

Gerd Nufer / Claudia Sauer

Neuromarketing im Handel

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2015 – 1



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

*Leiter des Instituts für Marketing,
Marktforschung & Kommunikation*

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de



Claudia Sauer

Studierende

M.A. International Retail Management

ESB Business School

Hochschule Reutlingen

Fon: +49 (0)176 / 61335690

Email: claudia.sauer1991@gmx.de

Abstract

Gibt es einen Kauf-Knopf im Gehirn des Konsumenten? Und wenn ja, wie betätigt man diesen? Die Antwort aus der Hirnforschung lautet "Nein, einen solchen Knopf gibt es nicht". Zwar haben Neurowissenschaftler in den letzten Jahren wichtige Erkenntnisse über das menschliche Gehirn und dessen Funktionsweise gewonnen, doch eine Allround-Lösung zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen konnte bisher noch nicht gefunden werden. Dennoch können die Ergebnisse, die durch neurowissenschaftlicher Methoden erzielt wurden, auch im Marketing angewandt werden. Durch den Blick ins Kundengehirn, können Händler diese gezielter ansprechen und sich so einen Vorteil gegenüber Konkurrenten verschaffen.

Im Rahmen dieser Arbeit werden zunächst die wichtigsten Begriffe geklärt und anschließend ein Überblick über das menschliche Gehirn und die neurowissenschaftlichen Methoden zu dessen Erforschung vorgestellt. Anschließend werden die wichtigsten Einflüsse auf die Entscheidung von Konsumenten, Emotionen und das Unbewusste, sowie der Einsatz von Codes in der Werbung näher erläutert. Abschließend wird die Umsetzung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse im Marketing anhand von fünf Best Practice Beispielen aus dem Handel verdeutlicht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Grundlagen des Neuromarketings	2
2.1. Definitionen	2
2.1.1. Neurowissenschaft	2
2.1.2. Neuroökonomie	2
2.1.3. Neuromarketing	3
2.2. Einführung in die Hirnforschung	3
2.2.1. Das menschliche Gehirn	3
2.2.2. Bildgebende Verfahren der Hirnforschung	5
3. Konsumentenverhalten aus Sicht des Neuromarketings	6
3.1. Motive und Emotionen	6
3.1.1. Die Limbic® Map.....	7
3.1.2. Die Limbic® Types	9
3.2. Codes	10
3.2.1. Sprache	11
3.2.2. Geschichten.....	11
3.2.3. Symbole	12
3.2.4. Sensorik	12
4. Best Practice Beispiele aus dem Handel	13
4.1. ALDI SÜD: Controlled Shopping	14
4.2. Media Markt: Efficient & Power Shopping	15
4.3. Depot: Inspirational Shopping.....	16
4.4. Globetrotter: Experiential Shopping.....	17
4.5. Wempe: Exclusive Shopping	18
5. Kritische Würdigung	20
6. Fazit	21
Literaturverzeichnis	22

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Grundlegende Hirnstrukturen</i>	4
<i>Abbildung 2: Das limbische System</i>	7
<i>Abbildung 3: Die Limbic® Map</i>	8
<i>Abbildung 4: Die Limbic® Types in der Typologie der Wünsche</i>	10
<i>Abbildung 5: Die fünf Shopping-Welten des Konsumenten</i>	13
<i>Abbildung 6: Einordnung von Handelsunternehmen in die Limbic® Map</i>	14
<i>Abbildung 7: Ladenlayout ALDI SÜD</i>	15
<i>Abbildung 8: Außenansicht eines Media Marktes</i>	16
<i>Abbildung 9: Warenpräsentation Depot</i>	17
<i>Abbildung 10: Kältekammer bei Globetrotter in Köln</i>	18
<i>Abbildung 11: Storedesign Wempe Juwelier</i>	19

1. Einleitung

Seit jeher fragen sich Händler und Hersteller von Produkten, was die Kaufentscheidung der Kunden beeinflusst.¹ Besonders Emotionen spielen eine große Rolle, da keine Entscheidung ohne Emotionen getroffen wird.² Ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt die unbewusste Wahrnehmung. Je nach Definition des Unbewussten, werden ca. 80-90% unserer Entscheidungen unbewusst getroffen.³ Dieser Einfluss des Unbewussten ist vor allem beim Einfluss von Werbung auf den Konsumenten von großer Bedeutung. Der Konsument wird von Werbebotschaften quasi überschwemmt, z.B. von jährlich 350.000 Printanzeigen und 2 Millionen Werbespots.⁴ Es wird somit zunehmend schwieriger, den Konsumenten zu erreichen und ihn für ein Produkt zu begeistern. Um die Einflüsse von Emotionen und unbewusster Wahrnehmung zu untersuchen, muss zunächst berücksichtigt werden, wo diese verankert sind: im menschlichen Gehirn. Aus diesem Grund bedient sich das moderne Marketing den Methoden der Neurowissenschaften, um Vorgänge im Gehirn, z.B. beim Ansehen eines Werbespots, sichtbar zu machen.⁵

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Disziplin des Neuromarketings und beantwortet dabei die Frage, wie die Erkenntnisse im Handel genutzt werden können. Dies wird anhand von Best Practice Beispielen verdeutlicht.

¹ Vgl. Konrad (2013), S. 34 ff. ; Nufer/Wallmeier (2010), S. 1 ff.; Bühler/Häusel/Nufer (2013), S. 417 ff.

² Vgl. Häusel (2012c), S. 14.

³ Vgl. Häusel (2012d), S. 9.

⁴ Vgl. Scheier/Held (2012b), S. 103 f.

⁵ Vgl. Bühler/Häusel/Nufer (2013), S. 417 ff.; Häusel (2012c), S. 14 f.; Nufer/Wallmeier (2010), S. 1 ff.

2. Grundlagen des Neuromarketings

2.1. Definitionen

2.1.1. Neurowissenschaft

Unter dem Begriff **Neurowissenschaft** versteht man "eine komplexe Wissenschaftsdisziplin, die alle Untersuchungen über die Struktur und Funktion von Nervensystemen zusammenfasst und integrativ interpretiert".⁶ Die Neurowissenschaft versucht also, durch moderne wissenschaftliche Verfahren, wie z.B. der funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRT) die Arbeitsweise des menschlichen Gehirns zu entschlüsseln.⁷ Mit Hilfe solcher Verfahren konnte die Neurowissenschaft in den letzten Jahren zahlreiche Erkenntnisse über das menschliche Gehirn gewinnen, welche auch für das Marketing von großer Bedeutung sind.⁸

2.1.2. Neuroökonomie

Lange war die Wissenschaft von der Annahme, dass Menschen rationale und völlig bewusste Entscheidungen treffen, beherrscht. In den letzten Jahren geriet dieses Bild jedoch ins Wanken, da durch Studien belegt werden konnte, dass die Entscheidungsfindungen eines Menschen stark von situationsbedingten Informationen und sozialen Vorlieben beeinflusst werden. Aus diesem Grund wurden auch die Einflüsse auf den Menschen, welche ihn bei ökonomischen Entscheidungen, wie z.B. Kaufentscheidungen, beeinflussen, untersucht. Hierbei ist vor allem die Neurowissenschaft, also die Erforschung des menschlichen Gehirns, von besonderer Bedeutung. Kombiniert man die beiden Wissenschaftsfelder der Ökonomie und der Neurowissenschaft, so wird von der Neuroökonomie gesprochen.⁹ Diese kann wie folgt definiert werden: Unter **Neuroökonomie** versteht man die "Beschreibung und Erklärung menschlichen Verhaltens in ökonomischen Entscheidungssituationen mit methodischer Unterstützung der Neurowissenschaften".¹⁰ Auf neurobiologischer Basis werden sowohl affek-

⁶ Spektrum (2000), o.S.

⁷ Vgl. Dooley (2013), S. 13.

⁸ Vgl. Häusel (2012c), S. 14.

⁹ Vgl. Reimann/Weber (2011), S. 5.

¹⁰ Reimann/Weber (2011), S. 5.

tive Aspekte, wie zum Beispiel Emotionen und Motive, als auch kognitive Aspekte, wie z.B. das Denken und Entscheiden eines Menschen analysiert.¹¹

2.1.3. Neuromarketing

Als Teilgebiet der Neuroökonomie wird nun näher auf den Begriff des Neuromarketings eingegangen. Häusel unterscheidet bei der Definition von Neuromarketing zwischen einer engeren und einer erweiterten Definition. Die **engere Definition** bezeichnet **Neuromarketing** als "Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken".¹² In der **erweiterten Definition** wird **Neuromarketing** als Disziplin verstanden, welche sich der Erkenntnisse der Hirnforschung bedient und diese für das Marketing nutzt. Dabei werden durch den Einsatz von bildgebenden Verfahren beispielweise bestehende Marketing-Theorien analysiert und auch belegt oder widerlegt.¹³ Besonders in Bezug auf die Analyse von Kaufentscheidungen von Kunden kann die Neurowissenschaft einen wichtigen Beitrag leisten und helfen diese besser zu verstehen.¹⁴

2.2. Einführung in die Hirnforschung

2.2.1. Das menschliche Gehirn

Zunächst betrachten wir das menschliche Gehirn in seinen grundlegenden Strukturen (vgl. Abbildung 1). Dabei wird das Gehirn in **drei Teilbereiche** untergliedert: Das Vorderhirn mit dem Endhirn und dem Zwischenhirn, das Mittelhirn und das Rautenhirn. Das Endhirn besteht aus dem Kortex (Großhirnrinde), Kortexanteilen und Endhirnkernen. Ebenfalls zum Endhirn zählt das limbische System, welches an späterer Stelle noch genauer betrachtet wird.¹⁵

¹¹ Vgl. Reimann/Weber (2011), S. 5.

¹² Häusel (2012b), S. 13.

¹³ Vgl. Häusel (2012c), S. 14.

¹⁴ Vgl. Yoon/Gonzalez/Bechara/Berns/Dagher/Dubé/Huettel/Kable/Liberzon/Plassmann/Smidts/Spence (2012), S. 473 f.

¹⁵ Vgl. Bielefeld (2012), S. 58.

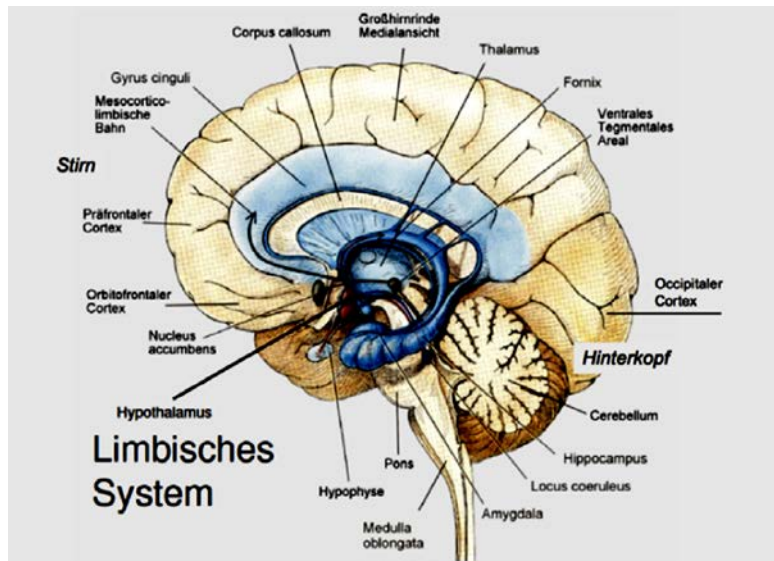


Abbildung 1: Grundlegende Hirnstrukturen

Quelle: Bielefeld (2012), S. 63

Das **Kleinhirn** wird in die linke und die rechte Hemisphäre unterteilt. Zu den wichtigsten Aufgaben des Kleinhirns zählen die Koordination des Gleichgewichtes, die Koordination von Bewegungen und die Steuerung der Motorik.¹⁶

Das **Mittelhirn** stellt die Verbindung zwischen dem Hirnstamm und dem Vorderhirn dar. Es enthält unter anderem Zellansammlungen, welche für das Sehen und Hören verantwortlich sind. Des Weiteren ist das Mittelhirn für willkürliche Bewegungen bestimmter Muskelgruppen verantwortlich, z.B. Reflexbewegungen der Augen.¹⁷

Das **Zwischenhirn** ist genau wie das Endhirn Teil des Vorderhirns. Seine Hauptbestandteile sind der Thalamus sowie der Hypothalamus. Das Zwischenhirn ist hauptsächlich für die Verarbeitung komplexer Informationen zuständig. Der Thalamus spielt dabei die Rolle eines Rechenzentrums, welches die Informationen sortiert bevor sie weiterverarbeitet werden. Ebenso ist der Thalamus verantwortlich für die Steuerung von Aufmerksamkeit und Bewusstsein. Der Hypothalamus hingegen ist für das vegetative Nervensystem (z.B. Atmung und Kreislauf) verantwortlich.¹⁸

¹⁶ Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler (2009), S. 97 f.

¹⁷ Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler (2009), S. 99.

¹⁸ Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler (2009), S. 100 ff.

Der wichtigste Teil des **Endhirns** bildet der Neokortex. (Großhirn). Dieser wird in die linke und rechte Gehirnhälfte unterteilt. Die linke Hälfte ist zuständig für die Speicherung von Regeln und für Optimismus. Die rechte Hälfte dagegen ist eher pessimistisch und ist für die Verarbeitung von Bildern zuständig.¹⁹ Da er für das Marketing besonders von Bedeutung ist, wird der präfrontale Kortex stellvertretend für das gesamte Großhirn betrachtet. Grund für seine Bedeutung ist seine Funktion als Schnittstelle zwischen "Wollen" und "tatsächlichem Handel". Er ist somit maßgeblich an den menschlichen Kaufentscheidungen beteiligt.²⁰

2.2.2. Bildgebende Verfahren der Hirnforschung

Das Neuromarketing bedient sich bildgebender wissenschaftlicher Verfahren, um die Aktivitäten des menschlichen Gehirns sichtbar und messbar zu machen. Die beiden wichtigsten Verfahren sind die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT), bei der der Sauerstoffgehalt im Blut analysiert wird, und die Magnetoencephalografie (MEG), welche die magnetischen Aktivitäten des Gehirns misst.²¹

Mit der **funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)** ist es möglich, aktivierte Gehirnstrukturen bildlich darzustellen. Dies gelingt mithilfe der Messung von Stoffwechselaktivitäten im Gehirn, bei der der Sauerstoffgehalt im Blut analysiert wird. Aktive Gehirnregionen brauchen dabei mehr Sauerstoff als inaktive. Die aktiven Gehirnbereiche leuchten anschließend bei der Bildgebung farbig auf. So kann herausgefunden werden, welche Gehirnregionen z.B. während des Betrachtens eines Werbespots aktiv sind.²²

Bei der **Magnetoencephalografie (MEG)** werden die magnetischen Aktivitäten des Gehirns gemessen. Dabei werden Sensoren am Kopf des Probanden befestigt, welche die magnetischen Signale des Hirns aufzeichnen. Diese Signale entstehen durch elektrische Ströme, die bei der Aktivität von Nervenzellen entstehen. Der große Vorteil des MEGs ist die Möglichkeit, die Gehirnaktivitäten quasi in Echtzeit darzustellen. Außerdem ist dieses Verfahren weniger kostenintensiv als die fMRT.²³

¹⁹ Vgl. Häusel (2012a), S. 245.

²⁰ Vgl. Häusel (2012a), S. 249.

²¹ Vgl. Häusel (2012g), S. 233 ff. und S. 241 f.

²² Vgl. Häusel (2012g), S. 233 ff.

²³ Vgl. Häusel (2012g), S. 241 f.

3. Konsumentenverhalten aus Sicht des Neuromarketings

3.1. Motive und Emotionen

Einer der wichtigsten Einflussfaktoren auf das menschliche Verhalten und unsere Entscheidungen sind die **Emotionen** und das Unbewusste. Circa 70-80% davon werden unbewusst getroffen.²⁴ Biologisch werden Emotionen als unsere inneren Antriebe bezeichnet, die unser Verhalten so beeinflussen, dass wir unser Überleben sichern.²⁵ Dabei haben alle Emotionen bestimmte Merkmale: Sie äußern sich oft als Gefühl (z.B. Wut oder Freude), sie werden meist durch einen bestimmten Gesichtsausdruck begleitet, sie lösen kognitive und motorische Reaktionen im Körper aus (z.B. Flucht), Emotionssysteme bestehen aus einem Belohnungs- und einem Bestrafungssystem und Emotionen können verschiedene Intensitäten haben.²⁶

Wie werden nun aber Emotionen in unserem Gehirn verarbeitet? Derzeit geht die Wissenschaft davon aus, dass Emotionen im **limbischen System** verarbeitet werden (vgl. Abbildung 2).²⁷ Die Hauptbestandteile des limbischen Systems sind die Amygdala (emotionale Bewertung von Objekten), der Hypocampus (emotionales Lernzentrum), der Hypothalamus (Ausführung von Reaktionen) und der Nucleus Accumbens (aktiviert „Haben-wollen-Handlungen“).²⁸

²⁴ Vgl. Häusel (2011), S. 9.

²⁵ Vgl. Häusel (2011), S. 15.

²⁶ Vgl. Häusel (2011), S. 16 f.

²⁷ Vgl. Häusel (2011), S. 27.

²⁸ Vgl. Häusel (2012a), S. 251ff.

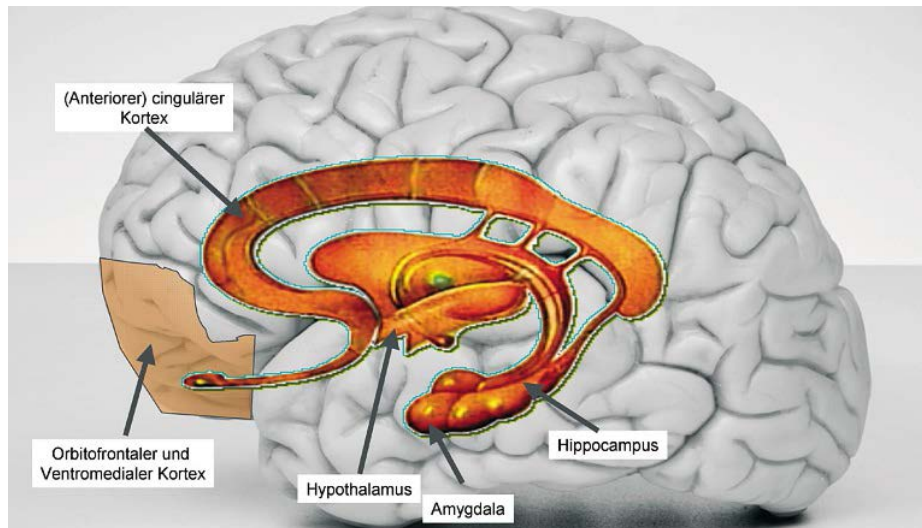


Abbildung 2: Das limbische System

Quelle: Häusel (2012a), S. 251

3.1.1. Die Limbic® Map

Ebenfalls Teil des limbischen Systems sind das Belohnungs- und das Bestrafungssystem.²⁹ Ausgehend von diesen Erkenntnissen über das limbische System, entwickelte Häusel den **Limbic®-Ansatz**, welcher die Emotionssysteme im menschlichen Gehirn beschreibt.

Laut dem Ansatz von Häusel besteht das menschliche Emotionssystem aus drei Subsystemen: Das **Balance**-System (Sicherheit, Risikovermeidung), das **Dominanz**-System (Durchsetzungsvermögen, Macht) und das **Stimulanz**-System (Abenteuer). Diese werden durch weitere Systeme ergänzt. Diese sind beispielsweise Bindung, Fürsorge, Sexualität etc.³⁰ Die drei großen Systeme Balance, Dominanz und Stimulanz stehen miteinander in Zusammenhang. Dominanz und Stimulanz sind dabei sehr auf Risiko ausgerichtet, während das Balance-System versucht, dieses zu vermeiden.³¹ Um das Zusammenspiel der Systeme graphisch darzustellen, wurde die Limbic® Map erstellt (vgl. Abbildung 3).

²⁹ Vgl. Häusel (2011), S. 30.

³⁰ Vgl. Häusel (2012f), S. 78.

³¹ Vgl. Häusel (2011), S. 44.

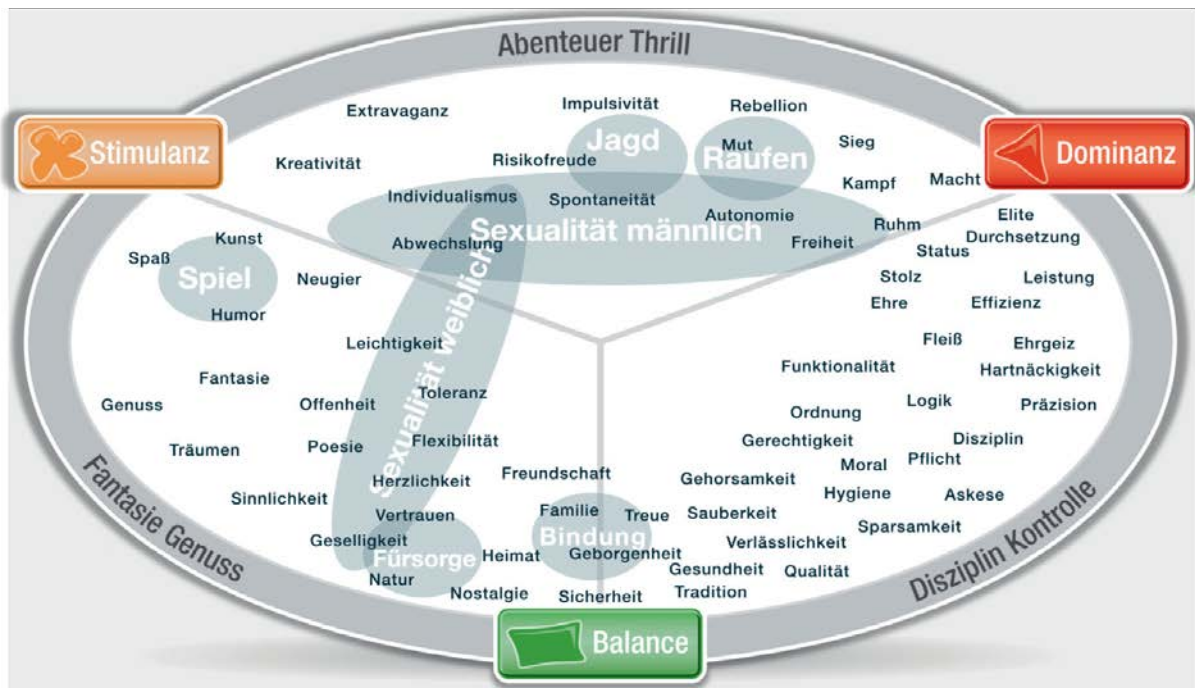


Abbildung 3: Die Limbic® Map

Quelle: Häusel (2011), S. 48

Die Limbic® Map zeigt neben den Hauptsystemen auch deren **Mischungen**. So stellt die Mischung aus Dominanz und Balance Disziplin und Kontrolle dar. Des Weiteren wurden auch Werte in die Limbic® Map integriert (z.B. Fleiß oder Kreativität), da auch Werte emotional aufgeladen sind.³²

Eine ebenfalls wichtige Rolle beim Treffen von Kaufentscheidungen spielen **Motive**. Motive sind Ansprüche bzw. Erwartungen, die wir an ein Produkt haben. Diese Erwartungen resultieren aus dem aktuellen Zustand unseres Emotionssystems. Dabei unterscheidet man zwischen **Ich-Motiven** (Eigen-Perspektive) und den **sozialen Motiven** (Gesellschafts-Perspektive).³³

³² Vgl. Häusel (2011), S. 48.

³³ Vgl. Häusel (2011), S. 49.

3.1.2. Die Limbic® Types

Aus dem Limbic®-Ansatz lassen sich aber nicht nur **Motive**, sondern auch **Persönlichkeitsdimensionen** ableiten.³⁴ Grund für die unterschiedlichen Persönlichkeiten von Menschen sind die unterschiedlichen Ausprägungen der drei Hauptssysteme (Dominanz etc.) und deren Submodule.³⁵

Da für jeden Menschen die Ausprägungen individuell sind, werden im Limbic®-Ansatz Typen definiert, um deren Eigenschaften als Konsumenten zu beschreiben. Dabei werden die folgenden sieben **Typen** unterschieden:³⁶

- **Harmoniser(in):** Hohe Sozial- und Familienorientierung; geringere Aufstiegs- und Statusorientierung, Wunsch nach Geborgenheit.
- **Offene(r):** Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz, sanfter Genuss.
- **Hedonist(in):** Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität.
- **Abenteurer(in):** Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle.
- **Performer(in):** Hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung.
- **Disziplinierte(r):** Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, Detailverliebtheit.
- **Traditionalist(in):** Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit.

Abbildung 4 zeigt die Verteilung der Limbic® Types in Deutschland, nachdem ein Test zur Ausprägung der emotionalen Schwerpunkte in die **Typologie der Wünsche** von Hubert Burda Media, eine deutschlandweite Markt-Media-Studie, integriert wurde.³⁷

³⁴ Vgl. Häusel (2011), S. 50.

³⁵ Vgl. Häusel (2011), S. 53.

³⁶ Vgl. Häusel (2011), S. 58.

³⁷ Vgl. Typologie der Wünsche (2013), o.S.

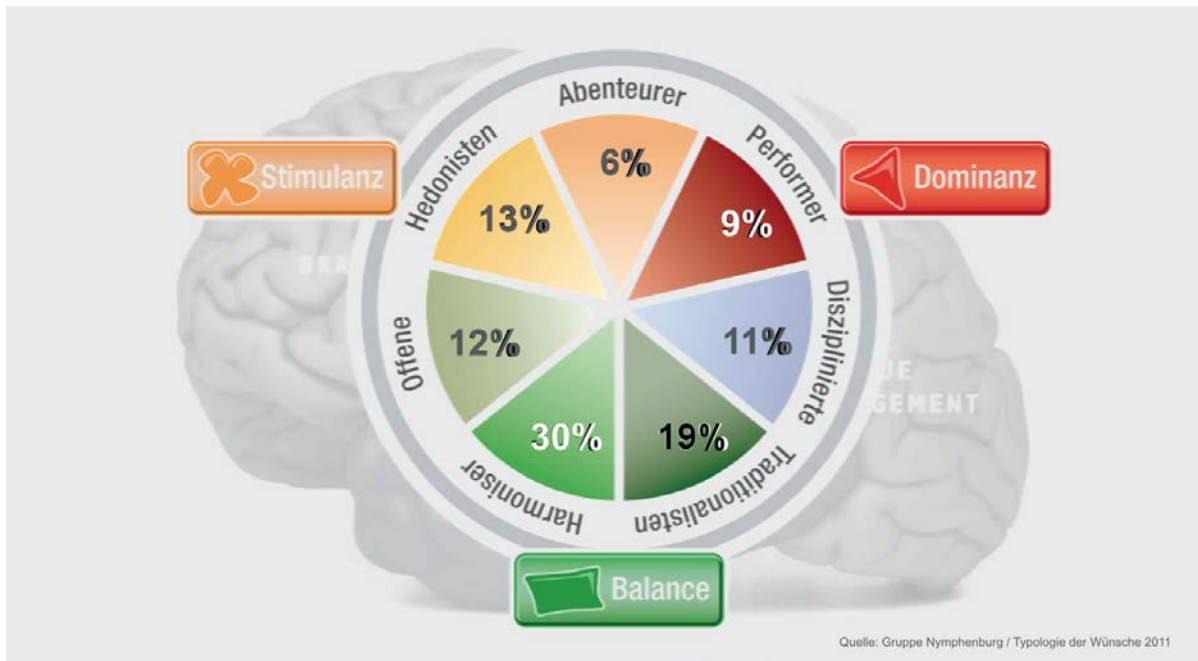


Abbildung 4: Die Limbic® Typen in der Typologie der Wünsche

Quelle: Häusel (2011), S. 61.

3.2. Codes

Früher gingen Werbetreibende davon aus, dass Werbung explizit, also über die Aufmerksamkeit des Konsumenten wirken muss. Heute weiß man, dass Werbung ebenfalls ihre Wirkung entfaltet, wenn Sie nur unbewusst vom Konsumenten wahrgenommen wird.³⁸ Um diese Erkenntnisse im Marketing umzusetzen, haben Scheier und Held das **Brand Code Management** entwickelt, welches dazu dient, den impliziten Einfluss von Marken zu steuern.

Dabei werden die menschlichen **Motive** über vier verschiedene **Codes** angesprochen: Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik.³⁹

³⁸ Vgl. Scheier/Held (2012b), S. 110.

³⁹ Vgl. Scheier/Held (2012b), S. 120 f.

3.2.1. Sprache

Als sprachlicher Code wird sowohl das geschriebene als auch das gesprochene Wort verstanden.⁴⁰ Generell ist Sprache explizit, kann jedoch auch implizite Bedeutungen aufweisen. So ändert ein Wort seine Bedeutung, wenn es mit einem Ausrufezeichen versehen wird. Auch Buchstaben rufen implizite Assoziationen hervor. Dies hängt v.a. mit der Aussprache zusammen. So hören sich "K" oder "T" eher hart und "L" und "M" eher weich an.

Das große "M" von McDonald's soll durch seine weiche Aussprache Geborgenheit und das Nachhausekommen suggerieren. Doch Sprache ist nicht nur in Form von **Logos** in der Werbung vertreten, sondern auch durch **Schlagworte** (z.B. "Rabatt" oder "Neu"), **Dialoge** von Protagonisten, **Slogans**, **Songtexte** etc.⁴¹

3.2.2. Geschichten

Geschichten sind für das menschliche Gehirn von besonderer Bedeutung, da wir Menschen keine Bilder oder Vorgänge abspeichern, sondern Strukturen, die oft zusammen auftreten (Muster).⁴² Diese Muster werden in einem eigens für Geschichten zuständigem Gehirnareal gespeichert, dem episodischen Gedächtnis, in welchem auch unsere eigene Lebensgeschichte verankert ist.

Geschichten in der Werbung haben deshalb eine so große Wirkung auf Konsumenten, da sie sie an eigene **Erfahrungen** und damit verbundene **Emotionen** erinnern. Außerdem lassen sie sich spontan miterleben und haben dadurch eine hohe Anziehungskraft.⁴³ Dabei werden Menschen besonders von Geschichten mit folgenden Handlungsthemen fasziniert: Leben & Tod, Ankunft & Abschied, Liebe & Hass usw.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Scheier/Held (2012b), S. 123.

⁴¹ Vgl. Scheier/Held (2012a), S. 78.

⁴² Vgl. Fuchs (2012), S. 141.

⁴³ Vgl. Scheier/Held (2012a), S. 79.

⁴⁴ Vgl. Fuchs (2009), S. 193/194.

3.2.3. Symbole

Genau wie Geschichten, sind auch Symbole fest in der Historie der Menschheit verankert. Schon in der Steinzeit wurden durch Höhlenmalerei Informationen an kommende Generationen weitergegeben. Bei der Entschlüsselung des Codes der Symbole ist das Unterbewusstsein aktiv.

Sehen wir beispielsweise die Werbung der Biermarke Beck's, welche auf einem dreimastigen Segelschiff spielt, nimmt unser Unterbewusstsein "Abenteuer" wahr. Besondere Bedeutung kommt Symbolen bei der Nutzung eines **Markenlogos** zu. Ist ein Markenlogo sehr stark mit einer bestimmten Bedeutung verknüpft, kann es selbst zum Symbol werden. Ein Beispiel hierfür ist das Markenlogo der Marke "Nike", welches als Symbol für Sieg betrachtet wird. Der Erfolg von Symbolen in der Werbung besteht vor allem in ihrer einfachen Verständlichkeit und dem automatischen Auslösen von Reaktionen. Als Symbole in der Werbung können Markenlogos, Menschen, Landschaften, Tiere etc. fungieren.⁴⁵

3.2.4. Sensorik

Der vierte Code, der in der Werbung Verwendung findet, ist die Sensorik. Unter Sensorik versteht man im Allgemeinen die "Wahrnehmung, Beschreibung und Bewertung von Produkteigenschaften mit den Sinnesorganen, d.h. den visuell ("sehen"), olfaktorisch ("riechen"), gustatorisch ("schmecken"), taktil ("tasten") und auditiv ("hören") wahrgenommenen Eindrücken".⁴⁶

Eines der bekanntesten Beispiele für die Wirkung von Sensorik ist die **Farbe** "Magenta" der Marke Telekom. Neben den visuellen Codes spielen natürlich auch **Geräusche, Gerüche und Haptik von Produkten oder Werbemitteln** eine wichtige Rolle. Als Beispiel für einen auditiven Code kann das Knacken beim Beißen in Schokolade genannt werden. Spricht man alle Sinne gleichzeitig an, so spricht man von multisensorischem Marketing.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Scheier/Held (2012a), S. 83 ff.

⁴⁶ Deutsche Gesellschaft für Sensorik (o.J.), o.S.

⁴⁷ Vgl. Scheier/Held (2012a), S. 86 ff.

4. Best Practice Beispiele aus dem Handel

Mit Hilfe der bereits vorgestellten Limbic[®] Map lassen sich laut Häusel im Handel **fünf emotionale Shopping-Welten** identifizieren: Controlled Shopping, Efficient & Power Shopping, Experiential Shopping, Exklusive Shopping und Inspirational Shopping. Wie diese in die Limbic[®] Map einzuordnen sind, zeigt Abbildung 5.

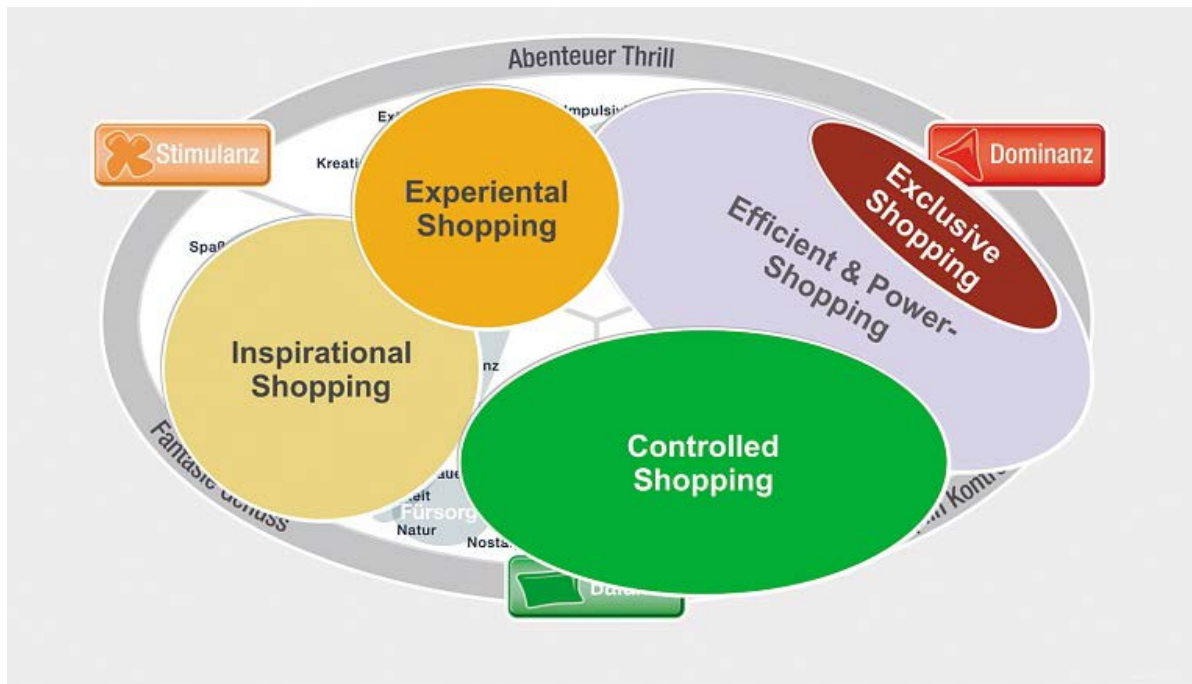


Abbildung 5: Die fünf Shopping-Welten des Konsumenten

Quelle: Häusel (2012e), S. 112

Um die einzelnen Shopping-Welten näher zu beschreiben, werden sie anhand von ausgewählten **Handelsunternehmen**, die diese in Perfektion bedienen, vorgestellt. Dabei werden die Unternehmen ALDI SÜD, Media Markt, Globetrotter, Depot und Wempe als Best Practice Beispiele herangezogen und in Abbildung 6 in der der Limbic[®] Map positioniert.

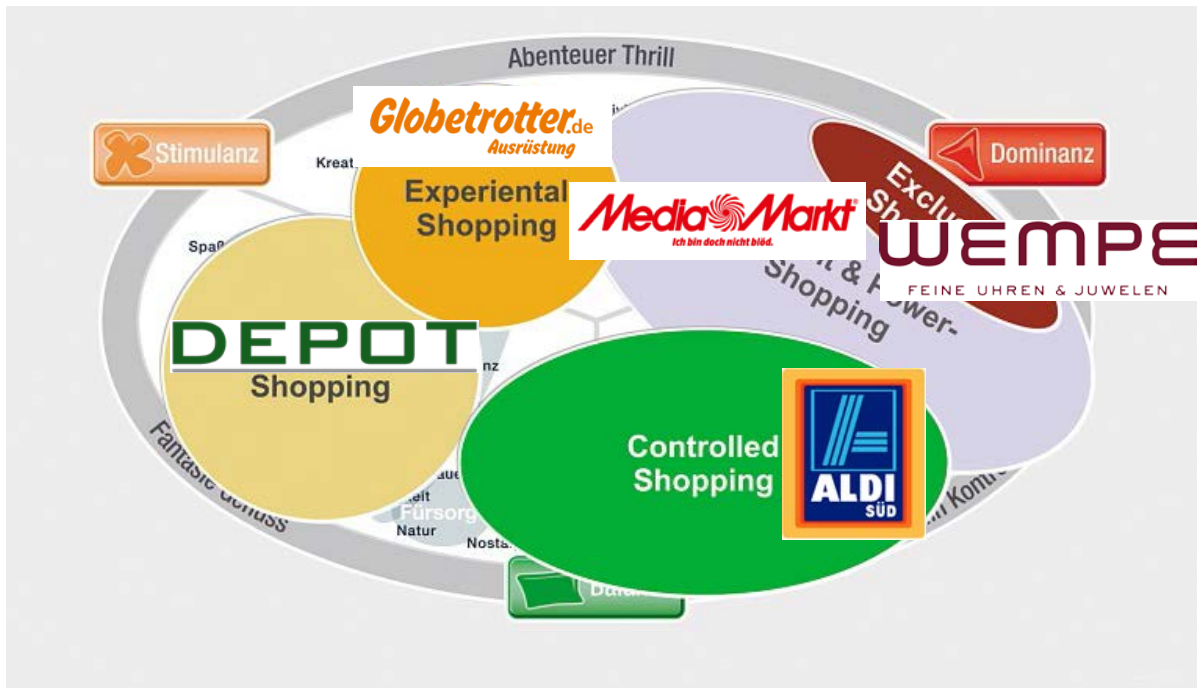


Abbildung 6: Einordnung von Handelsunternehmen in die Limbic[®] Map
 In Anlehnung an: Häusel (2012e), S. 124

4.1. ALDI SÜD: Controlled Shopping

Das Controlled Shopping ist dem System der **Balance** zuzuordnen. Beim Einkaufen wollen Kunden, mit einer hohen Ausprägung des Balance-Systems, Sicherheit verspüren und Stress und Risiko vermeiden.⁴⁸ Diese Erwartungen erfüllt ALDI SÜD in allen Bereichen, von der Architektur bis zum Sortiment. Dies impliziert auch die Unternehmensphilosophie, welche die Konzentration auf das Wesentliche sowie eine einfache, klare und konsequente Umsetzung von Konzepten beinhaltet.⁴⁹ Dies spiegelt sich in allen Bereichen des Unternehmens wieder. Bereits von außen wirkt eine ALDI SÜD-Filiale sauber, ordentlich und funktional. Ebenso verhält es sich auch mit dem Ladenlayout. Die Regale sind nicht zu hoch, die Gänge relativ breit und die Kundenführung einfach und strukturiert.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Häusel (2012e), S. 112 f.

⁴⁹ Vgl. ALDI SÜD (2015d), o.S.

⁵⁰ Vgl. Häusel (2012e), S. 113.



Abbildung 7: Ladenlayout ALDI SÜD

Quelle: ALDI SÜD (2015a), o.S.

Da das Balance-System außerdem Angst vor zu viel Auswahl hat, ist das mit ca. 1.080 Artikeln⁵¹ sehr überschaubare Sortiment von ALDI SÜD perfekt darauf abgestimmt. Da der Controlled Shopper außerdem versucht Risiko zu vermeiden, spielt die hohe Produktqualität bei ALDI SÜD ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung.⁵²

4.2. Media Markt: Efficient & Power Shopping

Im Gegensatz zum überschaubaren und angenehmen Einkaufen des Controlled Shoppings geht es beim Efficient und Power Shopping, welches dem **Dominanz**-System zugeordnet ist, darum, mit geringem Zeitaufwand möglichst viele Auswahlmöglichkeiten zu einem kleinen Preis zu erhalten. Diese Erwartungen werden von keinem Handelsunternehmen besser erfüllt als von Media Markt mit seiner aggressiven und preisorientierten Werbung.⁵³ Auch hier zeigt sich bereits bei der Architektur eines Media Marktes, welche Ziele verfolgt werden. Hier liegt der Focus auf einer möglichst großen aber trotzdem funktionalen Verkaufsfläche. Die dabei verwendeten Farben Rot und Schwarz verbildlichen bereits die aggressive Preispolitik.⁵⁴

⁵¹ Vgl. ALDI SÜD (2015c), o.S.

⁵² Vgl. ALDI SÜD (2015b), o.S.

⁵³ Vgl. Häusel (2012e), S. 115 f.

⁵⁴ Vgl. Häusel (2012e), S. 116.



Abbildung 8: Außenansicht eines Media Marktes

Quelle: Media Markt (2015a), o.S.

Die Zielgruppe von Media Markt legt großen Wert auf eine enorm große Auswahl, welcher von Media Markt durch ein über 45.000 Artikel umfassendes Sortiment Rechnung getragen wird.⁵⁵ Da die Kunden von Media Markt meist Hedonisten und Abenteurer sind, wollen Sie große Auswahl zu kleinen Preisen.⁵⁶ Media Markt lockt meist mit auffälligen und unschlagbaren Angeboten, wie beispielsweise dem "Schnapp des Tages".⁵⁷

4.3. Depot: Inspirational Shopping

Ein vollkommen anderes Konzept als ALDI SÜD und Media Markt, fährt die Einzelhandelskette Depot, welche Deko- und Einrichtungsgegenstände verkauft.⁵⁸ Hier findet man weder spartanische Einrichtung wie bei ALDI SÜD, noch laute, aggressive Werbung wie bei Media Markt. Bei Depot geht es darum, dem Kunden ein Erlebnis zu schaffen und seine Phantasie anzuregen. Durch eine ansprechende Präsentation der Ware soll im Kunden der Wunsch geweckt werden, sein Zuhause mit Artikeln von Depot zu verschönern.

⁵⁵ Vgl. Media Markt (2015c), o.S.

⁵⁶ Vgl. Häusel (2012e), S. 117.

⁵⁷ Vgl. Media Markt (2015b), o.S.

⁵⁸ Vgl. Gries Deco Company (2015b), o.S.



Abbildung 9: Warenpräsentation Depot

Quelle: Gries Deco Company (2015a), o.S.

Die gesamte Warenpräsentation ist dabei nach Themenwelten gegliedert, welche saisonal angepasst werden. Dabei werden alle Produkte bereits als komplettes Arrangement präsentiert, um dem Kunden direkt die Dekorationsmöglichkeiten vor Augen zu führen.⁵⁹ Auf dem Limbic[®] Map sind Inspirational Shopper **zwischen Stimulanz und Balance** einzuordnen, was dem Bereich Phantasie und Genuss entspricht.

4.4. Globetrotter: Experiential Shopping

Auch bei Globetrotter werden dem Kunden Themenwelten präsentiert. Allerdings steht hier das tatsächliche und persönliche Erleben und Ausprobieren im Vordergrund. Globetrotter ist eine Outdoor-Handelskette, welche es dem Kunden möglich macht, Sportzubehör direkt in der Filiale auszuprobieren. Dabei ist nicht gemeint, Laufschuhe auf einem Laufband zu testen, sondern beispielsweise einen Tauchanzug in einem eigenen Becken oder sogar einen Ski-Anzug in der eigenen Kältekammer.

⁵⁹ Vgl. Häusel (2012e), S. 117 f.



Abbildung 10: Kältekammer bei Globetrotter in Köln

Quelle: 4-Seasons (o.J.), o.S.

All diese Möglichkeiten bietet Globetrotter seinen Kunden in seinen Flagship Stores, z.B. in Hamburg oder Köln.⁶⁰ Alles ist auf das Erlebnis des Kunden ausgerichtet, um diesen in den Live-Stationen von den Eigenschaften der Produkte zu überzeugen.⁶¹ Der typische Kunde von Globetrotter hat eine hohe **Stimulanz**-Ausprägung und legt somit Wert auf Abenteuer und Thrill.

4.5. Wempe: Exclusive Shopping

Die fünfte Shopping Welt ist das Exclusive Shopping. Dieses wird besonders gut durch die Juwelier-Kette Wempe repräsentiert. Das vor über 135 Jahren gegründete Familienunternehmen legt v.a. Wert auf Solidität, Exklusivität und Kontinuität.⁶² Die Merkmale des Exclusive Shopping sind hochwertige Produkte und exklusive Ladengestaltungen.

⁶⁰ Vgl. Globetrotter (2015), o.S.

⁶¹ Vgl. Häusel (2012e), S. 118 ff.

⁶² Vgl. Wempe (2015b), o.S.



Abbildung 11: Storedesign Wempe Juwelier

Quelle: Wempe (2015a), o.S.

Ebenfalls wichtig ist eine ausgezeichnete Lage. Aus diesem Grund findet man Wempe-Filialen nur in den teuersten und besten Einkaufsstraßen der großen Metropolen. Im Inneren wird v.a. Wert auf eine wertige Ausstattung mit teuren Materialien gelegt. Diese sollen auch die Atmosphäre für eine exklusive Beratung schaffen.⁶³ Kunden, die bei Wempe einkaufen haben, eine hohe Ausprägung des **Dominanz**-Systems und ein hohes Bedürfnis nach Status-Symbolen und Machtdemonstration.

⁶³ Vgl. Häusel (2012e), S. 121 ff.

5. Kritische Würdigung

Aus Sicht der Autoren stellt das Neuromarketing ein wertvolles Instrument zur Gestaltung der Zukunft des Handels dar. Grund dafür ist unter anderem die Möglichkeit, Vorgänge im Kundenhirn, die z.B. während einer Kaufentscheidung ablaufen, sichtbar zu machen und so Strategien an die Ergebnisse anzupassen. Gerade im stationären Handel ist es immer wichtiger, sich vom Wettbewerber abzuheben und den Kunden einen emotionalen Mehrwert zu schaffen. Dies ist in allen Bereichen des Marketings, von der Gestaltung des POS bis hin zum Aufbau eines Werbespots, möglich. Die Erkenntnisse des Neuromarketings ergänzen außerdem die derzeit verwendeten Methoden zur Marktforschung und im Marketing. So lassen sich beispielsweise Kunden anhand der Ausprägung ihrer Emotionssysteme in Zielgruppen einteilen, welche im Anschluss durch gezielte Marketingmaßnahmen angesprochen werden können.

Kritisch zu sehen sind allerdings, der mit den neurowissenschaftlichen Methoden verbundene Aufwand und die hohen Kosten. Allein die Anschaffung eines Hirnscanners schlägt mit ein bis zwei Millionen Euro zu Buche. Hinzu kommen Instandhaltungskosten von ca. 100.000 bis 200.000 Euro. Dies führt zu einem Stundensatz von 750 bis 1200 Euro pro Betriebsstunde des Hirnscanners.⁶⁴ Im Verhältnis zu den erzielten Resultaten, ist dieser Aufwand enorm hoch und für viele Unternehmen nicht rentabel. Ein weiterer Nachteil des Einsatzes von bildgebenden Methoden wie der fMRT ist die Tatsache, dass zwar erkennbar ist, welche Gehirnbereiche aktiv sind, jedoch nicht klar ist, wie sie diese in Zusammenhang stehen bzw. einander beeinflussen. Ebenso wenig können die genauen Gedanken eines Menschen erfasst werden. Auch aus moralischer Sicht, ist der Blick ins Kundengehirn kritisch zu sehen, da Kunden auf diese Weise immer gläserner werden und die Angst vor Manipulation steigt. Es besteht die Gefahr, den Menschen nur noch als Objekt der Forschung zu betrachten und nicht als individuelle Persönlichkeit.

Aufgrund der oben genannten Vorteile, wird Neuromarketing zwar auch in Zukunft eine große Rolle im Handel spielen, aber vorerst nicht die klassischen Marktforschungsmethoden, wie z.B. Befragungen, ersetzen.

⁶⁴ Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler (2009), S. 192.

6. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch den Einsatz von neurowissenschaftlichen Methoden wichtige Erkenntnisse für das Marketing gewonnen werden können. Besonders der Einfluss von Emotionen spielt bei der Kaufentscheidung von Konsumenten eine tragende Rolle. Durch die von Häusel entwickelte Limbic[®] Map lassen sich Käufer anhand der Ausprägungen ihrer Emotionssysteme in Typen clustern, für welche dann spezifisches Marketing betrieben werden kann. Des Weiteren wurde auf die Verwendung von Codes in der Werbung eingegangen, welche die Schlüsselemente einer Werbekampagne darstellen und dazu beitragen, dass Werbung auch unbewusste Wirkungen entfaltet.

Um letztendlich die in der Einleitung gestellte Frage, wie Werbung von Handelsunternehmen genutzt werden kann, zu beantworten, wurden fünf Best Practice Beispiele zur gezielten Ansprache von bestimmten Shopping-Typen vorgestellt. Hier zeigte sich, dass eine konsequente Umsetzung der Strategie in allen Unternehmensbereichen, von der Architektur bis zum Sortiment, zum Erfolg führt. Auch in Zukunft wird das Neuromarketing für den Handel noch an Bedeutung gewinnen und helfen, den Kunden noch besser zu verstehen. Gerade bei den bildgebenden Verfahren sind noch längst nicht alle Potentiale ausgeschöpft und noch Spielraum für neue technische Entwicklungen.⁶⁵

⁶⁵ Vgl. Elger, zitiert in: Häusel (2012h), S. 219 f.

Literaturverzeichnis

- 4-Seasons (o.J.):** Kältekammer Globetrotter, http://4-seasons.de/sites/default/files/bilder/uf_11_0906_jklatt_144.jpg (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 07.06.2015).
- ALDI SÜD (2015a):** Organisation, <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/organisation> (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).
- ALDI SÜD (2015b):** Qualität, <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/qualitaet> (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).
- ALDI SÜD (2015c):** Unternehmen - Daten und Fakten, <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/unternehmen/daten-und-fakten/> (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 19.06.2015).
- ALDI SÜD (2015d):** Unternehmen, <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/unternehmen> (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 04.06.2015).
- Bielefeld, Klaus W. (2012):** Consumer Neuroscience – Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg, Wiesbaden.
- Bühler, André / Häusel, Hans-Georg / Nufer, Gerd (2013):** Neuromarketing im Sport, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin, S. 417-444.
- Deutsche Gesellschaft für Sensorik (o.J.):** Erklärung & Definition der Sensorik, <http://www.dgsens.de/erklaerung-definition.html> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 04.06.2015).
- Dooley, Roger (2013):** Brainfluence – 100 Ideen, wie Sie mit Neuromarketing Konsumenten überzeugen können, Offenbach.
- Fuchs, Werner (2009):** Warum das Gehirn Geschichten liebt – Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu Zielgruppenorientiertem Marketing, München.
- Fuchs, Werner (2012):** Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2.Aufl., München, S. 137-146.
- Globetrotter (2015):** Filiale Köln, <https://www.globetrotter.de/filialen/koeln/filiale-koeln/> (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).

- Gries Deco Company (2015a):** Depot – Filialrundgang, <http://www.gries-deco-company.com/filialrundgang/index.html> (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).
- Gries Deco Company (2015b):** Unsere Marken, http://www.gries-deco-company.com/unsere_marken/index.html (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).
- Häusel, Hans-Georg (2011):** Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes, Gruppe Nymphenburg, München.
- Häusel, Hans-Georg (2012a):** Das Who is Who des Gehirns, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2.Aufl., München, S. 243-253.
- Häusel, Hans-Georg (2012b):** Die engere Definition von Neuromarketing, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2.Aufl., München, S. 13.
- Häusel, Hans-Georg (2012c):** Die erweiterte Definition von Neuromarketing, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2.Aufl., München, S. 14-16.
- Häusel, Hans-Georg (2012d):** Einführung, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2.Aufl., München, S. 9.
- Häusel, Hans-Georg (2012e):** Emotional Boosting – Die hohe Kunst der Kaufverführung, 2. Aufl., München.
- Häusel, Hans-Georg (2012f):** Limbic®: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2.Aufl., München, S. 69-95.
- Häusel, Hans-Georg (2012g):** Methoden der Neuromarketing-Forschung, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2.Aufl., München, S. 229-242.

- Häusel, Hans-Georg (2012h):** Neuromarketing - Ausblicke, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2.Aufl., München, S. 201-228.
- Konrad, Jörg (2013):** Kaufknopf im Kopf, in: Lebensmittel Zeitung, Heft 44, S. 34-36.
- Media Markt (2015a):** Media Markt Ingolstadt, http://www.mediamarkt.de/mcs/marketinfo/_Media-Markt-Ingolstadt,67367,-3.html (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).
- Media Markt (2015b):** Schnapp des Tages, http://www.mediamarkt.de/mcs/shop/schnapp-des-tages.html?uypmq=vpqr&gclid=Cj0KEQjw18-rBRDogrTg4Lusuu0BEiQACs8YQs-4inUsrhi0GJYODIsNeKHK3w2EzU5yv_xKXnqDikaAihJ8P8HAQ (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).
- Media Markt (2015c):** Unternehmen, http://www.mediamarkt.de/mcs/shop/unternehmen.html?et_cid=53&et_lid=208&et_sub=ueberuns-unternehmen (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).
- Nufer, Gerd / Wallmeier, Miriam (2010):** Neuromarketing, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2010 – 6, ESB Business School, Reutlingen University.
- Raab, Gerhard / Gernsheimer, Oliver / Schindler, Maik (2009):** Neuromarketing – Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Reimann, Martin / Weber, Bernd (2011):** Neuroökonomie – Eine Bestandsaufnahme, in: Reimann, Martin / Weber, Bernd (Hrsg.): Neuroökonomie – Grundlagen – Methoden – Anwendungen, Wiesbaden, S. 3-9.
- Scheier, Christian / Held, Dirk (2012a):** Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl., München.
- Scheier, Christian / Held, Dirk (2012b):** Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2.Aufl., München, S. 97-120.
- Spektrum (2000):** Neurowissenschaft, <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/neurowissenschaft/8773> (Verfügbarkeitsdatum: 2000, Zugriffsdatum: 01.06.2015).
- Typologie der Wünsche (2013):** Markt-Media-Studie "Typologie der Wünsche", <http://www.tdw.de> (Verfügbarkeitsdatum: 2013, Zugriffsdatum: 04.06.2015).

Wempe (2015a): Düsseldorf, <http://www.wempe.de/niederlassungen/juwelier-duesseldorf/duesseldorf.html> (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).

Wempe (2015b): Familienunternehmen, <http://www.wempe.de/unternehmen/familienunternehmen.html> (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 07.06.2015).

Yoon, Carolyn / Gonzalez, Richard / Bechara, Antoine / Berns, Gregory S / Dagher, Alain A. / Dubé, Laurette / Huettel, Scott A. / Kable, Joseph W. / Liberzon, Israel / Plassmann, Hilke / Smidts, Ale / Spence, Charles (2012): Decision neuroscience and consumer decision making, in: Mark Lett, Heft 23, S. 473-485.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

Institut für Organisationskommunikation

Werner-Heisenberg-Weg 39

D-85577 Neubiberg

Fon: +49 (0)89 / 6004-3128

Fax: +49 (0)89 / 6004-2252

E-Mail: carsten.rennhak@unibw.de

Internet: www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschulservicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie, Wirtschaftsingenieurwesen

- 2012 - 1** *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing
- 2012 - 2** *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung
- 2012 - 3** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard /
Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität
der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick
- 2012 - 4** *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland
- 2012 - 5** *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle
- 2012 - 6** *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung
- 2012 - 7** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Marina Bruttel /
Aron Leitmannstetter / Mourad Ouaid / Stefan Will:*
Infrastrukturelle Aspekte der Elektromobilität von morgen

- 2013 - 1** *Patrick Bieg / Carsten Rennhak / Holger Benad:*
*Strategien zur Implementierung von alternativen Antriebskonzepten
in China*
- 2013 - 2** *Holger Benad / Martin Bode / Andreas Hack / Peter Kleine-Möllhoff /
Hanna Wagner:*
*Developing a potential business model for the automotive and
the energy industry*
- 2013 - 3** *Gerd Nufer / Sabrina Bohnacker:*
Marken- und Produktrelaunch –
Charakterisierung und Analyse von Praxisbeispielen

- 2014 - 1** *Köllnberger, Jan / Sander, Christian / Wiederkehr, Viktor / Rottenaicher Stefan / Rennhak, Carsten:*
Ergebnisse einer Marktstudie zur Kundenbindung im Retail Banking
- 2014 - 2** *Emil Nyerki:*
Wende in der Politik – Wende in der Unternehmenskultur?
- 2014 - 3** *Kristina Kurz / Peter Kleine-Möllhoff / Kristina Steinbiß:*
Chancen und Risiken deutscher Automobilhersteller im Bereich Alternative Antriebe in der VR China (induktive Analyse)
- 2014 - 4** *Gerd Nufer / Simon Kronenberg:*
Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel
- 2014 - 5** *Lina Hölker / Carsten Rennhak:*
Bank der Zukunft oder Zukunft der Bank?
Herausforderungen, Trends & Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft
- 2014 - 6** *Gerd Nufer / Florian Fischer:*
Gender Marketing im Retail Management

2015 - 1 *Gerd Nufer / Claudia Sauer:*
Neuromarketing im Handel

ISSN 1863-0316

Institut für Marketing Marktforschung & Kommunikation

Erfolg durch Denken in Kundennutzen

Marktorientierte Unternehmensführung ist eine Führungsphilosophie, die einerseits von den Anspruchsgruppen eines Unternehmens und deren Bedürfnissen ausgeht, um echte Problemlösungen für den Markt anzubieten, und andererseits die eigenen Kernkompetenzen zielgerichtet vermarktet. Die Umsetzung dieser Philosophie gelingt nur, wenn alle Unternehmensbereiche – und damit auch alle Mitarbeiter – zugleich markt- und ressourcenorientiert denken und handeln.

Das Institut trägt mit seinen maßgeschneiderten Angeboten in **Weiterbildung, Marktforschung und Beratung** auf höchstem Niveau dazu bei, das Verständnis in diesen Themenfeldern zu vertiefen, Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen und geeignete Maßnahmen zu empfehlen.

Leitung:



Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er wurde für seine innovativen didaktischen Konzepte mit dem Lehrpreis der Hochschule Reutlingen ausgezeichnet und für den Landeslehrpreis Baden-Württemberg nominiert. Darüber hinaus erhielt er den ersten Sonderpreis für innovative Lehre der ESB Business School. Er ist ein national und international renommierter Experte und Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing, Marktforschung und Kommunikation.

Kontakt:

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation
Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
gerd.nufer@reutlingen-university.de

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.marketing-kfru.de>