns und schließt damit auf die Aktivität von Gehirnarealen zurück

Welche Gehirnstrukturen sind bedeutend?

- **Präfrontaler Kortex:** Ein Teil des Großhirns, welcher zwischen „Wollen“ und dem „tatsächlichem Handeln“ vermittelt
 - **Medialer präfrontaler Kortex:** Selbstidentifikation und Persönlichkeit
 - **Dorsolateraler präfrontaler Kortex:** Prägung des Selbstbildes; Denk- und Beurteilungsprozesse
- **Limbisches System:** Verarbeitung von Emotionen
→ jede im Gehirn ankommende Information wird emotional bewertet, bevor sie weiterverarbeitet wird
 - **Amygdala:** Ort der emotionalen Bewertung von Informationen

Wie wirkt Werbung?

Kortikale Entlastung

Zur Identifizierung von beliebten Marken muss das Gehirn keine zusätzliche Energie aufwenden, da aufwendige Denkprozesse durch intuitives Handeln übersprungen werden → Energie sparen

Belohnungssystem

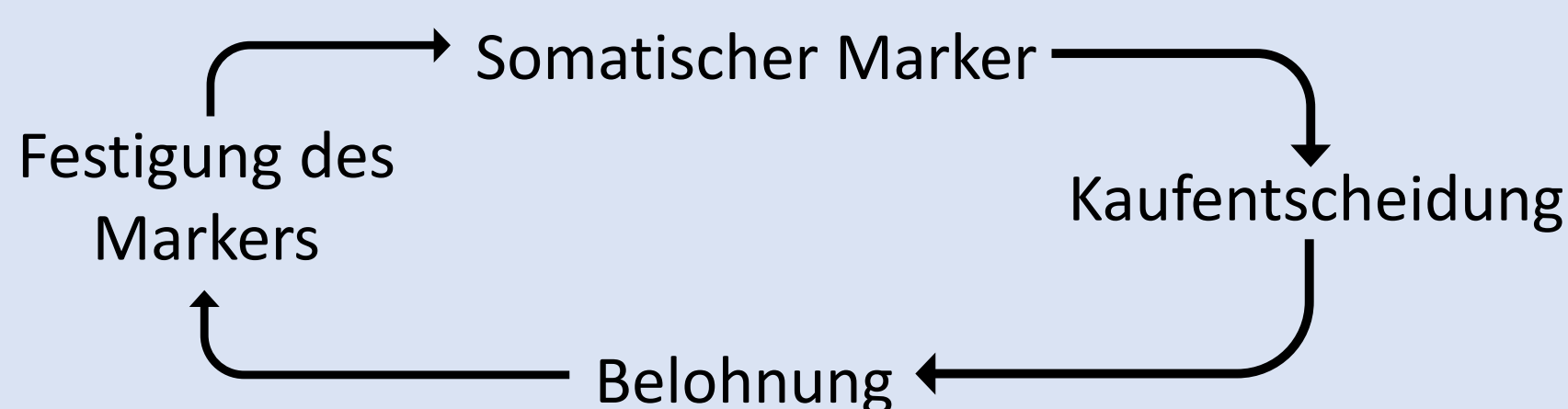
Ausschüttung von Dopamin → Freude beim Kauf eines beliebten Produkts, da es mit Positivem assoziiert wird

Anwendung

Wieso entscheiden wir uns für ein Produkt?

Somatische Marker

Erinnerungen werden mit Körperempfindungen und Gefühlen verknüpft → positive Erinnerungen werden mit einem *positiven somatischen Marker* bewertet



Aufbau einer Beziehung

Medialer präfrontaler Kortex beim Erkennen von beliebten Produkten aktiv → Identifikation mit den Werten des Produktes

Wie wird dieses Wissen genutzt?

- **Emotionalisierung:** Der Verkäufer möchte den Kunden durch eine positiv-valente Emotionalisierung von einem Artikel überzeugen; die *Valenz* beschreibt allgemein wie positiv oder negativ ein Gefühl ist
- **Aktivierung:** Je nach Nutzen des Produkts soll der Kunde aktiviert oder beruhigt werden

Beispiel



Shampoo mit Orangengeruch

- Grün → negative Reaktion der Kunden
- Orange → positive Reaktion der Kunden

Zudem gilt: Ein Entspannungsbad soll die Aktivierung senken und ein belebendes Bad soll die Aktivierung erhöhen
→ Passende Farb- und Geruchsassoziationen nötig

FAZIT

- Die Manipulation der menschlichen Kaufentscheidungen ist wissenschaftlich nachweisbar.
- Die unbewusste, emotionale Bewertung der Amygdala bestimmt über einem Großteil unserer Kaufentscheidungen.
- Die bisher bekannten Einflussmöglichkeiten auf das menschliche Kaufverhalten wurden bis dato ausgeschöpft.