



Pia Winkler

Neuromarketing im Tourismus

Potenzielle Wirksamkeit in der Hotellerie

disserta

Verlag

**Pia Winkler: Neuromarketing im Tourismus. Potenzielle Wirksamkeit in der Hotellerie.
Hamburg, disserta Verlag, 2016**

Buch-ISBN: 978-3-95935-086-0

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95935-087-7

Druck/Herstellung: disserta Verlag, Hamburg, 2016

Covermotiv: pixabay.com

Covergestaltung: © Rieke Heinze

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

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

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

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

Alle Rechte vorbehalten

© disserta Verlag, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.disserta-verlag.de>, Hamburg 2016
Printed in Germany

Abstract

The present study is concerned with the analysis of neuromarketing and its potential for the hospitality industry. The continual discussion on use and misuse of neuromarketing show the necessity of a general comprehension of this science and its methods. Moreover, there have not been any scientific studies that analysed whether neuromarketing can be beneficial for the hospitality sector. That is why the basic approach of this work is finding out what is meant with “neuromarketing” and how some of its methods can be adapted into hospitality practice.

At first the work focuses on literature and the theoretical background of the topic. An analysis of neuromarketing as possible scientific discipline covering its scientific references and several definitions is presented. Moreover focus was laid on three key aspects chosen from psychology to show neuromarketing profits from already established knowledge. This shows that neuromarketing is nothing new in particular. Yet, with support of new technologies new gains can be achieved throughout the years.

The second part of the study covers practical aspects of neuromarketing: Examples and new approaches are chosen from a variety of possibilities. Examples that can be adapted into the hospitality sector are described, which is basis for the following survey of the author. There, experts are interviewed to find out the true potential and real chances of neuromarketing. Moreover special focus is laid on the impacts of neuromarketing, presented by the author. The target group consists of nine experts that are either related to scientific research in neuromarketing or already practising it. Therefore the author provocatively creates a confrontation between experts from theory and practice. Basis for conducting this study is an interview guide that is equal for any of the experts independent of their professional background. This survey shows a massive conflict with theoretical and practical handling starting from the comprehension of neuromarketing covering its application in practice and its actual impacts. The author proves that there is no general understanding of neuromarketing: Reference point is the individual intuition of the person conducting a theory or experiment. Nevertheless both sides agree on the potential for further adaptation into the hospitality industry. For this reason the author gives possible solutions and examples to be used in hotels. For better understanding they are explained on a precise example - Iberotel Boltenhagen.

At the end of the study emphasises that there certainly is potential in using neuromarketing in the hospitality sector, although costs and benefits are not equivalent yet. This circumstance is picked up in future prospective: As technology and innovation goes on, so will increase a general comprehension of neuromarketing. When both factors converge, nearly every industry will profit from this new scientific branch.

Vorwort

Seit fünf Jahren setze ich mich in Form von Studium und Arbeit mit der Tourismus-Branche auseinander und erkannte schon früh meine Leidenschaft für diesen Sektor. Der Tourismus lebt von Menschen; er wird durch sie lebendig. Es entstand die Neugier, zu verstehen, wie die Prozesse im Menschen selbst von statten gehen. Der Drang, zu begreifen, warum Menschen so handeln, wie sie es tun, wurde stärker als unser Dozent Christian Chlupsa schließlich im Master-Studium von „Neuromarketing“ sprach.

So nutzte ich die Gelegenheit, gemeinsam mit meinem Praxispartner, ein halbes Jahr an diesem spannenden Themenfeld zu arbeiten. War es anfangs noch nicht absehbar, entstanden durch die Experteninterviews ein Zugang zu diesem Themenkreis, der anderweitig nicht hätte erschlossen werden können. Freundschaften entstanden gleichermaßen wie ein Zugehörigkeitsgefühl; ein Willkommen sein in einem Kreis Gleichgesinnter. Gerade dieses soziale Gefüge machte den Reiz und den Kern der Arbeit aus – getrieben von wissenschaftlicher Neugier und persönlichem Ehrgeiz sollte ein theoretisches Fundament entworfen werden, dass die potenzielle Wirksamkeit des Neuromarketings für die Touristik begründet. Aus dem Grund möchte ich mich bei all den Experten bedanken, die mir gezeigt haben, dass ich die richtige Entscheidung für meine Abschlussarbeit getroffen habe.

Trotz der getroffenen Auswahl aus der Vielzahl möglicher Untersuchungsthemen, den vorgenommenen Einschränkungen und vor allem dem hohen Grad der Spezialisierung hoffe ich, die Leserschaft von diesem Themengebiet ebenso zu begeistern, wie ich es selbst erlebt habe. Das menschliche Gehirn bleibt für mich einer der faszinierendsten Bestandteile des Lebens; die Rätsel, die es aufgibt und die Funktionen, die es ohne weiteres Wissen des Menschen ausübt, gleichen einem eigenen Mikrokosmos – einem kleinen Universum. Die vielfältigen Kernthemen der Psychologie beschäftigen sich bereits seit Langem mit dieser Faszination und bekommen nun mithilfe der Hirnforschung neue Unterstützung, die ebenfalls auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruht. Diese Symbiose beeindruckt mich immer wieder und beeinflusste die vorliegende Arbeit in erheblichem Maße. Trotz intensiver Forschungen ist dies erst der Beginn vielfältiger zukünftiger Errungenschaften; es bleibt abzuwarten, was diese bringen. Es ist jedoch schön, einen ersten Einblick in das Themengebiet bekommen zu haben und ein kleiner Teil davon geworden zu sein.

Zahlreiche Personen haben mich dabei in meinem Vorhaben unterstützt, mir zur Seite gestanden und stets auf dem rechten Weg gehalten. Insbesondere meine beiden Betreuer Prof. Dr. Gerald Wetzels und Prof. Dr. habil. Torsten Fischer waren nie müde, meine Zweifel konstruktiv zu diskutieren und in Chancen zu wandeln, die oft nur selten sichtbar für mich waren. Auch mein Praxispartner, das Iberotel Boltenhagen (speziell Jörg Matthiessen), hat während der gesamten Bearbeitungszeit stets Verständnis gezeigt, konstruktive Hilfestellung und neue Anregungen gegeben.

Allerdings hatten meine Eltern wohl die größte Arbeit mit mir; ertrugen tapfer meine zeitweiligen Ängste und bauten mich stets wieder von Neuem auf. Mit einem Schmunzeln erinnere ich mich an so manches stundenlange Gespräch, welche Themenauswahl sinnvoll ist und wie ein Absatz verbessert werden kann. Ihnen gilt mein ganz persönlicher Dank; ohne sie wären weder das Studium, noch die Arbeit überhaupt möglich gewesen.

Nicht zuletzt die Unterstützung meines Freundes und die vielfältigen Master-Treffen im Kreise meiner Kommilitonen haben mir stets Kraft gegeben, zumal wir glücklicherweise auch immer alle Lachen konnten. Das war das Wichtigste: Der Spaß und die Freude an der Arbeit. Vielen Dank Ihnen und euch allen!

Eure Pia

Schwerin, im Juli 2014

Inhaltsverzeichnis

Abstract	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVI
Anlagenverzeichnis	XVI
1. Neuromarketing als mögliche Wissenschaftsdisziplin und Methodik des Marketings	1
1.1 Wirtschaftliche und wissenschaftliche Bedeutung der Thematik und Begründung der Bearbeitung.....	1
1.2 Vorstellung des für die Thematik ausgewählten Praxis-Unternehmens	5
2. Grundlegende Auseinandersetzung mit dem Neuromarketing als Wissenschaftsdisziplin	9
2.1 Begriffsherleitung „Neuro-Marketing“	9
2.2 Entstehung des Neuromarketings.....	10
2.3 Einordnung in den gesamtwissenschaftlichen Kontext und Definitionsansätze	11
2.4 Neuromarketing als interdisziplinäre Wissenschaft	15
2.4.1 Psychophysik	16
2.4.2 Künstliche Intelligenz.....	18
2.4.3 Marketing	20
2.4.4 Marktforschung.....	23
2.4.5 Kulturwissenschaft	23
2.4.6 Entwicklungspsychologie.....	25
2.4.7 Hirnforschung.....	26
2.5 Der interdisziplinäre Charakter – Kritik an Christian Scheiers Schema	27
3. Eingrenzung der Thematik zur Schwerpunktsetzung	29
3.1 Im Fokus: Kognitionspsychologie	29
3.1.1 Die kognitiven Prozesse.....	31
3.1.2 Exkurs: Sprache als Medium in Verkaufssituationen	34
3.1.3 Zusammenfassung der Betrachtungen zu kognitiven Prozessen	36
3.1.4 Konsequenzen für Marketing und Neuromarketing	37
3.2 Im Fokus: Wahrnehmungspsychologie.....	38
3.2.1 Grundlagen der Wahrnehmungspsychologie.....	38
3.2.2 Debatte um Unbewusstsein und Bewusstsein	40
3.2.3 Annäherung an das Bewusstseinsverständnis aus psychologischer Sicht	41
3.2.4 Annäherungen an das Bewusstseinsverständnis aus neuronaler Sicht	43
3.2.5 Annäherungen an das Bewusstsein aus unternehmerischer Sicht	46
3.2.6 Stellungnahme innerhalb der vorliegenden Arbeit	48
3.3 Im Fokus: Verhaltenspsychologie	48
3.3.1 Die Darstellung des menschlichen Entscheidungsprozesses.....	49
3.3.2 Darstellung des Konsumentenverhaltens	53

4. Nutzung medizinischer Messverfahren zur Ergebniserzeugung im Neuromarketing	55
4.1 Die Elektroenzephalographie (EEG)	55
4.2 Die Magnetresonanztomographie (MRT)	57
4.3 Die funktionale Magnetresonanztomographie (fMRT).....	58
4.4 Die Magnetoenzephalographie (MEG)	60
4.5 Das Facial Action Coding System (FACS).....	61
4.6 Das Eye-Tracking (ET).....	62
4.7 Das Biofeedback	64
4.8 Auswirkungen auf das Neuromarketing.....	68
5. Ansätze zur Anwendung von Neuromarketing in der Praxis	69
5.1 Vorstellung ausgewählter Forscher und Unternehmen mit Spezialisierung auf Neuromarketing	69
5.2 Das Limbic® System von Hans-Georg Häusel.....	73
5.2.1 Exkurs: Emotionen.....	74
5.2.2 Entwicklung des Emotions- und Wertemodells	76
5.2.3 Zusammenfassung und Kritik zu dem Emotionssystem	79
5.2.4 Die Persönlichkeitsdimensionen: Limbic® Types.....	80
5.2.5 Kritik am Limbic® System und den Limbic® Types.....	84
5.3 Das Vier-Code-Modell von Christian Scheier	85
5.3.1 Die Fähigkeit der Rekodierung als Grundlage des Konsumverhaltens.....	85
5.3.2 Die Entwicklungsgrundlagen des Vier-Code-Modells.....	88
5.3.3 Das Vier-Code-Modell als Basis für Markenkommunikation.....	90
5.3.4 Die Vier Codes im Detail.....	91
5.4 Der SalesBrain-Ansatz von SalesBrain	93
5.4.1 Die 3 Gehirnbereiche.....	94
5.4.2 Die sechs Stimuli.....	96
5.4.3 Die vier Schritte	98
5.4.4 Die sechs Message Blocks	100
5.4.5 Die sieben Message-Boosters	101
5.5 Vergleich der drei vorgestellten Ansätze	102
6. Nutzen von Neuromarketing	105
6.1 Zielgruppenanalyse.....	105
6.1.1 Kulturanthropologisches Konstrukt zur Bestimmung der Zielgruppe	105
6.1.2 Emotions- und motivationstheoretisches Konstrukt zur Bestimmung der Zielgruppe.....	107
6.1.3 Ansätze zur Weiterentwicklung der Zielgruppenanalyse	108
6.1.4 Vergleich der präsentierten Studien	118
6.1.5 Zielgruppen im Tourismus-Sektor unter Einbeziehung des praktischen Beispiels Iberotel Boltenhagen.....	120
6.2 Fehleinschätzungen in der Praxis und deren Relativierung	124
6.2.1 Vorstellung des Homo oeconomicus.....	126
6.2.2 Konsumenten müssen Werbung bewusst wahrnehmen	133
6.3 Reflexion bereits bestehender Anwendungsbeispiele	138
6.3.1 Vorhersagen des Kundenverhaltens	138
6.3.2 „BrainPacs“ – Hirnforschung im Verpackungsdesign	139
6.3.3 Evaluierung von TV-Spots.....	142
6.3.4 Pilot-Studie im Tourismus	146
6.4 Potenzielle Wirksamkeit des Neuromarketings für die Hotellerie	147

7. Vorwürfe gegenüber dem Neuromarketing und Ansätze für einen Ethik-Kodex	152
7.1 Auswahl und Darstellung der schärfsten Vorwürfe.....	152
7.1.1 Zweifel an der Interpretation bildgebender Verfahren.....	152
7.1.2 Missbrauch, Manipulation und Verbrauchertäuschung.....	155
7.1.3 Nichts als heiße Luft und die Suche nach dem Kaufknopf	158
7.2 Ansätze eines Ehren-Kodex als Gegenpol zu den Vorwürfen.....	161
7.2.1 Beispiele für die rechtliche Stellung des Neuromarketings.....	161
7.2.2 Die sieben Sünden im Neuromarketing.....	163
7.2.3 Selbstverpflichtung der Mitglieder der NMSBA	167
8. Darstellung des methodischen Vorgehens der empirischen Untersuchung.....	170
8.1 Vorstellung der Forschungshypothesen und der Hauptforschungsfragen	170
8.2 Entwicklung von Hypothesen zur Wirkungsweise des Neuromarketings (Wirkungshypothesen)	172
8.3 Einordnung und Gestaltung der gewählten Forschungsmethode.....	175
8.3.1 Geplante Personenstichprobe.....	177
8.3.2 Vorgehensweise anhand des Interviewleitfadens.....	178
9. Auswertung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	183
9.1 Verständnis von Neuromarketing in Theorie und Praxis	183
9.2 Validierung der Wirkungshypothesen.....	187
9.3 Umgang mit den Instrumentarien – im Besonderen der bildgebenden Verfahren	189
9.4 Stellungnahme zum Vorwurf der Manipulation	190
9.5 Abschließende Gesamtbewertung der Erhebung und Überprüfung der Forschungshypothesen.....	192
10. Wissenschaftliche Begründung von Handlungsorientierung und strategischer Weiterentwicklung der Thematik	194
10.1 Bündelung der Ergebnisse und Aufbereitung für die Ableitungen.....	194
10.2 Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Akteure in der Hotellerie	195
10.3 Ausblick und weiterer Untersuchungsbedarf	196
Literaturverzeichnis.....	XIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AHGZ	Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung
Anl.	Anlage
AMA	American Marketing Association
B2B	Business to Business
Bspw.	Beispielsweise
Bzgl.	Bezüglich
CAPS	kognitiv-affektives Persönlichkeits-System
CENs	Center for Economics and Neuroscience
D.h.	das heißt
EEG	Elektroenzephalographie
ET	Eye-Tracking
Etc.	Et cetera
FACS	Facial Action Coding System
fMRT / fMRI	funktionale Magnetresonanztomographie
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ITB	Internationale Tourismus Börse
MEG	Magnetoenzephalographie
MICE	Messe, Incentive, Congress, Event
Mio.	Millionen
MRT	Magnetresonanztomographie
NMSBA	Neuromarketing Science & Business Association
NMWF	Neuromarketing World Forum
PoS	Point of Sale
SEDI	Semantisches Emotionsdifferenzial
Sek.	Sekunden
SRAI	Stressreaction and Attractiveness Index

SWOT-Analyse	Strengths-, Weaknesses-, Opportunities, - Threats-Analyse (Stärken-, Schwächen-, Chancen-, Risiken-Analyse)
Tab.	Tabelle
TUI	Touristik Union International
U.a.	Unter anderem
USA	United States of America
USP	Unique Selling Proposition
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: "Logo der Weißen Wiek"	6
Abb. 2: "Einordnung des Neuromarketing im wissenschaftlichen Kontext"	13
Abb. 3: "Neuromarketing als interdisziplinäre Wissenschaft"	15
Abb. 4: Psychophysische und neurophysiologische Untersuchung der Wahrnehmung"	18
Abb. 5: "Stufenmodell der menschlichen Entwicklung nach Jean Piaget"	25
Abb. 6: "Grunddisziplinen der Kognitionswissenschaften"	30
Abb. 7: "Beispiel für Konflikte zwischen System 1 und System 2"	42
Abb. 8: "Entscheidungsstrategien"	50
Abb. 9: "Modelle des Konsumentenverhaltens"	53
Abb. 10: "Einflussfaktoren auf menschliches Verhalten"	54
Abb. 11: "Verschiedene fMRT-Schnitte eines Primaten-Gehirns"	59
Abb. 12: "Analyse der Gesichtsanatomie als Beispiel für das FACS"	61
Abb. 13: "Eye-Tracking-Beispiel einer Website"	63
Abb. 14: "Body Map: Emotionen und ihre körperlichen Reaktionen"	66
Abb. 15: "Emotions-Gesamt-Modell nach Hans-Georg Häusel"	77
Abb. 16: "Emotions- und Motivwelten als Grundgerüst der Limbic® Map"	78
Abb. 17: "Motivwelt innerhalb der Emotionssysteme"	79
Abb. 18: "Persönlichkeitseigenschaften als Grundlage für die Limbic® Types"	82
Abb. 19: "Unterschied zwischen Sensorischem und Motorischem Input"	89
Abb. 20: "Die Bedeutung der vier Codes von Christian Scheier"	91
Abb. 21: "Die NeuroMap nach SalesBrain"	94
Abb. 22: "Die drei Gehirnbereiche in der NeuroMap"	95
Abb. 23: "Die sechs Stimuli in der NeuroMap"	96
Abb. 24: "Die vier Schritte zur Anwendung der NeuroMap"	98
Abb. 25: "Die Sinus-Milieus® in Deutschland"	106
Abb. 26: "Bedürfnispyramide nach Maslow"	107
Abb. 27: "Die TUI-Stilgruppen im Überblick"	116
Abb. 28: "TUI-Stilgruppe der Bodenständigen"	117
Abb. 29: "Die TUI-Reisewelten"	121
Abb. 30: "Die TUI-Hotelmärkte ausgerichtet nach Reisewelten"	121
Abb. 31: "Die Informationsverarbeitung der Sinnesorgane"	127
Abb. 32: "Auswertung der Gehirnaktivität im Rahmen der Starbucks-Studie"	128
Abb. 33: "Vergleich der Prognose-Instrumente mit tatsächlicher Zahlungsbereitschaft"	129
Abb. 34: "Anzeige aus 'The Economist' zur Verdeutlichung des Endowment-Effekts"	131
Abb. 35: "Auswertung der Gehirnaktivität bei einem Experiment von The Neuromarketing Labs"	139
Abb. 36: "Anwendung der Limbic® Types auf Verpackungsdesign"	140
Abb. 37: "Vergleich der Hirnaktivität bei einem Werbespot"	143
Abb. 38: "Die Effektivität einer Gehirn-Abbildung auf Produkten"	156
Abb. 39: "Übersicht zu Befragungstypen"	176

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: "SWOT-Analyse des Iberotel Boltenhagen"	7
Tab. 2: "Verfahren zur Messung körperlicher Reaktionen"	55
Tab. 3: "Gegenüberstellung der Stilgruppen nach Stephan Gerhard und dem Zukunftsinstitut"	119
Tab. 4: "Wirkungshypothesen des Neuromarketings aus Kunden- und Unternehmensicht"	173
Tab. 5: "Kombination Vier-Code-Modell nach Scheier mit Emotions-Modell nach Häusel"	180
Tab. 6: "Wirkungshypothesen im Prüfstand auf ihre Wahrnehmungstiefe und -Breite"	181
Tab. 7: "Schema zur praktischen Umsetzung des Vier-Code-Modells und der Emotionssysteme"	182

Anlagenverzeichnis

Anl. I: Interviewleitfaden	XXXI
Anl. II: Gesprächsverlauf Pia Winkler (PW) und Experte 1 (E1).....	XXXVII
Anl. III: Gesprächsverlauf Pia Winkler (PW) und Experte 2 (E2).....	XLIV
Anl. IV: Gesprächsverlauf Pia Winkler (PW) und Experte 3 (E3).....	XLVI
Anl. V: Gesprächsverlauf Pia Winkler (PW) und Experte 4 (E4).....	LIII
Anl. VI: Gesprächsverlauf Pia Winkler (PW) und Experte 5 (E5).....	LX
Anl. VII: Gesprächsverlauf Pia Winkler (PW) und Experte 6 (E6).....	LXIV
Anl. VIII: Gesprächsverlauf Pia Winkler (PW) und Experte 7 (E7).....	LXXII
Anl. IX: Gesprächsverlauf Pia Winkler (PW) und Experte 8 (E8).....	LXXVIII
Anl. X: Gesprächsverlauf Pia Winkler (PW) und Experte 9 (E9).....	LXXXVIII

I. Neuromarketing als Betrachtungsgegenstand in der Theorie

1. Neuromarketing als mögliche Wissenschaftsdisziplin und Methodik des Marketings

Im Folgenden wird der Fokus auf die aktuelle Bedeutsamkeit des Neuromarketings gelegt. Diese stellt den Hintergrund der Betrachtung und die Aktualität der Thematik dar. Um ein besseres Verständnis für die vorliegende Arbeit zu erhalten, wird weiterhin der inhaltliche Aufbau und die Vorgehensweise bei der Bearbeitung beschrieben. Die Vorstellung des Praxisunternehmens rundet diese Einführung ab.

1.1 Wirtschaftliche und wissenschaftliche Bedeutung der Thematik und Begründung der Bearbeitung

In Zeiten des extensiven Medienkonsums, der permanenten Erreichbarkeit und anhaltenden Informationsflut wird es für Unternehmen zunehmend schwieriger, sich mittels Marketing-Techniken voneinander abzuheben. Grund hierfür ist der Informationsüberschuss, dem sowohl Nachfrager als auch Anbieter ausgeliefert sind. Mehr als 10.000 Informationen muss das Gehirn täglich verarbeiten – und das, obwohl es sich seit seiner Entstehung kaum verändert hat. Seither sorgen fortschreitende Technologien und immerwährende Innovationen für die notwendige Anpassung an immer wieder neue Situationen. Vor allem im medizinischen Bereich konnten in den letzten Jahren einige wichtige Fortschritte verzeichnet werden – insbesondere auf dem Gebiet der Neurowissenschaften. Obwohl schon lange im Fokus des Interesses, gibt das menschliche Gehirn noch immer Rätsel auf, die bisher nicht entschlüsselt werden konnten. Noch immer steht dessen Erforschung am Anfang, wenngleich täglich neue Erkenntnisse zu Tage kommen. Doch bleibt das menschliche Gehirn ein nicht zu unterschätzender Faktor, bei dem zahlreiche Variable unbekannt sind und bleiben. Es scheint das größte Mysterium des Menschen und doch gibt es diesem erst seine eigentliche Identität.

Diese Faszination ist der Grund für die Entstehung der vorliegenden Arbeit. Vor allem der offensichtliche Informationsüberschuss pro Tag weckte die Neugier, sich näher mit dem Gebiet des Neuromarketing auseinander zu setzen. Hier treffen zwei besondere Interessensfelder aufeinander, die auf den ersten Blick unvereinbar scheinen:

Marketing aus dem betriebswirtschaftlichem Gebiet wird vereint mit einem psychologischen Thema, dass auf die Erforschung des menschlichen Gehirns spezialisiert ist – die Neurowissenschaft. Hier wird das Käuferverhalten hinsichtlich seiner Ursprünge und Hirn-Reaktionen untersucht: Erkenntnisse, von denen das Marketing nur profitierten kann!

Durch genaue Untersuchung der Beweggründe, die Menschen dazu bewegen ein Produkt einem anderen vorzuziehen, entsteht die Anforderung einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und zu ergründen, wie Marketing-Maßnahmen soweit optimiert werden können, dass sie größtmöglichen Erfolg beim Kunden haben. Diese Schnittstelle ist Inspiration und Schaffensquell des Neuromarketings, welches vor ca. zehn Jahren in den Fokus einiger Wissenschaftler gerückt ist.

Ein Schwerpunkt fehlt jedoch noch immer – der Bezug zur Tourismusbranche. Diese lebt allein vom Dienstleistungsgedanken, von Emotionen, von Menschen. Dennoch wird bis heute einzig auf altbewährte Methoden im Marketing vertraut. Eine Anwendung neuer Erkenntnisse in Bezug auf Verhaltensforschung und hirntechnische Reaktionen fand bisher nicht statt.

Diese Situation zu ändern ist der Ansatz der vorliegenden Master-Thesis. Ziel ist das Offenlegen von Potenzialen des Neuromarketings für die Hotellerie. Ausgangspunkt und Basis der Betrachtungen sind dabei die Erkenntnisse aus dem Neuromarketing als Erweiterung, Verbesserung und als Quelle des neuen Verständnisses für Kunden, Markt und Unternehmen. Dabei entsteht eine Schnittstelle zwischen traditionellem Marketing und den Entwicklungen im Neuromarketing, die sich innerhalb der Tourismusbranche vereinigen lässt.

Vielfältige Faktoren wurden innerhalb der Erstellung der Arbeit von der Autorin berücksichtigt: Aufgrund der theoretischen Grundlagen zum Neuromarketing ist die Arbeit primär für wissenschaftliche Zwecke ausgelegt. Sie folgt dem Anspruch, das Themengebiet des Neuromarketings in einen wissenschaftlichen Kontext einordnen und realen Vorgängen in der Praxis zuordnen zu können.

Die Spezifizierung der Thematik setzt außerdem ein Grundverständnis von Marketing voraus; die Grundprozesse der Tourismus-Branche müssen ebenfalls weitestgehend bekannt sein. Die Arbeit richtet sich somit auch an diejenigen, die bereits innerhalb des Dienstleistungssektors tätig sind und sich dafür der Potenziale aus der Hirnforschung bedienen möchten oder in diese Branche einsteigen und neue Erkenntnisse in ein Unternehmen bringen möchten. Aus der im Folgenden vorgestellten Gliederung wird deutlich, dass die Arbeit das Thema Neuromarketing keinesfalls in seiner Vollständigkeit abbilden kann.

Sie ist jedoch eine Orientierungsgrundlage, die das Spannungsfeld des Neuromarketings aufgreift und für die Wirtschaft anschaulich gestaltet. Damit wird eine Basis für eine Adaption in die Praxis geschaffen und eine theoretische Grundlage für die Wissenschaft geliefert.

Um der komplexen Thematik gerecht zu werden, entschied sich die Autorin für die Betrachtung drei großer Bereiche: Neuromarketing im Blickfeld der Theorie, als Gegenstand der Praxis und schließlich als Fokus für eine eigene Untersuchung. Auf diese Weise wurde ein Abbild des bisherigen Datenvolumens gegeben und eine Perspektive aus drei verschiedenen Blickwinkeln gegeben. Diese drei Bereiche bilden damit das Grundgerüst der Arbeit. Innerhalb dieser drei großen Bereiche werden wiederum verschiedene Kapitel in den Fokus gelegt, die im Folgenden näher beschrieben sind.

Im ersten Teil der Arbeit sind zunächst die theoretischen Grundlagen zum Neuromarketing dargelegt. Dabei wird als erstes ein Schwerpunkt auf dessen Entstehung und verschiedene Definitionsansätze gelegt. Hier wird bereits die Interdisziplinarität des Neuromarketings deutlich: Es besteht, nach Annahme von Christian SCHEIER, aus sieben Teilbereichen, aus denen die Erkenntnisse selektiert und im Neuromarketing gebündelt werden.

Die Komplexität der Thematik führte auch zu einer Einschränkung der Betrachtungsweise. Neuromarketing vereint Betriebswirtschaftslehre und Psychologie – eine konträre Paarung von Disziplinen, die unweigerlich Konflikte mit sich bringt. Dieses Spannungsfeld steht in besonderem Interesse der Autorin, immerhin wird das Neuromarketing dadurch lebendig. Vor allem bei der Nutzung verschiedener Wissenschaftsgebiete wird diese Situation besonders deutlich. Oft tauchen Begriffe wie „implizite Signale“, „Unbewusstsein“ und „Wahrnehmungsebene“ auf. Diese lassen sich im betriebswirtschaftlichen Sinn weder erfassen, noch messen. Aus dem Grund ist dieser Thematik ein Schwerpunkt in der Arbeit gewidmet. Kognitions- und Wahrnehmungspsychologie spielen eine wesentliche Rolle für die Erkenntnisse im Neuromarketing. Deshalb werden sie in Kapitel 3 im Fokus dargestellt, um deren Mehrwert zu verdeutlichen.

Forscher im Neuromarketing stellen sich dem Anspruch messbare Ergebnisse zu liefern und bedienen sich daher den bildgebenden Verfahren. Diese Verfahren, vorwiegend im medizinischen Bereich angesiedelt, sind in Kapitel 4 in Kürze beschrieben und deren Hintergründe erklärt. Auf diese Weise entsteht Transparenz: Messbare Ergebnisse basieren auf wissenschaftlichen Methoden. Um diesen Einblick zu vertiefen, sind deren Relevanz für das Neuromarketing und deren Vor- und Nachteile vorgestellt.

Der eigentliche Kernpunkt der Arbeit ist in den Kapiteln 5 und 6 widergespiegelt: Neuromarketing versteht sich als anwendungsorientierte Wissenschaft – es nutzt Erkenntnisse aus verschiedenen Wissenschaften und setzt diese für die Praxis um.

Konkrete Beispiele aus der Wirtschaft sollen damit den tatsächlichen Nutzen des Neuromarketings unterlegen. Hier sind konkrete Anwendungen dargestellt und bieten damit den realen Anknüpfungspunkt für den Übertrag in die Tourismus-Branche. Die Beispiele legen das Potenzial des Themengebiets offen und bieten damit vielfältige Denkansätze für die weitere Nutzung. Des Weiteren verhilft Neuromarketing zu einem Umdenken in Hinblick auf bereits bekannte und angewendete Methoden, die jedoch als Fehleinschätzungen offenbart wurden. Einige dieser bisherigen Annahmen werden somit vorgestellt und durch das Neuromarketing entkräftet.

Wenngleich die bisherigen Kapitel die Potenziale des Neuromarketings hervorheben, kann eine solche Thematik nicht frei von Kritik bleiben. Insbesondere die Nutzung medizinischer Verfahren lässt einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit deutlich werden: Kritik an der Methodik und dem gesamten Wissenschaftsbereich. Neuromarketing nutzt Erkenntnisse der Hirnforschung, um tiefere Einblicke in das Gehirn des Menschen zu erlangen. Konsequenz ist die bewusste Manipulation der Menschen. Das Resultat soll eine optimierte Strategie in der Kundenansprache und Produktwerbung sein, bei der die Menschen nicht mehr ausweichen können. Solchen Vorwürfe sieht sich das Themengebiet des Neuromarketings des Öfteren ausgesetzt. Diese Kritik ist Ausgangspunkt für eine ethische Betrachtung und Stellungnahme zu den Vorwürfen. Die Zweifel und Ängste gegenüber dem Neuromarketing werden in Kapitel 7 ebenso aufgegriffen, wie deren konträre Meinungen, um so das Bild der Wissenschaft zurechtzurücken.

Der Anspruch der Arbeit besteht darin, ein reales Bild des Neuromarketings im Brennpunkt von Theorie und Praxis dazustellen. Als empirische Untersuchung wurden Expertengespräche mit Wissenschaftlern oder Unternehmen durchgeführt, um das Bild des Neuromarketings zu vervollkommen und in dieser Arbeit abzurunden. Die bisher behandelten Themen sind darin aufgegriffen worden und beziehen damit Stellung zu der Hauptfrage der Autorin: Kann die Tourismus-Branche vom Neuromarketing profitieren? Die Auswahl der Methodik, die Durchführung der Interviews und die entsprechende Auswertung sind Gegenstand der Kapitel 8 und 9.

Diese Auswertung wird in der Schlussbetrachtung in Kapitel 10 noch einmal aufgegriffen und einer letztendlichen Lösung zugeführt. Hinweise für die Konsequenzen in der Hotellerie werden ebenso gegeben, wie eine generelle Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Neuromarketings. Die Bearbeitung der Thematik erfolgt somit durch die theoretische Auseinandersetzung mit vorhandenem Wissen und der Prüfung der Relevanz für die Praxis. Im Umkehrschluss werden jedoch auch praktische Anwendungsmöglichkeiten auf deren Relevanz in der Theorie geprüft. Im Folgenden soll daher zunächst das Praxis-Unternehmen der Autorin vorgestellt werden, um die praktische Seite der Arbeit zu präsentieren.

1.2 Vorstellung des für die Thematik ausgewählten Praxis-Unternehmens

Zur Unterstützung und Anwendung der vorliegenden Ergebnisse wird gesteigerter Wert auf die Verbindung von Theorie und Praxis gelegt. Aus diesem Grund wurde die Arbeit in Zusammenarbeit mit dem Hotel Iberotel Boltenhagen angefertigt. Diese Kooperation lässt sich auf gute Verbindungen zwischen Hochschule und Praxis-Unternehmen zurückführen, die im Rahmen einer Firmenkontaktmesse geknüpft wurden.

Einen ersten Überblick zur Einschätzung der Unternehmenssituation bietet die Imagebroschüre der Iberotels. Die folgenden Angaben basieren daher auf dieser Quelle¹.

Die Imagebroschüre gilt für alle Hotels der Kette und gibt einen Gesamtüberblick der Häuser. Die Iberotel-Hotelkette ist seit 1989 eine 100%-ige Tochtergesellschaft des Reiseveranstalters TUI, wenngleich bereits 1970 als private Hotelgesellschaft auf Mallorca gegründet. Mittlerweile umfasst die Hotelkette 2 Nilschiffe und 24 Hotel-Betriebe, die vorwiegend in Ägypten zu finden sind. Alle Anlagen wurden im Vier- bis Fünf-Sterne-Bereich klassifiziert. Mit acht Auszeichnungen des TUI Hollys ist sie die stärkste Hotelkette des Reiseveranstalters. Neben diesen Auszeichnungen wurde Iberotel auch mit dem TUI Umwelt Champion und anderen Ehrungen gekürt.

Leider gibt es für das jeweilige Hotel keine eigene Image-Broschüre, weswegen im Folgenden eine individuelle Einschätzung, beruhend auf eigenen Erfahrungen und internen Unterlagen, erfolgt. Die Darstellungen entstammen der Einführung zum Marketingplan Iberotel & DORFHOTEL Boltenhagen von 2009².

Das Iberotel Boltenhagen wurde 2008 als erste Anlage der Kette in Deutschland eröffnet. Namensprägend und charakteristisch ist die Lage in Boltenhagen mit direktem Zugang zur Ostsee. Das Ostseebad Boltenhagen, staatlich anerkanntes Seeheilbad, liegt im Nordwesten Mecklenburg-Vorpommerns zwischen den Hansestädten Lübeck und Wismar.

Durch seine 200-jährige Badekultur, der Auszeichnung mit der Blauen Europa-Flagge, einem Gütesiegel für ausgezeichnete Wasserqualität und sauberen Strand, wie auch dem Heilklima weist dieser Erholungsort bereits eine lange Tradition in der Beherbergungs-Branche auf. Auch heute spielt er für den Gesundheitstourismus eine Rolle, wenngleich dieses Segment nur einen Anteil von 6,36% innerhalb der gesamten Unterkunftsstatistik einnimmt.

¹ Vgl. **IBEROTEL TUI AG** (o.J., Hrsg.): Iberotel – So lässt es sich leben. Image Broschüre. Hannover. Letzter Aufruf: <https://www.tui.com/fileadmin/redaktion/PDFs/352-iberotel-imagebroschuere.pdf>.

² **KÜNZLE, A.** (2009, Hrsg.): Einführung in den Marketingplan. Boltenhagen.

Dem gegenüber stehen Übernachtungsquoten von 37,01% in Hotels und Pensionen, sowie 42,02% in Ferienwohnungen und Appartements. Damit bieten Hotellerie und auch Parahotellerie die primäre Anlaufstelle für Besucher im Ostseebad Boltenhagen.

Auf der Halbinsel Tarnowitz im drittältesten Ostseebad Deutschlands bietet das 118.000 qm große Ferienresort seinen Gästen zum einen das Iberotel Boltenhagen mit 191 Zimmern (darunter 12 Suiten), zum anderen das DORFHOTEL mit ebenfalls 191 Appartements und spezieller Ausrichtung auf Familien mit Kindern. Abgerundet wird das Hotel-Angebot mit dem Yacht-Hafen Marina Boltenhagen, der seinen Gästen 350 Liegeplätze bietet und damit auch einen Anziehungspunkt für Touristen darstellt.

Zusammen ergeben diese drei Anlagen auf dem Gelände das Ferienresort der „Weißen Wiek“ (Weiße Wiek bedeutet kleine Bucht³), die gleichzeitig als Dachmarke implementiert wurde. Für diese Dachmarke wurde neben einem eigenen Logo ein komplettes Corporate Design unter maritimen Gesichtspunkten entwickelt. Diese spiegeln sich in der blauen Farbgebung und dem Element der fliegenden Möwe wieder, welche in Abbildung 1 zu sehen sind.

Diese Dachmarke, vorwiegend zur Präsentation als Gesamt-Ferienresort, findet sich in verschiedenen Bereichen des Hotels wieder, bspw. auf Fahnen vor dem Eingang zum Hotel, im Hotel-Shop, wie auch auf der Kleidung einiger Mitarbeiter. Außerdem wird außerhalb des Resorts primär mit der Weißen Wiek geworben, sekundär schließlich mit Iberotel und DORFHOTEL.

Aus der SWOT-Analyse des Unternehmens werden in Tabelle 1 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Unternehmens gegenübergestellt:

Abb. 1: "Logo der Weißen Wiek"



Quelle: **BALTIC RESORT BOLTENHAGEN GMBH** (2014, Hrsg.): Weiße Wiek Boltenhagen. Boltenhagen. <http://weisse-wiek.de/>.

³ Vgl. **KURVERWALTUNG OSTSEEBAD BOLTENHAGEN** (2014, Hrsg.): Service. Interaktiv. FAQ. Boltenhagen. <http://www.boltenhagen.de/service/interaktiv/reisetipps-faq/>.

Tab. 1: "SWOT-Analyse des Iberotel Boltenhagen"

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruhige, abgeschiedene Lage • Alle Zimmer / Suiten mit Balkon oder Terrasse, sowie Blick auf die Ostsee • Kostenfreie Parkplätze • Yacht-Hafen vorgelagert • Zugang zum Privatstrand • Management durch Reiseveranstalter TUI AG • Vertrieb durch TUI AG, TUI-Reisebüros 	<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attraktionen in der Umgebung (Ozeaneum Stralsund, Hansestadt Wismar, u.a.) • Kooperationen mit Fremdanbietern (bspw. Indoor-Spielplatz Mumpitz, Erlebnisbad Wonnemar) • Yachthafen Marina Boltenhagen • Öffentliche Bushaltestelle • Anbindung Bäder-Bahn „Carolinchen-Express“ • Synergieeffekte mit anderen Iberotel-Einrichtungen (primär Fleesensee) • MICE-Geschäft • Hohe Weiterempfehlungsraten
<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Fluktuation des Personals • Keine Klimaanlage auf Zimmer / Suiten • Gastronomie wird nicht von Laufkundschaft frequentiert • Geringer Bekanntheitsgrad der Marke Iberotel • Geringerer Bekanntheitsgrad Boltenhagen im Vergleich zu anderen Seebädern 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insektenplage im Sommer • Logistische Anbindung • Nächster Bahnhof 16 km entfernt • Kleiner Strand • Entfernung zu Boltenhagen 3 km • Kein Einzelhandel / Einkaufsmöglichkeiten in der Umgebung • Hohe Konkurrenzdichte (Viele Ferienwohnungen, Pensionen, Hotels)

Quelle: KÜNZLE, A. (2009, Hrsg.): Einführung in den Marketingplan. Boltenhagen. S. 23

Die Erstellung der Übersicht erfolgte auf der Grundlage der Selbsteinschätzung des Unternehmens im Rahmen des Marketingplans des Iberotel Boltenhagen⁴.

⁴ KÜNZLE, A. (2009, Hrsg.): Einführung in den Marketingplan. Boltenhagen. S. 23.

Die bisherige durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 2,87 Tagen, wobei die Gäste mit einem Anteil von 99,31% primär aus Deutschland anreisen⁵. Mit einer Auslastung von 31% in den schwächsten Monaten (Januar, Februar) bis 49% in den stärksten Monaten (Juli, August) liegt die Auslastungsquote des Iberotel Boltenhagen innerhalb des bundesweiten Durchschnitts von 39,7% (Stand: 2010)⁶.

Aus der SWOT-Analyse kann ein weiterer Eindruck zur Einschätzung der Unternehmens-Situation gewonnen werden. Die Mitarbeiter sind sich ihrer Situation wohl bewusst und versuchen die Schwächen mit den Stärken zu kompensieren, bspw. wurde 2014 ein eigener Sales-Bereich eingerichtet, der zuvor noch Teil des Marketings war.

Auf eine tiefgehende Analyse soll in dieser Arbeit jedoch verzichtet werden, um die eigentliche Thematik – das Potenzial des Neuromarketings – in den Vordergrund zu stellen.

⁵ **KÜNZLE, A.** (2009, Hrsg.): Einführung in den Marketingplan. Boltenhagen. S. 24.

⁶ **STATISTA GMBH** (2014, Hrsg.): Entwicklung der Auslastung der angebotenen Betten deutscher Hotels von 1992 bis 2012. Hamburg.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/175665/umfrage/kapazitaetsauslastung-deutscher-hotels/>.

2. Grundlegende Auseinandersetzung mit dem Neuromarketing als Wissenschaftsdisziplin

Um die Entstehung von Neuromarketing verständlich zu gestalten, soll in einem ersten Schritt die Herleitung des Begriffs „Neuromarketing“ erfolgen. In einem zweiten Schritt folgt die bisherige Auseinandersetzung und Entwicklung des Themengebiets. Außerdem erfolgt die Einordnung in den gesamtwissenschaftlichen Kontext und ein Versuch der Definition, um im Weiteren die verschiedenen interferierenden Wissenschaften näher vorstellen zu können, die jedoch auch einer kritischen Betrachtung unterzogen werden.

2.1 Begriffsherleitung „Neuro-Marketing“

Werbung als Mittel zum Verkauf eines Produktes präsentiert sich in der Historie noch vor den heute hoch angesehenen Wissenschaftsfeldern der Soziologie, Psychologie oder Betriebswirtschaftslehre. Der Drang, seine produzierten Güter zu markieren, entstand schon im Mittelalter, als die Städte wuchsen und sich die Händler am anderen Teil der neu entstehenden Straßen siedelten.

Eine Unterscheidung der zu verkaufenden oder zu tauschenden Produkte wurde notwendig – eine individuelle Markierung musste geschaffen werden. Auf diese Weise etablierten sich nach und nach einzelne Markierungen, die später zu Marken wurden. Beispiel dafür ist das Meissner Porzellan, das heute weltweit exportiert wird.

Um die Produkte zu verkaufen, zogen Marktschreier von Ort zu Ort, um ihre Ware anzupreisen. Der eine überbot den anderen – die Vorzüge der Produkte galten meist weniger, als die Lautstärke der für sie werbenden Stimme. Die Anfänge des Marketings waren gelegt.

Im Verlauf der Zeit entwickelten sich neue Medien, mit denen ein Produkt beworben werden konnte. Dennoch wird Werbung heute als Manipulation der Menschen angesehen, die sie in die Fänge der Konsumgesellschaft treibt. Werbung wird daher von wenigen Wissenschaftsdisziplinen ernsthaft untersucht. Liegen die Verantwortungsbereiche zum Teil in der Soziologie und Psychologie, wird sie stets und zuverlässig dem Marketing innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zugeordnet.

Das Marketing ist daher primär eine Wissenschaft, die sich mit der Vermarktung von Produkten beschäftigt. Im Fokus stehen die Menschen, die das Produkt verkaufen und die, die das Gut kaufen.

Aus dem Grund sollte ein Blick hinter die Kulissen dieser Menschen geworfen werden: die menschliche Neugier, eine Eigenschaft des Gehirns seit mehr als 200.000 Jahren, resultierte daher aus der Verknüpfung der Hirnforschung mit dem klassischen Marketing. Die Nervenverbindungen, die dafür zu Grunde liegen, sind ausschlaggebend für die Benennung des Themengebiets: „Neuro“ stammt aus dem Griechischen „νεῦρον / neūron“ und bedeutet so viel wie „Sehne“ oder „Nerv“. Daraus folgt die wortwörtliche Übersetzung des Neuromarketings als „Nerven-Marketing“ oder überspitzt „Nerven-Werbung“. Es geht also um die Verbindung des klassischen Marketings mit Erkenntnissen aus der Hirnforschung, um noch näher an den Kunden zu gelangen.

Eine genauere Auseinandersetzung mit dem Marketing folgt erneut im weiteren Verlauf dieses Abschnitts und verdeutlicht die starke Ausrichtung auf diesen Bestandteil des Neuromarketings.

2.2 Entstehung des Neuromarketings

Auch über den Ursprung und Entstehungshintergrund des Neuromarketings sind sich Forscher uneins. Gerhard RAAB ist sich sicher: Den Grundstein der Forschungen legte Gerald ZALTMAN, Marketing-Professor an der Harvard University, Ende der neunziger Jahre⁷. Er stellte das Unterbewusstsein, das „Implizite“, in den Fokus seiner Betrachtungen und löste damit das Bild ab, dass Menschen stets bewusst Entscheidungen treffen. Damit richtete er den Fokus auf die kognitiven Prozesse des menschlichen Gehirns und trug auf diese Weise entscheidend zur Entwicklung des Wissenschaftsgebietes bei.

Andere sehen David LEWIS-HODGSON als den „Vater des Neuromarketings“ an, da er bereits 1980, während seiner Arbeit an der University of Sussex, erste Studien zu diesem Thema aufgenommen hatte. Er untersuchte damals Wege, um Phobien, Ängste und Stress zu überwinden. *„I became interested in using various types of biofeedback, including EEG, to help overcome these handicapping difficulties. [...] An interest in measuring EEG responses to television commercials arose from my need to find a suitable stimulus for use in a series of experiments“*⁸. Im Rahmen der weitergehenden Forschungen nutzte er das EEG als Instrument, um herauszufinden, wie die Probanden auf Werbung reagieren und welche Prozesse dabei im Gehirn ablaufen.

⁷ Vgl. RAAB, G.; GERNSEIMER, O.; SCHINDLER, M. (2009, Hrsg.): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen. Wiesbaden. S. 8

⁸ NEURORELAY (2012, Hrsg.): The Early Stages of Neuromarketing Development. <http://neuorelay.com/2012/06/12/the-early-stages-of-neuromarketing-development/>.

Aufgrund dieser Studien zur Analyse der Gehirnaktivitäten im Zusammenhang mit kommerzieller Verwendungsmöglichkeit, wird er als Pionier des Neuromarketings angesehen.

Letztendlich ist der Fortschritt technologischer Innovationen im Bereich der neuronalen Messmethoden richtungsgebend für die Entstehung des Neuromarketings. Die Entwicklung der bildgebenden Verfahren, bspw. der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) seit Anfang der 90er Jahre, weckte das Interesse von Marketing-Experten an den Erkenntnissen aus der Hirnforschung. Damit ist auch der Ursprung in den USA aufgrund der raschen Innovationen einstimmig belegt, sodass deutsche Forscher wesentlich von den Erkenntnissen amerikanischer Kollegen profitieren können.

Als wahre Geburtsstunde wird bspw. auch die Studie von MCCLURE und MONTAGUE aus dem Jahre 2004 angesehen: Sie untersuchten das Konsumverhalten von Coca Cola und Pepsi mithilfe eines fMRT-Scans. Bei einer Blindverkostung schmeckten den Probanden sowohl Pepsi, als auch Coca Cola gleich. Ebenso waren die gleichen Hirnareale aktiviert. Wurde den Testpersonen jedoch bewusst mitgeteilt, welche der beiden Marken sie konsumierten, präferierten sie Coca Cola. Außerdem wurden völlig verschiedene Gehirnareale aktiviert⁹. Aufgrund ihrer Ergebnisse gelangte das Neuromarketing in das öffentliche Blickfeld und wurde auch durch die neuen bildgebenden Verfahren zu einem Medien-Hype.

2.3 Einordnung in den gesamtwissenschaftlichen Kontext und Definitionsansätze

Neuromarketing lässt sich als Teildisziplin der Neurowissenschaften einordnen. Diese lassen sich in drei Disziplinen einteilen: die Neurobiologie, Neurophysiologie und Neuropsychologie. Damit repräsentiert sie eine Verschmelzung von Wissenschaften mit biologischem, medizinischem und psychologischem Fokus. Die neuronalen Funktionen des Menschen sollen auf diese Weise in einem komplexen Rahmen verstanden werden¹⁰.

⁹ Vgl. **ZURAWICKI, L.** (2010, Hrsg.): Neuromarketing. Exploring the brain of the Consumer. Berlin, Heidelberg, S.72 ff.

¹⁰ **RAAB, G.; GERNSEIMER, O.; SCHINDLER, M.** (2009, Hrsg.): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen. Wiesbaden. S. 2

Die Verbindung dieser auf den ersten Blick konträren Wissenschaften soll zum Verständnis der Entstehung von Gedanken und resultierenden Handlungen verhelfen, wie auch neue Erkenntnisse in der Verarbeitung von Emotionen bringen. Durch die visuelle Unterstützung sollen die Funktionen und die Organisationsweise des Gehirns ergründet werden.

Die Neurowissenschaften richten sich auf die theoretischen Forschungen; aufgrund der Verbindung mit der Ökonomie entsteht ein praxisorientiertes Wissenschafts-Gebiet: Die Neuroökonomie. Sie untersucht wirtschaftliche Entscheidungen aller Art mit Methoden der Hirnforschung. Innerhalb dieser Disziplin kommt es zum Austausch zwischen Ökonomen, Psychologen und Neurowissenschaftlern. Gemeinsam sollen hier Verknüpfungspunkte von naturwissenschaftlicher und geisteswissenschaftlicher Perspektive gefunden werden. Auf diese Weise soll bspw. geklärt werden, auf welcher Grundlage Menschen Entscheidungen treffen. Es werden Gedanken- und Gefühlswelt erforscht und mithilfe ökonomischer Modelle abgebildet¹¹. Vor allem die bildgebenden Verfahren, auf die in Kapitel 4 näher eingegangen wird, liefern zusätzliches Datenmaterial, welches empirische Erhebungen mittels Fragebogen nicht bieten können. Damit profitiert die Ökonomie von den neuen Messverfahren.

Die Neurowissenschaft kann diese Ergebnisse wiederum nutzen, um ihre bisherigen Thesen zu überprüfen und zu validieren. *„Letztendlich können dadurch Abweichungen zwischen theoriegestütztem, ökonomischem und realitätsbezogenem, emotionalem Verhalten besser erklärt werden“*¹². Neuroökonomie stellt damit zunächst die Grundlagenforschung dar, die grundsätzliche Gemeinsamkeiten, denen alle Menschen unterliegen, untersucht – angefangen von Stoffwechselprozessen bis hin zu den Gehirnaktivitäten, sind die intrapersonalen Prozesse weitestgehend identisch. Dadurch lassen sich allgemeine Rückschlüsse für die Marketing-Praxis ziehen.

Richtet sich der Fokus nun speziell auf Kauf- und Konsumententscheidungen, wird die Neuroökonomie unterschieden in „Consumer Neuroscience“ und „Neuromarketing“. Consumer Neuroscience wird als universitäre Grundlagenforschung verstanden, Neuromarketing ist demgegenüber anwendungs- und praxisorientiert¹³. Abbildung 2 verdeutlicht diese Zusammenhänge.

¹¹ Vgl. RAAB, G.; GERNISHEIMER, O.; SCHINDLER, M. (2009, Hrsg.): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen. Wiesbaden. S. 4.

¹² Ebenda. S. 4

¹³ Vgl. HÄUSEL, H.G. (2011). Citrix Online LCC (Hrsg.): Was Neuromarketing ist und kann. München. http://www.citrixonline.de/pdf_col/whitepaper/116DE_WP_Neuromarketing.pdf .S. 3 ff.

Abb. 2: "Einordnung des Neuromarketing im wissenschaftlichen Kontext"



Quelle: **HÄUSEL, H.G.** (2011). Citrix Online LCC (Hrsg.): Was Neuromarketing ist und kann. München. http://www.citrixonline.de/pdf_col/whitepaper/116DE_WP_Neuromarketing.pdf.

Innerhalb der Neuroökonomie entstand somit ein junges Wissenschaftsgebiet: Das Neuromarketing. Diese Disziplin hat den Vorteil, dass Menschen darin als Individuen betrachtet werden. Hier erfolgt demnach die Spezifizierung der Neuroökonomie auf konkrete Anwendungsbereiche.

Dennoch ist der Begriff des Neuromarketings aufgrund des interdisziplinären Charakters schwer greifbar. Nach der Definition von RAAB ist Neuromarketing eine „Forschungsrichtung, die aufbauend auf einer induktiven Vorgehensweise Erkenntnisse und Verfahren aus den Neurowissenschaften, der Kognitionswissenschaft und der Marktforschung im Rahmen von marketingrelevanten Themen integriert und verknüpft. [...] Neuromarketing meint die Analyse der neuronalen Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen“¹⁴.

Hans-Georg HÄUSEL, einer der führenden Experten auf dem Gebiet des Neuromarketings in Deutschland, stellt eine enge und eine erweiterte Definition von Neuromarketing gegenüber:

- **„Enge Definition:** Nutzung von apparativen Methoden der Hirnforschung für Marketing-Zwecke.
- **Erweiterte Definition:** Nutzung von apparativen Methoden und Erkenntnissen der Hirnforschung für Marketing-Zwecke.“¹⁵

¹⁴ **RAAB, G.; GERNSEIMER, O.; SCHINDLER, M.** (2009, Hrsg.): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen. Wiesbaden, S. 4 ff.

¹⁵ **HÄUSEL, H.G.** (2011). Citrix Online LCC (Hrsg.): Was Neuromarketing ist und kann. München. http://www.citrixonline.de/pdf_col/whitepaper/116DE_WP_Neuromarketing.pdf. S. 4.

Die engere Definition entspricht einem Verständnis von Neuromarketing als Einsatzort apparativer, bildgebender Verfahren für Marketing-Zwecke, während die erweiterte Definition vorwiegend von den Erkenntnissen der Hirnforschung im Allgemeinen profitiert und diese mit eigenen Verfahren unterstützt.

Leon ZURAWICKI, Professor an der University of Massachusetts in Boston, erklärte im Rahmen des Neuromarketing World Forums (NWMF) 2013 sein Verständnis von Neuromarketing „*as being a blend of techniques documenting neuronal reactions in the brain / rest of the body to assure deeper insight relative to traditional research methods, studying brand significance, perception, preference, but also data processing and decision making, as it promises to measure unconscious processing*“¹⁶.

Die Einheitlichkeit im Neuromarketing liegt daher in der differenzierten Wahrnehmung des Gebiets, wenngleich der Schnittstellencharakter zwischen verschiedenen Wissenschaftsdiziplinen eindeutig ist.

Einerseits wird es dargestellt als neurowissenschaftlich fundiertes Teilgebiet der Marktforschung – also: als eine empirische Methode. Andererseits wird es als Grundlagenwissenschaft betrachtet, die praxisrelevante Resultate für das Marketing liefert. Die Nutzung und Interpretation bildgebender Verfahren scheint dabei für alle genannten Definitionen im Vordergrund zu stehen.

Obwohl eine allgemeingültige Definition des Begriffs nicht vorliegt, wird eines deutlich: Neuromarketing ist keine neue Erfindung des Marketings, sondern eine theoriebasierte Untermauerung und Erweiterung der bisherigen Methoden und Instrumentarien. Mithilfe neuer Erkenntnisse aus Hirnforschung und anderen Wissenschaftsdiziplinen soll Marketing unterstützt werden und dementsprechendes Verständnis für den Kunden und seine Entscheidungen bringen.

Weitere Begriffsverständnisse werden auch in den Interviews deutlich, in denen Experten Stellung zum Thema Neuromarketing beziehen (siehe Anlagen III-XI). Die Autorin schließt sich aufgrund der dargelegten Betrachtungen dem erweiterten Begriffsverständnis von HÄUSEL an: Das Neuromarketing wird daher im Folgenden als Erweiterung des klassischen Marketings gesehen, dass sich durch Instrumentarien, wie fMRT oder EEG, Erkenntnisse der Hirnforschung zunutze macht, um diese auf das bisherige Marketingverständnis anzuwenden.

¹⁶ **NEURORELAY** (2014, Hrsg.): Neuromarketing World Forum 2013 Experience. o.O. <http://neurorelay.com/2013/03/26/neuromarketing-world-forum-2013-experience/>.

Dadurch wird das Hauptziel deutlich: Im Vordergrund steht die Frage, wie Menschen Entscheidungen und Urteile fällen und sich so verhalten, wie sie es tun. Im Grund ist es demnach eine Verhaltensanalyse mithilfe bildgebender Verfahren, die zu einem besseren Verständnis des Kunden führen und damit das Marketing neu ausrichten kann. Auf diese Weise können bisherige Marketing-Maßnahmen auf ihre Wirksamkeit überprüft und verbessert werden.

Auch an dieser Stelle soll noch einmal der Hinweis erfolgen, dass Neuromarketing keine allumfassende Neuentdeckung darstellt, die sämtliche bisherigen Erkenntnisse zunichtemacht. Gerade im Bereich der Kognitionspsychologie, siehe Abschnitt 3.1, sind diese Ansätze nicht neu. Durch das Neuromarketing sollen diese Errungenschaften jedoch vorrangig Anwendung in der Praxis erhalten und für Unternehmen zugänglich gemacht werden.

Einen Überblick über alle Disziplinen der Wissenschaft, die im Neuromarketing vereint werden, bietet nun folgender Abschnitt.

2.4 Neuromarketing als interdisziplinäre Wissenschaft

Der Schnittstellencharakter des Neuromarketings wird deutlich, wenn alle Bereiche betrachtet werden, aus denen Neuromarketing Erkenntnisse bezieht. Die folgende Abbildung verdeutlicht diesen Charakter:

Abb. 3: "Neuromarketing als interdisziplinäre Wissenschaft"



Quelle: **SCHEIER, C.; HELD, D.** (2008, Hrsg.): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Planegg / München. S. 22.

Ausgehend von dieser Grafik beziehen Forscher im Neuromarketing ihre Erkenntnisse aus der Psychophysik, Künstlicher Intelligenz, den klassischen Disziplinen Marketing und Marktforschung, den Kulturwissenschaften, der Entwicklungspsychologie, sowie der Hirnforschung.

Aufgrund der verdeutlichten Komplexität liegt die Frage nahe, welche Informationen aus welchem Fachgebiet bezogen werden. Außerdem scheinen Grenzen in den jeweiligen Bereichen zu existieren, die mithilfe des Neuromarketings umgangen oder aufgehoben werden sollten, welche jedoch auch das Neuromarketing beeinflussen könnten.

Ebenfalls deutlich wird auch die Einschränkung der Wissenschaftsdisziplin, obwohl noch zahlreiche andere Gebiete eine Rolle spielen könnten. So wird bspw. in keinem der gezeigten Felder eine soziale Komponente ersichtlich, die jedoch vor allem im Marketing und bei der Hirnforschung eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielt. Aus dem Grund beschäftigte sich die Autorin genauer mit den einzelnen Fachbereichen, um das Gebiet des Neuromarketings tatsächlich abgrenzen zu können.

2.4.1 Psychophysik

Die Frage nach dem Zusammenspiel zwischen Körper und Seele oder Leib und Geist spielt eine der wichtigsten Rollen im Bereich der Psychophysik. Als eine der ältesten Teilbereiche in der Kognitionspsychologie beschäftigt sie sich mit den Zusammenhängen zwischen physischen Reizen und physischem Erleben. Der Begründer dieses Wissenschaftsgebiets, Gustav Theodor FECHNER, veröffentlichte bereits 1860 die "Elemente der Psychophysik".

„Unter Psychophysik soll hier eine exacte Lehre von den functionellen oder Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Körper und Seele, allgemeiner zwischen körperlicher und geistiger, physischer und psychischer, Welt verstanden werden. [...] Alle Erörterungen und Untersuchungen der Psychophysik beziehen sich überhaupt bloß auf die Erscheinungsseite der körperlichen und geistigen Welt, auf das, was entweder unmittelbar durch innere oder äussere Wahrnehmung erscheint, [...]; kurz auf das Physische im Sinne der Physik und Chemie, auf das Psychische im Sinne der Erfahrungsseele, ohne dass auf das Wesen des Körpers, der Seele hinter der Erscheinungswelt im Sinne der Metaphysik irgendwie zurückgegangen wird“¹⁷.

¹⁷ FECHNER, G. T. (1860, Hrsg.): Elemente der Psychophysik. Erster Theil. Leipzig. S. 8.